



NORMA DE COMUNICAÇÃO

10.301

Sistema Institucional
Subsistema de Comunicação Organizacional

SUMAC

SUMÁRIO

CAPÍTULO I - GENERALIDADES.....	2
CAPÍTULO II - POLITICA DE COMUNICAÇÃO DA CONAB.....	3
CAPÍTULO III - PRINCÍPIOS E PRESSUPOSTOS.....	4
I - Princípios.....	4
II - Pressupostos.....	4
CAPÍTULO IV - FUNDAMENTOS NORTEADORES.....	6
I - Missão da Norma de Comunicação.....	6
II - Visão da Norma de Comunicação.....	6
III - Valores da Norma de Comunicação.....	6
IV - Objetivos da Norma de Comunicação.....	7
V - Públicos de Interesse (Internos e Externos).....	7
CAPÍTULO V - DIRETRIZES PARA AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DA CONAB.....	8
I - Gestão do Conteúdo.....	8
II - Relação com a Imprensa.....	8
III - Mídias Sociais.....	9
IV - Defesa da Marca e Promoção Institucional.....	10
V - Participação em Eventos.....	11
VI - Relacionamento com o Público Interno.....	12
VII - Relacionamento com o Público Externo.....	13
CAPÍTULO VI - FLUXO DO PROCESSO.....	15
CAPÍTULO VII - DISPOSIÇÕES GERAIS.....	16

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

- 1 - Área Gestora desta Norma: Superintendência de Marketing e Comunicação (Sumac).
- 1.1 - Áreas Corresponsáveis: Não se aplica.
- 2 - Publicidade da Norma: Público.
- 3 - Finalidade: A presente Norma estabelece diretrizes para as ações de comunicação da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab).
- 4 - Objetivo: A Norma de Comunicação é um instrumento que visa definir os princípios, diretrizes e estratégias que objetivam orientar – de maneira uniforme, profissional e sistemática – o relacionamento de uma organização com os seus diversos públicos. A Norma de Comunicação tem como objetivos:
 - a) consolidar a identidade institucional, assegurando sua integridade;
 - b) promover a divulgação da marca da Conab;
 - c) dar unicidade aos discursos adotados pelos representantes da Companhia perante a sociedade;
 - d) ampliar a participação da Conab nas mídias;
 - e) estreitar o relacionamento com os públicos de interesse da Companhia (interno e externo);
 - f) aumentar o senso de pertencimento do público interno;
 - g) contribuir para a melhoria do clima organizacional;
 - h) construir um ambiente interno que promova a integração entre a área de comunicação e as demais áreas, permitindo o estabelecimento de um fluxo de comunicação livre e contínuo;
 - i) estimular o comprometimento do corpo funcional da Companhia quanto ao envio de informações à área de comunicação;
 - j) garantir uma comunicação integrada entre as áreas de relações-públicas, promoção institucional, eventos e jornalismo, permitindo uma atuação sinérgica.
- 5 - Aplicação: Aplica-se a todos os empregados da Conab.
- 6 - Competência: É de competência da Sumac a gestão e orientação dos processos comunicacionais no âmbito da Companhia. Isso não exclui a responsabilidade compartilhada com todas as áreas da Conab, que deverão estar conscientes de seu papel na comunicação da Companhia, guiando-se pela presente Norma.
- 7 - Alterações da Norma: Norma nova.
- 8 - Documento que aprova a Norma: Resolução Executiva N.º 018, de 16/04/2019.
- 9 - Vigência da Norma: Publicada em 17/04/2019.
- 10 - Fontes normativas:
 - a) Constituição Federal de 1988;
 - b) Código de Conduta Ética e Integridade da Conab – 10.112.

CAPÍTULO II

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA CONAB

- 1 - A comunicação pública moderna passa por constantes renovações, que caminham para um ambiente onde a transparência e a qualidade são fatores fundamentais na prestação do serviço público.
- 2 - Com a criação da primeira edição de sua Política de Comunicação Social, a Conab passa a ser inserida nesse cenário de mudanças e nele busca fortalecer a sua identidade organizacional, qualificando o processo de interação com seus públicos e gerenciando a sua imagem e reputação.
- 3 - A Política de Comunicação é um instrumento que visa definir os princípios, diretrizes e estratégias que objetivam orientar – de maneira uniforme, profissional e sistemática – o relacionamento de uma organização com os seus diversos públicos.
- 4 - É essencial que todos conheçam e pratiquem as diretrizes e orientações desta Norma de Comunicação, de modo a consolidar uma cultura organizacional que posiciona a comunicação como ferramenta estratégica para o funcionamento da instituição e uniformizar a postura do corpo funcional e dos gestores com relação aos públicos de relacionamento da Companhia.
- 5 - O presente normativo deve ser considerado como uma primeira iniciativa no sentido de formalizar o posicionamento da Conab acerca de seus processos comunicacionais e sua relação com seus públicos e com a sociedade brasileira como um todo. Assim, esta Norma deverá ser revista sempre que necessário, de modo a permanecer atual e adequada aos desafios enfrentados pela Companhia ao longo de sua atuação.
- 6 - Esta Norma e suas futuras revisões sempre terão como objetivo manter o alinhamento das ações de comunicação à missão da Conab.

CAPÍTULO III

PRINCÍPIOS E PRESSUPOSTOS

I - Princípios

- 1 - Considerando a condição de empresa pública da Companhia, a presente Norma, assim como todas as ações no âmbito da Administração Pública, guiar-se-á pelos princípios constitucionais, quais sejam:
 - a) legalidade;
 - b) impessoalidade;
 - c) moralidade;
 - d) publicidade;
 - e) eficiência.
- 2 - A comunicação deverá basear-se em um modelo orientador de caráter legal e normativo, considerando que, além da legislação aplicável referente às atividades de comunicação de governo, devem ainda ser rigorosamente observados as normas e manuais instrucionais da Companhia, existentes ou que venham a ser criados: Manual de Relacionamento com a Imprensa, Norma de Identidade Visual, Manual de Eventos, Manual de Uso das Mídias Sociais, Manual de Gestão de Crises, dentre outros.
- 3 - A comunicação da Conab primará ainda pela impessoalidade, não gerando privilégios ou restrições a quem quer que seja, e não será utilizada para promoção pessoal de agentes públicos ou, ainda, para prejuízo da imagem desses agentes, prezando sempre pelo interesse público bem como pelo combate permanente ao fisiologismo (relação de poder em que as ações políticas e decisões são tomadas em troca de favores, favorecimentos e outros benefícios a interesses individuais).
- 4 - A Conab deverá igualmente pautar-se pela publicidade, considerando a transparência como valor essencial para gerar confiabilidade e credibilidade às ações da Companhia junto à sociedade e a todos os seus públicos.
- 5 - A proatividade, a rapidez na resposta, a presteza, a excelência e o rendimento máximo devem prevalecer não somente no trabalho da área de Comunicação, mas também na prestação de informações pelas fontes da Companhia (gestores e empregados). As decisões relativas às ações de comunicação que impliquem investimentos de verba pública devem sempre levar em conta a melhor relação custo-benefício, em observância ao princípio da eficiência.
- 6- A Comunicação deverá ser realizada pelos seus agentes e pela Administração Pública segundo critérios morais e princípios éticos.

II - Pressupostos

- 1 - A Norma de Comunicação da Conab tem como pressupostos básicos:
 - a) o embasamento constitucional e legal das ações – as ações de comunicação social na Companhia serão pautadas sempre pela conformidade com os princípios da Administração Pública, elencados no art. 37 da Constituição Federal de 1988 e demais legislações pertinentes à área de Comunicação e à atuação da Conab;

Continuação Capítulo III

- b) o alinhamento da Norma de Comunicação ao Planejamento Estratégico da Companhia – todas as diretrizes, orientações e ações previstas nesta Norma e em suas futuras atualizações devem estar plenamente alinhadas ao Planejamento Estratégico da Conab, garantindo que seja uma ferramenta de apoio à gestão e que todas as ações de comunicação da Companhia estarão voltadas para o cumprimento da missão e dos objetivos estratégicos da Conab;
- c) a comunicação é responsabilidade de todos os membros da Companhia – a comunicação da Conab deve ser pensada de forma estratégica e normatizada de maneira que as mensagens emitidas pelo corpo funcional representem a todo instante a missão e os objetivos da instituição. Portanto, torna-se imprescindível a convicção de que a Norma de Comunicação representa um instrumento estratégico de gestão a ser assumido e praticado por todos os membros da Conab, incluindo gestores, empregados, cargos comissionados, estagiários e terceirizados;
- d) a existência de uma estrutura profissional de comunicação adequada – a Norma de Comunicação depende da existência de uma equipe qualificada e com participação efetiva no processo de tomada de decisões sobre comunicação, autonomia para a realização de seu trabalho e recursos humanos, materiais e financeiros suficientes para a gestão da comunicação. A ausência ou insuficiência de tais recursos implicam a impossibilidade da execução adequada desta Norma.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTOS NORTEADORES

I - Missão da Norma de Comunicação

- 1 - Ser instrumento de fomento a uma cultura organizacional que faça da comunicação uma ferramenta estratégica para a Companhia, visando o fortalecimento do relacionamento com seus diversos públicos de modo a contribuir com o cumprimento da missão da Conab.

II - Visão da Norma de Comunicação

- 1 - Atingir uma comunicação integrada de excelência, tornando-se referência na área de comunicação pública.

III - Valores da Norma de Comunicação

- 1 - A Norma de Comunicação da Conab tem como valores:
 - a) ética – a comunicação da Conab será norteada sempre pela ética, primando pela dignidade, decoro, zelo, eficácia e consciência dos princípios morais e pautando-se pela verdade e sobriedade em suas ações;
 - b) responsabilidade social – as ações de comunicação da Companhia deverão focar-se sempre no pleno exercício da responsabilidade social, na construção de uma relação dialógica com a sociedade, na explicitação dos esforços realizados para atender as demandas sociais, na defesa da diversidade cultural, no respeito aos direitos dos cidadãos e na eliminação de preconceitos de qualquer natureza;
 - c) transparência – a Conab deve priorizar canais e ações que promovam a interação com a sociedade e seus públicos específicos, mantendo uma postura transparente e compartilhando seus resultados com os cidadãos. A transparência tem como contrapartida a credibilidade de sua atuação junto à sociedade, logo toda ação de comunicação deverá ser conduzida visando o aumento da credibilidade da Companhia junto a seus públicos de relacionamento;
 - d) profissionalismo – os profissionais da Conab devem estar habilitados para desempenhar suas funções, tanto interna quanto externamente, evitando que dificuldades de relacionamento ou quaisquer outros motivos impeçam o atendimento adequado aos públicos de interesse. O sistema de comunicação da instituição deve ser permanentemente atualizado, permitindo que ela se aproprie dos recursos viabilizados pelas novas tecnologias e os utilize em prol do cumprimento de sua missão institucional, para atender com rapidez e eficiência às demandas da sociedade;
 - e) qualidade – as práticas de comunicação devem caracterizar-se pela eficácia, eficiência e adequação às demandas da sociedade e de seus diversos públicos de interesse. Além disso, considerando que a adoção de uma abordagem proativa na comunicação pode evitar ou minimizar danos à imagem institucional, a Companhia deve adotar um processo de comunicação que identifique antecipadamente as necessidades de seus públicos de interesse.

IV - Objetivos da Norma de Comunicação

- 1 - Objetivo Geral: Promover um alinhamento de conduta de todos os membros do corpo funcional e gestores da Companhia no que tange às ações de comunicação e relacionamento com os públicos de interesse, fortalecendo a imagem institucional, contribuindo para o cumprimento da missão da Conab e para a divulgação das ações da Companhia e facilitando a interação da Companhia com seus diversos públicos, de modo a auxiliar o desenvolvimento de uma cultura interna mais favorável.

V - Públicos de Interesse (Internos e Externos)

- 1 - Para efeitos da Norma de Comunicação da Conab, são considerados públicos de interesse:
 - a) empregados e demais membros da Companhia;
 - b) poder público;
 - c) representantes do setor rural;
 - d) representantes da indústria e do comércio;
 - e) consumidor;
 - f) imprensa;
 - g) governos e entidades internacionais;
 - h) estudantes e pesquisadores;
 - i) outros públicos.

CAPÍTULO V

DIRETRIZES PARA AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DA CONAB

I - Gestão do Conteúdo

- 1 - O conteúdo de discursos e declarações deve ser emitido à sociedade de forma uniforme e com foco sempre no interesse da Companhia, prezando pela transparência e veracidade nas informações prestadas.
 - 1.1 - Todo representante da Companhia deve manter um discurso alinhado com os interesses e estratégias da instituição, seja por meio de publicações, entrevistas, respostas a demandas de veículos de imprensa, interação com o público final, etc. Assim, todo discurso de representantes da Conab deverá ser orientado pela área de Comunicação.
- 2 - É responsabilidade da área de Comunicação orientar os discursos de porta-vozes e contribuir para o alinhamento do conteúdo de peças de promoção institucional e de publicações técnicas da Companhia.
- 3 - Todos os gestores da Conab têm o dever de repassar à área de Comunicação quaisquer informações relevantes e de interesse público que sejam solicitadas por representantes da imprensa ou que sejam identificadas como importantes para a geração de matérias, comunicados para a imprensa, materiais de promoção institucional, dentre outros.
 - 3.1 - As áreas Técnicas da Companhia devem sempre fornecer informações à área de Comunicação quando solicitadas.
- 4 - As informações recebidas serão tratadas pela área de Comunicação da Conab. O editor de tais materiais deverá manter a integridade dos dados e informações básicas encaminhadas pelas áreas Técnicas da Companhia, possuindo, entretanto, a liberdade de adequar forma, linguagem, extensão e outros aspectos do texto, compatibilizando-o ao discurso oficial da Conab. Dúvidas com relação à edição de matérias ou peças de promoção institucional deverão ser esclarecidas pelo gestor ou por membros da equipe da área de Comunicação, responsáveis pela edição do conteúdo.
 - 4.1 - A área de Comunicação da Conab tem autonomia para, a partir das informações e textos concedidos pelas fontes da Companhia, definir a melhor forma de comunicar o conteúdo de acordo com o meio em que será publicado, o público-alvo, os objetivos, etc.
 - 4.2 - É responsabilidade da área de Comunicação da Conab avaliar o contexto em que as informações serão divulgadas e ajustar o conteúdo para melhor atender às necessidades de comunicação da Companhia e atingir de maneira eficaz o público-alvo.

II - Relação com a Imprensa

- 1 - A área de Comunicação da Conab deve trabalhar para construir relacionamentos positivos e construtivos com os meios de comunicação, a fim de promover as atividades e ações da Conab e assegurar a boa imagem da Companhia no ambiente em que ela atua. Desse modo, a assessoria de imprensa da Conab será responsável por desenvolver e estabelecer canais de comunicação entre a Conab e as mídias locais, regionais, nacionais e internacionais.

Continuação Capítulo V

- 1.1 - O atendimento aos jornalistas deve ser feito sem favoritismo, de modo que qualquer veículo (local, nacional ou internacional), de grande ou baixa repercussão, ou qualquer jornalista (conhecido ou não) mereça a mesma atenção e empenho por parte da equipe de comunicação e também das fontes de informação da Conab.
- 2 - Os empregados devem estar cientes de que a imagem da Companhia, do ponto de vista midiático, é de fundamental importância para consolidar o posicionamento da Conab perante a sociedade. Portanto, o trabalho de construção dos relacionamentos com os meios de comunicação depende, também, da contribuição das fontes de informação da Conab no atendimento aos jornalistas e do comportamento dos empregados para com esses meios de comunicação.
- 2.1 - As fontes de informação da Conab devem estar disponíveis e atender com rapidez as demandas da assessoria de imprensa, pois os veículos de comunicação trabalham, geralmente, com prazos curtos.
- 3 - A assessoria de imprensa da Conab possui a competência de definir tecnicamente os porta-vozes oficiais da Companhia e as formas de divulgação de conteúdos de interesse jornalístico, além de orientar a conduta da instituição e dos empregados em todos os casos de interação com a imprensa.
- 3.1 - Os porta-vozes oficiais da Companhia são: diretor-presidente, diretores-executivos e superintendentes, nesta ordem. Em casos específicos e desde que previamente autorizados, poderão se pronunciar oficialmente em nome da Conab: gerentes, analistas e técnicos. Todas as entrevistas e pronunciamentos oficiais em nome da Companhia devem ser autorizados e acompanhados pela assessoria de imprensa.
- 3.2 - Os empregados da Conab não podem, sob hipótese alguma, dar declarações e entrevistas sobre a Companhia a membros da imprensa sem a devida orientação e autorização prévia da assessoria de imprensa.
- 3.3 - Todas as declarações dos representantes da Companhia serão feitas em caráter oficial, sendo proibido o fornecimento de informações extraoficiais.
- 3.4 - Cursos de treinamento de mídia, que promovem a capacitação do agente público para lidar com a imprensa e exercer a função de representante institucional perante a opinião pública, deverão ser realizados sempre que a equipe de comunicação da Companhia identificar essa necessidade, sendo a participação dos gestores nesses cursos obrigatória. Gestores capacitados para lidar corretamente com a mídia são peças fundamentais na construção de uma imagem positiva da Conab perante a sociedade.
- 3.5 - A conduta dos empregados da Conab nas situações de crise, quando a imagem da instituição venha a estar ameaçada em qualquer grau, deve obedecer rigorosamente o normativo específico de Gestão de Crises de Imprensa da Conab. Nessas ocasiões, é escolhido apenas um único porta-voz da Companhia e somente a ele compete dar declarações ou entrevistas para os veículos de imprensa.

III - Mídias Sociais

- 1 - A participação da Conab no ambiente virtual aumenta a eficiência e a rapidez no fornecimento de informações e esclarecimentos sobre a Companhia e suas atividades, estabelecendo uma ponte de relacionamento e comunicação mais direta, transparente e imediata com a sociedade.

Continuação Capítulo V

- 2 - A equipe de comunicação da Companhia deverá fortalecer a imagem da instituição por meio das mídias sociais nas quais atua ao promover positivamente as conquistas e ações da Conab, identificar demandas da sociedade, interagir e realizar diálogos com o público e manter contato com outras instituições e órgãos.
- 3 - Para aproveitar as facilidades e benefícios que as mídias sociais oferecem, é preciso fazer o uso responsável e ético dessas ferramentas, isso inclui a performance dos empregados da Conab no ambiente virtual.
 - 3.1 - O empregado deve utilizar o bom senso ao publicar informação nas mídias sociais, sabendo separar o pessoal do profissional.
 - 3.2 - Os perfis profissionais e pessoais dos empregados da Conab nas redes sociais devem seguir as orientações de boa conduta do Manual de Normas de Conduta dos Empregados nas Mídias Sociais, sempre que disser respeito a assuntos e comentários que façam referência à Conab.
 - 3.3 - Os empregados podem falar sobre a Conab, mas nunca em nome da Companhia.
 - 3.4 - O empregado não pode depor contra a Companhia.
 - 3.4.1 - É dever do empregado manter conduta compatível com a moralidade administrativa, dentro e fora das instituições e em ambiente virtual, para não comprometer o nome e a reputação da Conab e de seus empregados.
 - 3.5 - A promoção de conteúdos grosseiros, ofensivos, caluniosos, difamatórios, discriminatórios ou preconceituosos por parte de membros do corpo funcional da Conab contra outro usuário ou contra a Companhia constitui conduta incompatível com a moral e a ética.
 - 3.6 - Em ambiente público online, não devem ser discutidas informações que possam comprometer a Conab, o sigilo de trabalhos ou prejudicar estratégias de comunicação, sendo ainda proibido antecipar resultados de pesquisas que ainda não tenham sido validados e divulgar informações confidenciais nas redes sociais.

IV - Defesa da Marca e Promoção Institucional

- 1 - A imagem corporativa é resultado das diversas impressões que o público coleta acerca da instituição, é a forma como esta é percebida e se concretiza em sua marca.
- 2 - A marca é o conjunto da dinâmica de relações entre a Conab e seus públicos, que gera/cria conceito e valor para todas as partes interessadas. Não é somente o logotipo, se manifestando de diversas formas: empregados, qualidade dos produtos e serviços, estrutura física, materiais publicitários, documentos, eventos, etc.
- 3 - É dever de todos os empregados envolverem-se na consolidação de uma imagem institucional favorável, primando pela qualidade de todos os pontos de contato com a marca.
 - 3.1 - A preservação da marca da Conab e o zelo pela sua boa imagem são deveres de todo o corpo funcional da Companhia.
 - 3.2 - O empregado deve evitar a utilização de crachás, botons e outros materiais identificadores com a logomarca da Companhia fora do contexto de suas atividades profissionais, principalmente em situações que tendem a depreciar a imagem da Conab perante seus públicos diversos.

Continuação Capítulo V

- 3.3 - Não é aconselhável que se admita, nos edifícios em que a Conab atua, a realização de atividades estranhas às suas finalidades enquanto órgão público, principalmente em locais em que ocorra a circulação de público externo.
- 3.4 - A marca da Conab deverá ser atrelada, sempre que possível e conveniente, a ações relacionadas a sustentabilidade, responsabilidade social, economia solidária e outros temas de interesse da Companhia, mas jamais poderá ser vinculada a assuntos que prejudiquem sua imagem.
- 4 - A marca, enquanto símbolo gráfico, e todo sistema de identidade visual são componentes centrais da imagem corporativa e devem ser utilizados com cuidado e critério, a fim de transmitir visualmente seus valores com um discurso único.
 - 4.1 - O desenho da logomarca da Conab deve ser mantido e respeitado sempre, sem alterações em cores, fontes, proporções, formatos e etc. Sua aplicação deve seguir as determinações da Norma de Identidade Visual da Conab e as orientações da área de promoção institucional da Companhia, de modo a sistematizar o uso da marca em todas as programações visuais.
 - 4.2 - É papel da área de promoção institucional da Companhia orientar e fiscalizar o uso correto da logomarca da Conab, sendo vedado o uso não autorizado desta.
 - 4.3 - A logomarca da Conab deve ser utilizada em todos os materiais institucionais (internos ou externos) que tenham como destino os públicos de interesse, sendo proibido o seu uso em peças e materiais que não tenham relação com a Companhia.

V - Participação em Eventos

- 1 - Evento é uma ferramenta de comunicação aproximativa alinhada ao conceito e valores da marca Conab, que cria um ponto de contato físico dos públicos de interesse com a Companhia, sendo uma oportunidade de projetar técnica e institucionalmente a Conab.
- 2 - A participação nos eventos deve ser pensada estrategicamente, considerando os públicos de interesse, o tema, o número de participantes, o grau de envolvimento e o impacto do evento para a imagem da Companhia. A análise de tais variáveis direciona os esforços adequados de comunicação, de modo a otimizar recursos financeiros e humanos, efetivando resultados de consolidação de imagem e interação com os públicos.
 - 2.1 - A participação em feiras, congressos e eventos similares devem obedecer às determinações do Manual de Eventos da Companhia.
 - 2.2 - Sempre que possível, deverá ocorrer a distribuição e/ou exposição de material de promoção institucional nos eventos que contarem com a participação ou o apoio da Companhia.
- 3 - A promoção de eventos e a presença de representantes da Companhia em feiras, seminários, simpósios, palestras, dentre outros, consiste em uma das principais formas de divulgação dos trabalhos da Conab, sendo essencial primar pela excelência nessas ações.
 - 3.1 - A participação de empregados como representantes da Conab em debates, seminários, mesas-redondas, simpósios, palestras e outros eventos em que se possa obter uma visão positiva da Conab deve ser constantemente estimulada.

Continuação Capítulo V

- 3.2 - Em caso de participação do empregado em eventos externos, deve-se também informar a área de eventos para que a mesma realize todas as tratativas necessárias e possa oferecer todas as orientações ao empregado.
- 3.3 - O comportamento de empregados durante o atendimento ao público em estandes de feiras e eventos congêneres deve primar pela cortesia, decoro e sobriedade, evitando atitudes que desprestigiem a imagem institucional.
- 3.4 - Os empregados que estejam representando a Companhia neste tipo de evento deverão ter postura proativa, sendo essencial possuir conhecimento técnico necessário para sanar dúvidas e prestar esclarecimentos detalhados ao público-alvo. Também é importante que o empregado esteja identificado como representante da Companhia.
- 4 - Para que a execução de eventos da Conab, ou mesmo a mera participação de representantes em eventos promovidos por outros órgãos/instituições, traga resultados positivos para a Companhia, deve-se sempre contar com o planejamento e orientações da área de eventos da Conab.
- 4.1 - É vedada a organização de eventos sem a anuência e acompanhamento da área de Eventos da Conab. É de competência exclusiva da referida área o planejamento, promoção, organização e execução de eventos institucionais, sendo obrigatório ao corpo funcional da Companhia seguir suas orientações no que tange à realização de eventos no âmbito da Companhia. Os empregados que atuarem como representantes da Conab em eventos devem ser instruídos pela área.

VI - Relacionamento com o Público Interno

- 1 - A área de Comunicação deverá facilitar o fluxo de informação entre gestores e empregados (comunicação vertical) e dos empregados entre si (comunicação horizontal), promovendo a construção de um ambiente que permita um fluxo livre de informações e uma comunicação circular e transversal, flexível e dinâmica. Tem como função disseminar a missão, a visão e os valores da Conab, fazendo com que todos estejam comprometidos com os objetivos da Companhia.
- 2 - Para uma comunicação eficaz, serão implementados canais que promovam a participação dos empregados, despertando o “senso de pertencimento”, onde o empregado assume um papel de protagonista no processo comunicacional.
- 2.1 - Serão desenvolvidos instrumentos que viabilizem uma relação dialógica entre empregados e gestores, fazendo com que o corpo funcional possa assumir uma posição ativa na comunicação da Conab.
- 2.2 - As ferramentas de comunicação interna deverão ser constantemente avaliadas para aferir a adequação e a eficácia dos canais de relacionamento utilizados. A apresentação visual das ferramentas de comunicação interna deverá ser atrativa, e seu conteúdo, de fato relevante para o público interno da Companhia.
- 3 - É dever da área de Comunicação construir uma relação de confiança e identificação com o público interno da Companhia, com o tratamento aberto e adequado de temas do interesse do corpo funcional, mesmo que polêmicos, visando minimizar problemas advindos de boatos e conversas informais “de corredor”, bem como discursos negativos do empregado com relação à instituição.

Continuação Capítulo V

- 4 - É de responsabilidade exclusiva da área de Comunicação da Conab a gestão e realização de ações de comunicação interna.
- 4.1 - A Área de Comunicação estará sempre aberta para o diálogo e para o recebimento de demandas das demais áreas da Companhia.
- 4.2 - As ações de comunicação interna deverão contribuir para a melhoria do clima organizacional, tornando o ambiente interno saudável.
- 4.3 - As ações de comunicação interna serão conduzidas de modo a reforçar o senso de unidade do corpo funcional, respeitando a diversidade do público, dissolvendo gradativamente divisões desnecessárias.
- 4.4 - A área de Comunicação estimulará as relações de cordialidade no âmbito da Companhia e o desenvolvimento de interações sempre respeitosas entre todos os membros da Conab.

VII - Relacionamento com o Público Externo

- 1 - O relacionamento da Companhia com seus públicos externos se dá através de sua apresentação nos meios de comunicação de massa, pela participação em eventos e principalmente pela atuação direta de cada empregado junto ao público final dos programas e ações da Conab.
- 2 - As ações de fiscalização, coleta de informações para levantamento de safra, oficinas instrucionais, atendimento direto aos beneficiários dos programas da Conab, dentre outras, são pontos de contato essenciais entre a Companhia e a sociedade, devendo ser conduzidas com seriedade e considerando as consequências que as atitudes dos empregados e colaboradores da Companhia podem ter sobre a imagem institucional.
- 2.1 - As ações de contato com o público externo deverão ser conduzidas sempre com cordialidade e atenção, preferencialmente acompanhadas da distribuição de material explicativo sobre as ações da Conab.
- 2.2 - É obrigação dos empregados da Conab deixar claro ao público atendido que existem canais abertos à sociedade para que sejam sanadas dúvidas ou para que se façam sugestões, críticas ou elogios à atuação dos representantes da Companhia (Ouvidoria, Serviço de Informações ao Cidadão, portal da Conab na Internet, etc).
- 2.3 - Técnicos e analistas da Conab que realizem ações de contato direto com o público externo não devem expressar eventuais opiniões pessoais negativas sobre a Companhia, que devem ser discutidas em âmbito interno e não em uma situação de atendimento ao público.
- 3 - Em ocasiões como atendimento ao público nas dependências da Conab, visitas de comitivas internacionais, reuniões com representantes de órgãos ou instituições parceiros, auditorias externas, etc., o empregado deve ter como foco a melhor representação possível da Companhia perante o público externo.
- 3.1 - Todos os empregados, em especial os que lidam com público externo (telefonistas, atendentes, fiscais, técnicos do estudo de safra, etc.), devem conhecer o papel da Conab, a fim de que possam esclarecer eventuais dúvidas de cidadãos.

Continuação Capítulo V

- 3.2 - Especificidades quanto ao atendimento telefônico, o envio de e-mails, o tratamento de beneficiários das ações da Conab, a postura em estandes de feiras e eventos e outras atividades relativas a procedimento para lidar com o público externo devem seguir orientações do Manual de Atendimento ao Público da Conab.

CAPÍTULO VI
FLUXO DO PROCESSO

Não se Aplica.

CAPÍTULO VII**DISPOSIÇÕES GERAIS**

- 1 - As situações específicas abordadas por esta Norma são meramente explicativas e não taxativas, ou seja, outras situações poderão ser citadas em Manuais específicos, Código de Ética da Companhia e demais normativos.
- 2 - Dúvidas e questionamentos acerca do disposto na presente Norma de Comunicação, ou a respeito de casos omissos, devem ser sanadas junto à área de Comunicação da Conab.
- 3 - Nos casos de descumprimento desta Norma, serão aplicadas as sanções previstas nos Regulamento de Pessoal – 10.105 e Regulamento de Pessoal – 10.106 e demais normativos, quando cabíveis.