



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL

1. DEFINIÇÕES

- **Colaboradores:** constitui o quantitativo de profissionais que realizam as atividades operacionais, de suporte e de gestão na companhia;
- **Canais de Comunicação:** meios e veículos através dos quais a companhia comunica-se oficialmente com os seus públicos internos e externos;
- **Crise:** é um evento ou percepção negativa que apresente grave ameaça aos resultados, imagem e reputação da companhia com os públicos de interesse;
- **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, fazem parte das quatro dimensões que compõem a régua corporativa de avaliação dos riscos;
- **Porta-vozes:** presidente, diretores 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;
- **Público Interno:** dirigentes, conselheiros, gestores, colaboradores e prestadores de serviços.
- **Público-alvo/interesse:** 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.



- **Públicos Externos:** públicos de interesses que atuam fora das instalações da companhia;
- **Risco:** efeito da incerteza nos objetivos;

2. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

- Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, a Lei das Estatais, que dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;
- Lei nº 12.846, de 1 de agosto de 2013, a Lei Anticorrupção, que dispõe sobre a responsabilização objetiva administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira;
- Lei nº 12.527, de 18 de novembro 2011 - Lei de Acesso à Informação, que regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º , no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991;
- Decreto 22.249, de 25 de julho de 2023, que instituiu a Política Estadual de Segurança da Informação e Comunicação do Estado do Piauí - POSIC, dentre outras providências;
- Código de Conduta e Integridade da ETIPI.

3. ABRANGÊNCIA

A política de comunicação é um compromisso assumido pela ETIPI, sobretudo por gestores e colaboradores que interagem diariamente com o público e tem a responsabilidade de zelar pela imagem e pela credibilidade da instituição.

Esta Política aplica-se a todos os funcionários, sejam conselheiros, diretores, membros efetivos e colaboradores da ETIPI, a empresas subsidiárias,



assim como a todos aqueles que estejam atuando ou prestando serviço em nome da estatal.

4. OBJETIVOS

Esta Política tem como objetivos os constantes no rol, não exaustivo, a seguir:

- Estabelecer diretrizes que disciplinem o relacionamento da ETIPI com os seus públicos interno e externo;
- Zelar pela integridade e pela preservação da identidade corporativa e da marca ETIPI;
- Conscientizar o público interno de que a comunicação eficaz e seu impacto na imagem institucional é responsabilidade de todos;
- Definir critérios gerais e orientações sobre padrões e procedimentos, qualificação da informação, formato e apresentação das comunicações;
- Estabelecer canais de comunicação internos que favoreçam o fluxo de informações e a troca de conhecimento;
- Adequar os canais de comunicação e a linguagem às necessidades e às expectativas de todos aqueles que mantenham relação com a ETIPI;
- Contribuir para elevar permanentemente o nível de satisfação dos servidores, colaboradores e parceiros da ETIPI;
- Estabelecer diretrizes internas de relacionamento com os meios de comunicação, inclusive em contextos de crise;
- Ampliar o conhecimento dos públicos-alvo sobre os produtos e as vantagens oferecidas pela instituição;
- Divulgar a ETIPI e os temas pertinentes a questões de tecnologia da informação, colaborando para a formação da cultura tecnológica no país;
- Criar e consolidar a cultura de comunicação, baseada em políticas institucionais, no planejamento estratégico e no cumprimento da missão institucional fomentando a área de tecnologia da informação.



5. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

São Princípios Fundamentais desta política os seguintes:

- **Acessibilidade** – Ausência de barreiras na comunicação interpessoal, na comunicação escrita e visual, levando a informação até o público de forma compreensível, fortalecendo a diversidade e representando as pessoas considerando sua humanidade e complexidade;
- **Agilidade** – Otimizar a comunicação visando entregar os melhores resultados em menor tempo, promovendo atendimentos rápidos e eficientes a todos que fizerem uso dos produtos e serviços oferecidos pela ETIPI;
- **Responsabilidade Social** – A comunicação institucional da ETIPI deve sempre expressar e reafirmar a responsabilidade social da Instituição, pautando as ações de comunicação sempre pelo respeito à liberdade de expressão, às diversidades e aos direitos fundamentais do cidadão, sobretudo, o acesso à informação e ao serviço públicos;
- **Interesse Público** – A comunicação institucional da ETIPI deve pautar-se por valores que reconhecidamente contribuam com os interesses da sociedade, não devendo, pois, servir a interesses pessoais ou de grupos internos ou externos específicos;
- **Participação** – A ETIPI deve buscar o envolvimento da comunidade interna, viabilizando sua participação nos processos e ações de comunicação;
- **Credibilidade** – As ações de comunicação desenvolvidos na ETIPI devem ser voltados para preservar e ampliar a credibilidade da Instituição junto aos públicos interno e externo;
- **Veracidade** – Diz respeito ao direito de todo cidadão de obter informação clara e verídica. Nesse sentido, a veracidade é fator imprescindível à credibilidade da informação.

6. DIRETRIZES



Faz-se necessário seguir as diretrizes elencadas abaixo, que são instruções, normas de procedimento que traçam um caminho definido para a implementação desta política.

6.1. DIRETRIZES GERAIS

- A manutenção de relacionamento ativo, transparente, ético, de credibilidade e de parcerias com todos os seus públicos;
- A padronização dos instrumentos de comunicação, priorizando o alinhamento da linguagem em todos os meios e veículos de comunicação da ETIPI;
- O fortalecimento e a consolidação da imagem da ETIPI, com a utilização de canais de comunicação adequados aos seus distintos públicos;
- A avaliação permanente das ações empreendidas e da satisfação dos participantes e assistidos com os serviços prestados pela ETIPI; e
- A promoção da participação dos corpos técnico e gerencial nas ações que integram a comunicação, a fim de produzir ambiente favorável à livre circulação de ideias.

6.2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

- Os conteúdos de comunicação devem ser produzidos ou avaliados pela área de comunicação e relacionamento institucional da ETIPI, seguindo a padronização dos instrumentos institucionais, priorizando o alinhamento da linguagem em todos os canais da instituição;
- Estabelecer um padrão estético em todos os pontos de contato com público-alvo da ETIPI;
- A promoção de um ambiente criativo e de livre pensar, estimulando a participação de todos os colaboradores da ETIPI na produção conteúdo;
- Rever anualmente o planejamento de comunicação, considerando seus objetivos específicos, veículos e os públicos de interesse;
- Oferecer orientação de mídia aos seus porta-vozes (diretores e gestores);



- Pesquisar entre entidades do mesmo segmento, as melhores práticas, primando sempre pela qualidade dos conteúdos e serviços, buscando sempre parcerias que fortaleçam projetos e ações da ETIPI.

6.3. COMUNICAÇÃO EXTERNA

- Promover uma linguagem adequada a cada um de seus públicos, servidores, acionistas, colaboradores, parceiros;
- Criar canais e fomentar o atendimento na área de tecnologia da informação, pautado em agilidade, confiança e utilidade;
- Estabelecer um trabalho continuado de assessoria de imprensa por meio da construção de vínculos com os profissionais dos veículos de comunicação para manutenção da boa imagem da ETIPI e para sua permanente avaliação pela sociedade;
- Estimular, por meios de campanhas, a divulgação dos produtos e serviços de excelência na área de tecnologia da informação, oferecidos pela ETIPI.

6.4. COMUNICAÇÃO INTERNA

- Definir estratégias que auxiliem na consolidação de uma cultura corporativa que traduza os valores e objetivos da ETIPI;
- Estabelecer, criar e gerir os canais de comunicação com todos os servidores e colaboradores da ETIPI (mural, intranet, jornal eletrônico interno, revista etc.);
- Indicar a estratégia de comunicação interna que deverá orientar a área de Recursos Humanos no desenvolvimento e implementação de suas ações dirigidas a todos os servidores e colaboradores.

6.5. RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

- O relacionamento com a imprensa e com os veículos de comunicação deve contribuir para fortalecer a credibilidade da ETIPI, por meio da divulgação de informações com transparência e presteza;



- O contato com a imprensa no geral, pública ou privada, deve ser feito, prioritariamente, pela Área de Comunicação e Relacionamento Institucional da ETIPI;
- A participação de quaisquer de seus representantes em entrevistas, palestras e outros eventos públicos e privados, deve ser feita, preferencialmente, com a participação da área de comunicação para auxílio de assessoria e cobertura fotográfica e audiovisual.

7. RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

7.1. PÚBLICO INTERNO

- As informações sobre reuniões, participações em eventos e em grupos de trabalho internos e externos deverão ser compartilhadas pelos canais de comunicação interna;
- Sempre que possível, os servidores e colaboradores devem ser informados, em primeira mão, sobre atos e decisões da alta administração que sejam de interesse para a comunicação interna;
- A comunicação interna não deve se limitar aos canais formais de interação ou de relacionamento, como intranet, boletins e portais, mas incorporar processos informais, disponibilizando espaços e momentos de interação.

7.2. PÚBLICO EXTERNO

- Cabe aos servidores e colaboradores em geral empenhar-se na prestação de um atendimento de excelência, bem como fornecer informações claras e precisas aos diversos públicos da ETIPI;
- O relacionamento com fornecedores de produtos e serviços deve ser pautado pela ética, profissionalismo e integridade, com o único objetivo de atender aos interesses do ETIPI, a fim de evitar qualquer conflito de interesses.



- A comunicação deve ser transparente e proativa, visando aproximar a ETIPI de seus públicos estratégicos;
- Todos os servidores e colaboradores devem estar empenhados em ouvir e trabalhar para atender às expectativas dos diversos públicos.

8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E COORDENAÇÃO POLÍTICA

A Assessoria de Comunicação da ETIPI (ASCOM) é o componente responsável por coordenar a execução desta política, cabendo-lhe:

- Planejar, monitorar e avaliar as ações estratégicas de comunicação;
- Coordenar as ações de relacionamento com os públicos estratégicos;
- Propor a revisão anual dos planos de comunicação, considerando os objetivos específicos, os veículos e os públicos de interesse;
- Coordenar a criação de peças de identidade visual e demais materiais promocionais;
- Apoiar as demais áreas no desenvolvimento de ações de comunicação;
- Produzir conteúdo jornalístico para a imprensa, quando necessário;
- Utilizar os meios de comunicação para estimular o relacionamento entre a ETIPI e seus parceiros;
- Orientar, avaliar e aprovar qualquer aplicação da marca da ETIPI em peças de comunicação.

9. PORTA-VOZES E TEMAS ASSOCIADOS

- O Diretor-Presidente é o principal porta-voz da ETIPI;
- A depender do assunto, da pertinência e da necessidade, o Diretor-Presidente indicará outro membro da Diretoria Executiva, do corpo gerencial ou do corpo técnico para falar em nome da ETIPI;
- Os servidores e colaboradores de forma geral da ETIPI não estão autorizados a representá-la nem a emitir opinião em eventos, entrevistas ou matérias jornalísticas sobre assuntos do seu trabalho, a menos que



- previamente autorizados pelo Diretor-Presidente ou por outro diretor a que esteja diretamente subordinado;
- A publicação de artigo que cite a ETIPI, escrito por integrante do corpo funcional ou gerencial, deve ser previamente submetido ao diretor da área, para aprovação, com posterior envio de cópia ao Setor de Comunicação e Relacionamento Institucional, para acompanhamento;
 - Apenas informações públicas podem ser usadas na elaboração de trabalhos acadêmicos e de artigos, observado que a utilização de qualquer informação não disponível ao público ficará condicionada à prévia autorização do setor responsável;
 - A publicação de textos ou de imagens da ETIPI nos perfis sociais em redes sociais deve conter apenas informações de caráter Institucional.

10. GESTÃO DE CRISE E IMAGEM

Na área de comunicação organizacional, a imagem da ETIPI é considerada o seu grande patrimônio, um valor intangível que vai muito além dos produtos ou dos serviços que ela oferece no mercado.

É necessário planejamento adequado, não apenas para administrar a eventual ocorrência de crise, mas sobretudo para impedir que ela se manifeste, prevenindo possíveis problemas e se antecipando a questões que possam gerar conflitos.

Nesse sentido, proteger a imagem, a reputação e a credibilidade da ETIPI requer responsabilidade e participação de todos da instituição, sem qualquer distinção de cargo ou função, pois todo o corpo funcional é parte desse processo. Assim, o risco de imagem possui variações e diferentes impactos, conforme destacado a seguir:

- Risco de Imagem é a possibilidade de ocorrência de perdas de credibilidade da instituição junto à sociedade e ao mercado;
- Risco de Imagem (comunicação interna) é a possibilidade de perda ocasionada à imagem da instituição junto a seus funcionários, causado pela má interpretação ou falha na comunicação interna;



- Risco de Imagem (divulgação de informações) é a possibilidade de perda decorrente da divulgação de informações incorretas, incompletas, imprecisas ou não autorizadas sobre instituição ou divulgadas por pessoas não autorizadas;
- Risco de Imagem (publicidade e propaganda) é a possibilidade de perda ocasionada pela veiculação de informações inadequadas por meio de peças publicitárias.

Nesse contexto, deve-se observar que o trabalho de comunicação se inicia antes da instalação de uma crise. Para isso, é fundamental ter um planejamento adequado, não apenas para administrar a eventual ocorrência de crise, mas sobretudo para impedir que ela se manifeste, prevenindo possíveis problemas e se antecipando a questões que possam gerar conflitos.

São exemplos de ações para prevenção de situações de crise:

- Monitoramento eletrônico diário de notícias (clipping) que correspondam as palavras chaves "ETIPI", "Empresa de Tecnologia da Informação do Estado do Piauí", nome dos diretores executivos da ETIPI, dentre outros;
- Manter uma comunicação atuante, com o objetivo de estreitar o relacionamento da instituição com seus diversos públicos, realçando os atributos de confiabilidade e respeito à comunidade;
- Fortalecimento das relações com a imprensa.

Na ocorrência de uma situação de crise, a ETIPI adotará as diretrizes estabelecidas nas demais políticas da instituição, no que couber, e em Política específica, se existir, com a participação das áreas diretamente afetadas pelo evento. Na execução dos trabalhos de enfrentamento de crise, a Política de Gestão de Riscos deve ser observada no que concerne aos Riscos de Imagem acima mencionados.

11. CANAIS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO



A ETIPI possui canais de comunicação para divulgar aos seus públicos de interesse as decisões e as ações institucionais, os quais também atuam para fortalecer e consolidar a imagem institucional.

Os principais canais de comunicação são:

- **E-mail Institucional:** utilizado para realização de campanhas, divulgação de notícias e de eventos e envio de mensagens em datas comemorativas, constituindo-se em uma das ferramentas mais utilizadas pelos funcionários para solicitar informações à instituição;
- **Página na Internet** – principal veículo de comunicação da instituição, em que são divulgadas ações, notícias e informações sobre os produtos e serviços disponibilizados, além de toda atividade que a mesma realiza em benefício da sociedade;
- **Relatório Anual** – instrumento que divulga os principais resultados relativos ao exercício anterior a todos os funcionários, colaboradores e parceiros da instituição, bem como à toda a sociedade;
- **Mídia impressa** – criação de peças (folders, panfletos, relatórios, cartazes etc.) para divulgação das ações e dos resultados da instituição;
- **Mídias sociais (Instagram, Facebook, YouTube)** – a presença da ETIPI nas redes sociais se justifica pela necessidade de atualizar as formas de contato com seu público-alvo, bem como de promover ações que promovam educação em tecnologia da informação, como instrumento modificador da sociedade;
- **Eventos** – realização de encontros periódicos e específicos com cada público de interesse, de maneira a estreitar o relacionamento e a proximidade entre os servidores, colaboradores e parceiros e a instituição;
- **Intranet** – canal no qual são disponibilizadas informações e orientações relevantes para o dia a dia da ETIPI;
- **Eventos internos** – promoção de palestras, reuniões e cursos para o corpo funcional, os diretores e os conselheiros;
- **Clipping** – acompanhamento diário de notícias que saem nos principais veículos de interesse da área de tecnologia da informação;
- **Demais canais** – conforme a necessidade ou o surgimento de novas tendências.



11.1. POSICIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

- A ETIPI deve prezar por um relacionamento com os públicos, nas redes sociais, marcado pelo diálogo, e não apenas pela divulgação de conteúdo;
- A ETIPI não tolera nenhuma forma de opinião com conteúdo discriminatório em relação a etnia, gênero, orientação sexual, deficiência, classe social, religião ou idade, pautando-se por esse critério na sua presença nas redes sociais;
- Não cabe a ETIPI se posicionar politicamente através dos canais e produtos comunicacionais, a fim de preservar a imparcialidade de pensamentos representados em seus públicos.

12. DISPOSIÇÕES FINAIS

A Política de Comunicação e Relacionamento Institucional deve ser atualizada sempre que necessário, considerando tratar-se de um documento dinâmico, aderente às estratégias de negócio, aos preceitos e aos valores da ETIPI, aos interesses da sociedade, presentes as demandas geradas pela evolução tecnológica nos processos de comunicação, com vistas a consolidar a imagem e a reputação da instituição.

Os casos omissos, as situações especiais e as demais diretrizes necessárias à implantação desta Política devem ser analisadas pela Diretoria Executiva com apoio do Comitê de Ética e Integridade.

13. VIGÊNCIA

Esta Política entrará em vigor a partir da data de sua aprovação pelo Conselho de Administração (CA), e permanecerá vigorando por prazo indeterminado, devendo ser revisada a cada 02 (dois) anos, ou até que haja deliberação do CA que a modifique.

14. APROVAÇÃO



Documento aprovado pelo Conselho de Administração (CA) em
27/03/2025.

