

COMPANHIA DE SANEAMENTO MUNICIPAL – CESAMA

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO **Planejando e fazendo acontecer**

SETEMBRO/2018

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1. Introdução

O planejamento na área de comunicação é essencial para consolidação de uma imagem positiva de qualquer corporação, e a atenção precisa estar voltada tanto para a comunicação interna quanto para a comunicação externa. Se a Cesama deixa de se apresentar nos espaços midiáticos do município e região, por exemplo, ela perde a possibilidade de levar ao conhecimento do público a rotina de trabalho da empresa, voltada para o bom funcionamento dos sistemas de água e esgoto, os investimentos e inovações empreendidos e os trabalhos para ampliação do acesso ao saneamento. Como resultado, pode haver uma generalização de percepções equivocadas que geram uma falta de credibilidade nos serviços prestados.

O planejamento e investimento em comunicação possibilitam a divulgação dos serviços oferecidos pela Cesama, tais como Tarifa Social, parcelamento de débitos e inovações no atendimento, entre outros. Já no ambiente interno, cabe destacar que a valorização da comunicação para este público pode refletir positivamente na interação entre gestão e força de trabalho, com reflexo certo em maior envolvimento e produtividade dos nossos trabalhadores.

Com uma Política de Comunicação eficiente e de amplo alcance, a intenção é nivelar informações, com transparência e objetividade, divulgar os serviços e obras da companhia, valorizar e envolver os empregados e consolidar uma nova imagem da empresa, tanto interna quanto externamente. Para isso, será necessário aliar a comunicação ao Planejamento Estratégico (PE) da Cesama e trabalhar sua imagem institucional, de acordo com os preceitos Missão, Visão e Valores defendidos pelo PE e, ainda, aliado ao Código de Conduta e Integridade da companhia, instrumentos essenciais na construção de uma identidade corporativa.

2. Proposição

Organizar e sistematizar as atividades da Assessoria de Comunicação e Ouvidoria em seu trabalho de zelar pela imagem da Cesama. Entendemos que este é nosso maior patrimônio e, como tal, a imagem institucional deve ser construída e preservada a cada dia, por todos os colaboradores e prestadores de serviços.

3. Como

Aprovando junto ao Conselho de Administração e à Diretoria Executiva da Cesama este documento, que define as diretrizes do trabalho de Comunicação e

Ouvidoria e as ações que devem ser realizadas permanentemente para preservar as relações internas e externas necessárias para atingir as metas estabelecidas.

4. Antecedentes

Este trabalho está baseado nas orientações da diretoria e nas experiências acumuladas pela Assessoria de Comunicação e Ouvidoria da empresa.

5. Bases

As bases da sistematização dos procedimentos de Comunicação Social e Ouvidoria para a melhoria estratégica da imagem e reputação da Cesama são pautadas nas Leis Federais 11.445/2007 (do Saneamento) e 13.303/2016 (das Estatais), na Lei da Cesama 13.473/2016, na Resolução da Arsa-MG e, ainda, no Planejamento Estratégico e no Código de Conduta e Integridade da companhia, além de legislações específicas sobre o assunto, como a Lei de Acesso à Informação nº 12.527/2011. A recomendação é de que haja uma busca do apoio e envolvimento dos empregados e da diretoria para a consolidação deste trabalho.

6. Oportunidades

Utilizar todos os contextos de obras significativas, especialmente aquelas com destinação orçamentária para trabalhos de mobilização e comunicação social, como o Programa de Despoluição do Rio Paraibuna, para enfatizar a importância da Cesama no desenvolvimento e crescimento do município de Juiz de Fora.

7. Por que precisamos nos comunicar?

A resposta mais simples para esta questão é: porque disso depende a nossa sobrevivência. Não estamos sozinhos e não sobreviveremos sozinhos. Em qualquer sociedade, em qualquer parte do mundo, a comunicação é o meio pelo qual as pessoas se fazem entender, compartilham informações, ideias, atitudes, participam da sua comunidade, produzem, convivem e se desenvolvem.

No caso da Cesama, todos os dias, cerca de 600 empregados trabalham para atender a mais de meio milhão de pessoas. E isso só é possível, embora muitas vezes não pensemos sob este aspecto, porque usamos a comunicação nas mais diversas situações: para relatar e resolver um problema, para construir as relações de trabalho, para trocar conhecimento, para tudo! Porém, ainda que falemos a mesma língua, nem sempre somos capazes de nos fazer entender ou de entender o outro. É dessa forma que começam os problemas, os conflitos, os desentendimentos e as insatisfações.

Como empresa e, para a nossa própria sobrevivência como tal, não podemos correr o risco de deixar que a comunicação, um processo tão fundamental, ocorra sem que haja controle, transparência, uniformidade e universalidade. É necessário contar com instrumentos e recursos que nos permitam fazer uma comunicação eficiente, conforme os anseios dos nossos públicos interno e externo. Somente por essa via de mão dupla, poderemos corresponder a tais expectativas, construindo relacionamentos baseados na confiança e na compreensão mútua.

8. Conduzindo o fluxo de comunicação

A comunicação é um processo natural, necessário e, por isso, vai ocorrer sempre, independente da nossa vontade. Não há como impedir o seu fluxo. O que podemos fazer é conduzi-lo de acordo com os objetivos estratégicos. E é para isso que utilizamos a comunicação empresarial.

A comunicação empresarial busca reduzir os ruídos e problemas ocasionados pela falta de entendimento, canalizando as informações, filtrando delas o que é dispensável, estabelecendo foco e intencionalidade. A empresa deve se responsabilizar por uma informação oficial e prudente com todos os seus públicos.

9. Administrando as diferenças

A Cesama, como toda empresa, convive com diferentes segmentos: seus trabalhadores e familiares, fornecedores e colaboradores, usuários, poder estatal e sociedade. Naturalmente, com cada um desses segmentos, a relação é de natureza diferente e, não raro, podem existir divergências de interesses e de opiniões.

É função da Assessoria de Comunicação e Ouvidoria facilitar tais relações, o que só é possível se as diferenças e divergências forem levadas em consideração e contempladas especificamente. Cada público deve ser tratado de acordo com o seu papel no contexto do exercício de nossas atividades, pois todos são igualmente importantes para nós. Só seremos referência de excelência no setor de saneamento quando formos reconhecidos por grande parte dos segmentos com os quais convivemos.

10. O direito à informação

Uma das questões básicas a serem resolvidas pela comunicação empresarial é atender ao direito de acesso à informação. Isso vale tanto para o público interno como para o externo, pautando-se na transparência e democratização das informações e das relações, por consequência.

Fornecer informações às pessoas permite que elas interajam e participem ativamente do processo de comunicação, enriquecendo-o. Com isso, as pessoas tornam-se mais cooperativas e contribuem para encaminhamento de soluções.

11. Não há ponto final em comunicação

A comunicação deve ser uma atividade permanente dentro da empresa e em constante evolução. É preciso acompanhar o ritmo das mudanças, estar em dia com as demandas e novas necessidades que vão surgindo, bem como reafirmar a importância da Cesama para a sociedade.

Em um cenário em que os usuários estão mais conscientes de seus direitos e deveres, tornando-se, a cada dia, mais exigentes, aliado a um contexto de mercado competitivo, a comunicação deve ser usada como uma ferramenta para consolidação de uma imagem positiva e confiável da instituição.

Por tudo isso, precisamos cuidar para que a nossa comunicação tenha a mesma qualidade que nossos produtos e serviços. Queremos conquistar o respeito, a confiança e admiração de todos os segmentos com os quais convivemos, para trabalhar cada vez melhor.

12. Ferramenta estratégica de gestão

Como nossa atividade envolve um conjunto de processos que precisam estar “amarrados” entre si, a comunicação vai dar suporte e favorecer o fluxo de informação entre os setores e entre esses e outros públicos indispensáveis ao cumprimento das etapas com eficácia – fornecedores, parceiros, prestadores de serviços, usuários, administração municipal, entre outros.

13. Objetivos estratégicos da Comunicação Social e Ouvidoria

- Promover, incentivar e estimular ações que consolidem a marca e a reputação da Cesama;
- Estabelecer processos de relacionamento levando em conta as peculiaridades e necessidades dos diversos públicos;
- Estabelecer processos, ferramentas e canais ainda mais adequados de comunicação para o público interno;
- Assegurar que todas as práticas, ações e projetos da Cesama levem em conta os impactos perante todos os públicos;
- Utilizar tecnologia e procedimentos adequados para o relacionamento com os diversos públicos;

- Avaliar sistematicamente a percepção da marca e da reputação da Cesama junto aos públicos de interesse;
- Utilizar permanentemente a Ouvidoria como oportunidade de acelerar mudanças e processos necessários à melhoria da imagem institucional;
- Ampliar a participação das demais áreas na construção da imagem da Cesama;
- Implementar ações de comunicação interna e externa relativas aos empreendimentos;
- Atuar em parceria com órgãos e entidades públicas e privadas;
- Fazer com que a imagem e reputação da Cesama sejam um diferencial estratégico da organização.

14. Os princípios que devem reger as relações da Cesama

Para levar serviços de saneamento a toda população de Juiz de Fora, contamos com uma estrutura composta por diversas unidades descentralizadas. Essas unidades, embora disponham de autonomia relativa e convivam com diferenças regionais, são partes de um mesmo todo: a Cesama. Sendo assim, é indispensável que todas as unidades da companhia, assim como as pessoas envolvidas no seu processo de trabalho (empregados, terceirizados, fornecedores, entre outros) “falem a mesma língua”: compartilhem o mesmo discurso, valores e princípios e que atuem no sentido de consolidar uma imagem única e positiva da Cesama, em qualquer lugar onde estejam.

Cada pessoa envolvida, no seu cotidiano profissional, deve estar consciente de que ele é a Cesama perante a sociedade. Por isso, construir e zelar pela imagem da Cesama e por sua marca é responsabilidade de todos que respondem pela relação da companhia com seus públicos: dirigentes, empregados e prestadores de serviços.

Desta forma, é necessário um conjunto de princípios que oriente a ação de todos em direção à consolidação dos objetivos estratégicos, tais como:

- **Ética;**
- **Transparência;**
- **Uniformidade;**
- **Agilidade;**
- **Acessibilidade e democratização;**
- **Compromisso com a verdade;**

- **Cidadania e educação.**

Baseado neste conjunto de princípios, elencamos as condutas que irão nortear os processos de comunicação da Cesama:

- A comunicação deve ter a finalidade de construir e manter um relacionamento proativo, transparente, ético, de credibilidade e de parceria com todos os públicos;
- As atividades de comunicação e ouvidoria devem ser orientadas para reforçar os valores pelos quais a Cesama quer ser reconhecida;
- As ações de comunicação da Cesama devem estar integradas àquelas do sistema central da Administração Municipal e devem contribuir para fortalecer e consolidar sua imagem como empresa pública associada ao Governo Municipal;
- Devem ser divulgadas todas as ações, obras e serviços para as populações beneficiadas ou que sejam impactadas direta ou indiretamente pela sua prestação de serviços;
- A Cesama deve sempre buscar parcerias com órgãos e entidades públicas e privadas, que estejam alinhadas com seus princípios e valores e/ou que tenham relação com o seu negócio;
- Todos os públicos de relacionamento da empresa são igualmente importantes e devem ser tratados com respeito, além de ter respondidas todas as suas demandas que digam respeito direta ou indiretamente à ação da Cesama;
- Considerar os diferentes valores, crenças, opiniões e pontos de vista, expectativas, anseios e necessidades dos públicos-alvo;
- Ser instrumento para compartilhar, internamente, os princípios, os objetivos estratégicos e as diretrizes que devem ser comuns aos empregados, de todos os níveis hierárquicos, em todo o âmbito de atuação da Cesama;
- Orientar as atitudes dos trabalhadores e das áreas, para que cada contato externo seja uma oportunidade de contribuir para que a Cesama seja vista de forma positiva;
- Ser instrumento de divulgação de informações relevantes na consolidação da cidadania, especialmente, relativas às questões pertinentes ao saneamento;
- Primar pelo caráter educativo das ações de comunicação e mobilização social visando à conscientização ambiental e participação do cidadão na consolidação da política de saneamento.

15. O papel da Assessoria de Comunicação e Ouvidoria

A Assessoria de Comunicação e Ouvidoria conduz todos os processos relativos à implementação da Política de Comunicação e Ouvidoria, em acordo com as diretrizes estabelecidas pela diretoria da Cesama.

Isso significa que é sua atribuição coordenar todas as atividades de comunicação e ouvidoria, visando a uma ação integrada, sinérgica, que assegure unidade, identidade, intencionalidade, consistência e coerência aos seus processos.

Mas, todos os empregados, no exercício cotidiano de suas atividades têm igualmente a responsabilidade de zelar pela imagem da Cesama: atendendo com cortesia, prestando bons serviços, respeitando a comunidade onde atua, tratando os colegas com gentileza, agindo com honestidade, transparência e demonstrando boa vontade para o encaminhamento de soluções.

16. Como queremos ser vistos e reconhecidos

A Cesama, como empresa pública e prestadora de serviços essenciais para a população, tem a responsabilidade e o comprometimento de primar por informações transparentes e acessíveis para toda a sociedade, evidenciando uma relação de confiança e credibilidade.

Para corresponder à expectativa de todos os nossos públicos, precisamos ser e agir como uma empresa cidadã. Ou seja, aquela empresa que:

- Se coloca ao lado da sociedade para promover o seu desenvolvimento, crescimento e bem-estar;
- Esteja ao lado dos cidadãos na busca por soluções que atendam a seus anseios, expectativas e necessidades;
- Seja justa e ética, tratando as diferentes situações de forma também diferenciada, com encaminhamentos especialmente adequados para cada caso;
- Trabalhe com eficiência e excelência no seu ramo de atuação.

17. Relações de longo prazo x relações duradouras

Uma característica da Cesama em relação a seus consumidores é que a relação é sempre de longo prazo e na prática permanente, até mesmo pela natureza de exclusividade dos nossos serviços. Os serviços de água e esgotamento sanitário têm característica inerente de monopólio natural.

Não podemos deixar que tal vantagem aparente nos torne descuidados em relação a nossos usuários. Ao contrário. Devemos estar permanentemente comprometidos em promover os esforços necessários para conquistar a melhor relação possível com todos.

O monopólio natural pode aumentar o nível de desconfiança e cobrança sobre os nossos serviços por parte da população, que está cada vez mais conectada, interessada e ciente dos seus direitos e dos deveres dos entes públicos.

Nosso objetivo é evoluir de uma relação compulsória de longo prazo para uma relação duradoura, legitimada pela satisfação das pessoas com os serviços que oferecemos e pelo modo com que nos relacionamos com elas.

Somente uma relação de qualidade fortalece a credibilidade da Cesama e contribui para assegurar a sua presença permanente na nossa Juiz de Fora.

18. Diretrizes da Comunicação e Ouvidoria

Como toda situação de contato com o público externo é uma oportunidade para reafirmar o posicionamento da companhia, foram estabelecidas algumas diretrizes para nortear a comunicação da Cesama:

a) Intencionalidade: Cada ação deve ter uma intenção, um objetivo que esteja de acordo com a política da empresa:

- Ações e atitudes comunicam valores e princípios. Por isso, é preciso cuidar para que qualquer ação e/ou atitude – institucional ou individual – reflita exatamente o que a empresa é ou como ela deseja ser vista.

b) Agilidade: Para responder e atender prontamente, seja em situações especiais ou de rotina:

- Assumir atitude proativa, evitando surpreender o público-alvo com informações, ações e procedimentos diferentes daqueles esperados/divulgados;
- Ter responsabilidade na apuração das informações e ponderar antes de agir, certificando-se de que é o encaminhamento ou a solução mais adequada para a situação;
- Agir com transparência, rapidez e objetividade, evitando abrir espaço para insatisfações, rumores ou boatos.

c) Continuidade: Para conquistar e manter a credibilidade e confiança dos públicos, sedimentar conceitos, referências e opiniões favoráveis:

- Agir de forma planejada, evitando ações isoladas ou que possam privilegiar um público em detrimento de outro;

- Manter regularidade nas ações, informando permanentemente;
- Não interromper o processo de comunicação, para que a comunidade se sinta segura e confiante em relação à empresa. Quando a comunicação for limitada por questões legais, como no período eleitoral, devemos deixar esta questão bem clara e informar com antecedência;
- A empresa deve manter sistema permanente de avaliação da sua imagem e do nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados, para que possa direcionar suas ações de acordo com os objetivos estratégicos.

d) Unidade: Para evitar dúvidas e mal entendidos:

- Os instrumentos de comunicação e ouvidoria da empresa devem ser padronizados, de maneira que haja unidade nas informações divulgadas pela e sobre a empresa;
- Definir práticas de abordagem para situações rotineiras e ações para eventos hipotéticos;
- Cuidar para que todas as informações obedçam à abordagem definida, evitando dúvidas e interpretações múltiplas;
- Usar diferentes meios e ações, mas com abordagens e enfoques complementares.

e) Identidade: Para ser reconhecida como uma empresa cuja imagem reflita eficiência e excelência:

- Garantir presença nos mais diversos meios de comunicação e espaços que nos permitam tornar públicas as ações da Cesama;
- Considerar sempre as perspectivas, as opiniões e os sentimentos das pessoas, para que elas possam se reconhecer na comunicação que lhes é dirigida;
- Oferecer um tratamento respeitoso a todos os envolvidos no processo de comunicação;
- Tornar a Cesama fonte permanente e confiável de informações, chegando na frente e ganhando pontos junto à opinião pública.

f) Pronto-atendimento: Para assegurar que a comunidade seja informada prioritariamente em todas as situações e tenha canais para apresentar suas demandas:

- Antecipar informações por meios adequados, levando informações precisas e consistentes, dando segurança aos públicos envolvidos na situação;

- Assegurar retorno, atendendo a todas as demandas de informação, com agilidade e presteza, mesmo que a resposta seja negativa à solicitação ou não corresponda à expectativa;
- Manter canais de diálogo e ter real disponibilidade para atendimento aos públicos interno e externo, ouvindo e considerando as sugestões apresentadas e propondo encaminhamentos.

g) Transparência e verdade: Para conquistar e manter a credibilidade em todo o processo:

- Dizer sempre a verdade. Não negar, escamotear ou protelar informações, sendo consistente em todas as situações, especialmente nas de confronto;
- Ser transparente e colocar à disposição das pessoas todas as informações solicitadas, resguardando casos em que as informações forem sigilosas;
- Ser transparente quanto a investimentos, recursos, prazos, entendendo o caráter público de nossas ações e o compromisso com o contribuinte que, como tal, tem o direito de participar e conhecer como a administração investe os recursos arrecadados;
- Transformar em oportunidade de comunicação sua integração estratégica com a ouvidoria e seu amplo entendimento sobre as exigências dos usuários e demais públicos.

h) Personalização: Para garantir a identificação dos públicos com as mensagens:

- Considerar as peculiaridades de cada público e situação, dando efetiva atenção a todos e reconhecendo o direito de serem informados;
- Dispor de canais adequados de comunicação com os diversos públicos com os quais se relaciona;
- Respeitar as diferentes posições e opiniões, evitando fazer juízo de valor, preservando os valores e crenças instituídos no Código de Conduta e Integridade da Cesama.

19. Públicos da Cesama: Conhecendo para Comunicar

A Cesama influencia e é influenciada por diversos grupos e segmentos sociais, direta ou indiretamente. Esses grupos e segmentos constituem-se nos públicos de interesse da companhia e são a quem se destina a comunicação.

Para que a comunicação seja eficaz, é indispensável conhecer os públicos de interesse, suas características e em que medida interferem no desempenho institucional e mercadológico da companhia. Tal conhecimento irá permitir

personalizar a comunicação e definir as estratégias mais adequadas para abordá-los: o que dizer, quando, como, onde, com que frequência, com qual prioridade, com quais recursos (humanos, financeiros e materiais). Isso aumenta as chances da informação ser percebida e processada, o que é o mesmo que dizer que aumenta a eficácia da comunicação.

A seguir, descrevemos alguns públicos eleitos como prioritários para a Cesama e o porquê deles ocuparem tal posição perante a companhia.

Público Interno

- **Acionistas e Conselho de Administração**

Nos termos da Lei 11.445/97, a Cesama é prestadora de serviços de saneamento e tem como seu principal acionista a Prefeitura de Juiz de Fora (PJF), que ocupa a posição de titular do saneamento no município. Ao titular do serviço cabe, resumidamente, o planejamento, a definição das formas de prestação dos serviços, os parâmetros para atendimento à saúde pública, a fixação dos direitos e deveres dos usuários, o estabelecimento de sistema de informações e intervenção nos serviços de operação.

Como prestadora, a Cesama deve aos acionistas uma intervenção eficiente e a prestação de serviços de excelência, implicando que a comunicação com este segmento seja plena, especialmente, em relação a informações da gestão administrativa e financeira, principais estratégias de operação e expansão dos serviços, interferências na dinâmica da cidade e informações que subsidiem o planejamento da política de saneamento.

A comunicação com os acionistas deve ser pautada por contato direto entre as instâncias de gestão da Cesama e da PJF, e a Assessoria de Comunicação da Cesama deve manter-se afinada às diretrizes da Secretaria de Comunicação Social para que haja uma coerência entre a construção da imagem institucional da Cesama e das diretrizes da gestão do titular.

- **Empregados**

O desempenho diário dos empregados é determinante para o sucesso da Cesama, já que uma empresa prestadora de serviços é avaliada, essencialmente, pelo atendimento que oferece.

Vale observar que os empregados da Cesama são, ao mesmo tempo, prestadores de serviços, usuários e cidadãos integrantes da comunidade. Isso aumenta a responsabilidade de todos em relação à qualidade da prestação dos

serviços e pelo zelo e construção da imagem Cesama como companhia socialmente responsável.

Os empregados da companhia devem ter o domínio de informações que caminham em três direções:

a) Informações relacionadas à sua atividade laborativa, contemplando:

- Os objetivos da atividade que desenvolvem e sua articulação com os objetivos estratégicos;
- Os procedimentos relativos à sua função e a interação com atividades de outros setores;
- Os deveres como agente no cumprimento de uma função pública e essencial à população.

b) Informações estratégicas sobre:

- Obrigações legais da regulamentação e regulação do Saneamento Básico;
- Desafios e ações da Cesama no Plano Municipal de Saneamento Básico;
- Diretrizes e objetivos do Planejamento Estratégico da Cesama;
- Código de Conduta e Integridade da Cesama;
- Ações relevantes de outros setores que possam impactar no direcionamento administrativo e operacional da companhia.

c) Informações sobre os direitos e benefícios e sobre ações que impliquem em qualidade de vida no trabalho, viabilizando a execução das atividades com dignidade e orgulho, tais como:

- Garantias trabalhistas e benefícios oferecidos pela Cesama;
- Condições de segurança e saúde no trabalho;
- Divulgação de informações e serviços que contribuam para o bem-estar de acordo com as necessidades e perfil dos nossos trabalhadores;
- Temas relevantes da vida social que interfiram positivamente no desempenho no trabalho.

Estas três linhas de informação devem se estabelecer por meio de uma comunicação interativa, ágil e dinâmica, buscando manter os trabalhadores informados, motivados e comprometidos com os objetivos estratégicos da Cesama.

Os gestores compõem um subgrupo importante deste público interno, pois são responsáveis pela performance da companhia em suas unidades descentralizadas e na garantia de que a Cesama tenha um único discurso e uma mesma imagem em toda a sua área de atuação. Sendo assim, cabe à comunicação apoiar a atuação

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

- **Terceirizados e Fornecedores**

São todos aqueles envolvidos no processo de prestação de serviços da Cesama, seja por meio de atividades terceirizadas ou fornecimento de materiais ou serviços. Devem conhecer as diretrizes da imagem institucional da companhia para que no exercício das atividades possam atuar pelos mesmos padrões dos empregados da companhia no zelo com a imagem institucional.

Público Externo

- **Usuários**

Os usuários são a razão de ser da Cesama, visto que são eles quem consomem, demandam e pagam pelos serviços, gerando renda para que a companhia faça novos investimentos. No entanto, devemos considerar que, antes de tudo, são cidadãos no exercício do direito de acesso a serviços básicos essenciais, necessários para garantir a qualidade de vida das pessoas e a sustentabilidade ambiental.

Esse grupo se divide entre os usuários reais, que já usam nossos serviços, e os usuários em potencial. A imagem junto aos clientes reais e o nível de satisfação desses para com a Cesama são fatores decisivos no processo de conquista de novos clientes.

A relação com esse público deve se basear, especialmente, pela transparência e constância nas informações prestadas que devem permear os seguintes aspectos:

- Informações acerca do sistema de abastecimento de água e esgotamento sanitário, bem como da rotina dos serviços de manutenção;
- Comunicação ágil e eficiente sobre eventos que fujam à normalidade da rotina da prestação dos serviços;
- Orientações sobre o uso sustentável do sistema de água e esgoto e as implicações para preservação do meio ambiente, enfatizando os direitos, mas também os deveres dos usuários;
- Informações sobre a gestão dos componentes do Saneamento Básico, cuja prestação de serviço é de competência da Cesama, bem como informações sobre as diretrizes gerais da gestão da companhia, atendendo aos princípios da Transparência e Controle Social.

- **Esfera estatal**

A Cesama, como empresa pública da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora, integra este segmento e sua ação depende das políticas e da legislação definida, das diretrizes executivas e de regulação, bem como das determinações jurídicas, sendo estes elementos impostos pela ação dos poderes e esferas do Estado, dentre as quais destacamos:

- **Executivo:** Responsável pelo delineamento da operação das Políticas Públicas, nas esferas Federal, através dos ministérios, Estadual e Municipal, através das secretarias e das agências executivas;
- **Legislativo** responsável pela criação da regulamentação da vida social e fiscalização do executivo, composto pelo Senado, Câmara dos Deputados, Assembleia Legislativa e Câmara de Vereadores;
- **Judiciário:** À Justiça cabe o poder de se fazer cumprir a lei, através da ação dos Tribunais de Justiça.
- **Instâncias de controle social e regulação:** são mecanismos modernos da gestão pública, que visam à garantia da qualidade dos serviços prestados e ao cumprimento dos compromissos públicos da instituição que contribuem para democratização e ampliação do acesso à Política de Saneamento.

A comunicação, na sua relação com a Esfera Estatal, deve estar atenta às diretrizes no trato das Políticas de Saneamento (inserido na Política Urbana), de Saúde e de Meio ambiente, nas três esferas da federação, de forma a manter-se concatenada às tendências que mobilizam estes setores, mantendo unidade no trato das informações. Merecem um destaque nesse segmento órgãos como as Secretarias de Planejamento e Gestão, de Obras, de Saúde e de Meio ambiente, e o Instituto Mineiro de Gestão das Águas (Igam).

Especialmente com a Câmara de Vereadores, devemos prestar contas das ações executadas e responder com transparência e clareza aos questionamentos realizados por intermédio dos representantes da comunidade, assim como na relação com o Judiciário em que a comunicação deve responder, prontamente, de maneira clara e objetiva, pautando-se pelo esclarecimento e elucidação sobre os serviços prestados, quando solicitada.

A comunicação deve acompanhar os debates e questões apresentadas pelas instâncias de controle social e regulação, buscando, ao oferecer esclarecimentos, pautar-se pelo compromisso de democratização da política e do acesso ao saneamento. Tanto em relação às instâncias de controle social, quanto às agências de regulação, a Cesama deve apresentar informações relevantes sobre sua gestão,

execução de suas obrigações e cumprimento de metas e resultados pactuados nos instrumentos de planejamento, tal como o Plano Municipal de Saneamento Básico.

- **Organizações da sociedade civil**

Este segmento reúne o conjunto de instituições não estatais que congregam interesses e posicionamentos dos cidadãos em torno de demandas e temas de interesses específicos. Os posicionamentos e demandas das organizações da sociedade civil pautam o debate social e a atuação do Estado. Para a Cesama, uma companhia pública voltada à prestação de um serviço tão essencial quanto o saneamento, estar sensível aos posicionamentos da sociedade civil organizada e estabelecer uma comunicação adequada com este segmento torna-se fundamental.

Dentre as inúmeras áreas de organização da sociedade civil, destacamos aqueles de maior relevância para o nicho de atuação da Cesama:

- Setor empresarial;
- Associações e sindicatos de classe;
- Associações e organizações comunitárias;
- Movimentos sociais, especialmente aqueles que têm atuação nas áreas correlatas à política urbana, da qual o saneamento faz parte;
- Organizações culturais.

- **Imprensa**

Este segmento possui grande poder formador e multiplicador de opinião. Na Cesama, as relações com a imprensa são pautadas pela ética, confiança, respeito, objetividade, tempestividade e transparência, buscando preservar valores e crenças da companhia, seu conceito e sua imagem junto aos usuários, comunidades, governos e mercados.

O papel da assessoria de comunicação consiste, também, em administrar conflitos, agir como facilitador e mediador nas relações da imprensa com as fontes da empresa, preparando-as para as entrevistas, e, ainda, em planejar e organizar o trabalho da assessoria para atendimento ágil das demandas.

Estão incluídos neste segmento:

- Jornais, emissoras de rádio e TV e internet de Juiz de Fora;
- Na área de atuação e influência da Cesama: imprensa especializada nos setores de meio ambiente, saneamento e saúde, órgãos nacionais de penetração junto aos diversos públicos de interesse, boletins voltados para

públicos de interesse, sites, blogs e veículos eletrônicos regulares e reconhecidos.

20. Política de Porta-Vozes:

Objetivo: A companhia se compromete em manter suas relações com a imprensa com base na transparência e cordialidade, atuando com a devida agilidade no atendimento aos jornalistas, fornecendo informações completas e de interesse público, somente resguardando aquelas que, por dever de sigilo, não puderem ser divulgadas. Não serão aceitas quaisquer ofertas de matérias pagas ou acordos trocando propaganda por espaço editorial, em qualquer tipo de mídia.

Responsabilidades: O Conselho de Administração da Cesama é responsável pela aprovação das ações e políticas referentes à comunicação da empresa. A Assessoria de Comunicação e Ouvidoria da empresa é responsável pelas estratégias e controle das atividades de comunicação que envolvem a imprensa, atuando sempre em consonância com a Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Juiz de Fora, levando em conta, ainda, este Plano de Comunicação.

Porta-vozes/Fontes: Nenhum empregado da companhia ou funcionário terceirizado pode falar com a imprensa em nome da Cesama, sem prévia autorização ou orientação. Os potenciais porta-vozes sempre serão aqueles com o conhecimento técnico mais abrangente sobre o tema em questão, que se expressem com clareza e passem credibilidade. A qualidade e o preparo da fonte contribuem para a qualidade do jornalismo e, conseqüentemente, da informação que chegará à sociedade.

Os porta-vozes falarão à imprensa após atendimento prévio da Assessoria de Comunicação e Ouvidoria, que deve avaliar as perguntas e apurar as informações solicitadas, verificando a conveniência da entrevista.

São considerados potenciais porta-vozes da Cesama para atender às demandas da imprensa:

- Presidente do Conselho de Administração;
- Diretor-presidente;
- Diretor de desenvolvimento e expansão;
- Diretor técnico-operacional;
- Diretor financeiro e administrativo;
- Gerentes;

- Chefes de departamento (somente quando a nuance do tema for extremamente pontual, necessitando de dados do dia a dia).

Postura: Os porta-vozes da Cesama falarão em nome da empresa baseando-se, sempre, no Código de Conduta Ética e Integridade da companhia, neste Plano de Comunicação, bem como na política de comunicação adotada pela Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Juiz de Fora. Não será permitido ao porta-voz emitir opiniões pessoais de qualquer natureza que estejam em desacordo com as políticas da Cesama.

Todas as fontes passarão por um *media training*, que é a preparação para a entrevista, em que são discutidas as perguntas feitas pelo veículo de comunicação, a angulação da matéria e a melhor forma de abordagem do assunto. Sempre que possível, o assessor de comunicação acompanhará as entrevistas.

Fluxo de comunicação: Quando a matéria for de grande alcance, como no caso de mídias de circulação nacional, a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Juiz de Fora será envolvida nas decisões acerca da melhor fonte para a entrevista. O mesmo acontecerá nos casos em que a demanda envolver mais de uma secretaria da administração direta e/ou indireta do município, ficando a cargo também daquele órgão sobre a decisão da melhor abordagem do assunto e fonte para a matéria.

Produção de textos/releases: A Assessoria de Comunicação e Ouvidoria é responsável pela produção dos textos que serão enviados à imprensa (*press releases*), a partir da apuração com as áreas de interesses, sendo que tais textos devem ser conferidos e autorizados pelas mesmas. Em caso de artigos assinados, elaborados pelos porta-vozes em nome da Cesama, deverão ser previamente avaliados pela área de comunicação da companhia e da Prefeitura de Juiz de Fora.

Posicionamento: Os administradores da Cesama, bem como as outras potenciais fontes da companhia, quando estiverem agindo como porta-vozes de outra organização, devem evitar posicionar-se contrariamente ao definido pela empresa. Se a situação for desconfortável para o entrevistado, quando isso ocorrer, deve informar à Assessoria de Comunicação e Ouvidoria da Cesama previamente sobre o acontecido, deixando claro que a sua opinião ou posicionamento, naquela ocasião, não representam a opinião ou posicionamento da companhia.

Convite para eventos: Os convites para eventos de qualquer natureza, onde houver uma representação oficial da Cesama, devem ser encaminhados para a Diretoria-presidência da empresa, que se encarregará de repassá-los aos porta-vozes, quando necessário.

21. Política de Divulgação de Informações:

Objetivo: Instituir as práticas de divulgação e o uso de informações de transparência ativa, passiva e sigilosa, nos parâmetros da Lei de Acesso à Informação nº 12.527/2011, da Lei das Estatais nº 13.303/2016, e do Decreto Municipal nº 11.615/2013, que regulamenta o acesso a informações de que trata a Lei Federal nº 12.527/ 2011 e Lei Municipal nº 12.037/ 2010.

Abrangência: As práticas e procedimentos dessa Política devem ser observadas pelos seguintes agentes:

- Acionistas, Membros do Conselho de Administração, Diretores, Gerentes e demais cargos comissionados, Conselho Fiscal e Comitê de Auditoria Estatutário
- Empregados com acesso à informação relevante;
- Órgãos de regulação externa.

Responsabilidades:

- Conselho e Diretoria Executiva: Aprovação e validação da Política de Divulgação de Informações;
- Diretoria Executiva: Determinar, com base nas legislações vigentes e nos interesses de preservação da segurança as informações de transparência ativa, passiva e sigilosas;
- Assessoria de Comunicação e Ouvidoria: Execução dessa Política e implementação dos procedimentos de divulgação das informações de transparência ativa.

Da Transparência Ativa

Conforme art. 4º do Decreto Municipal nº 11.615/2013, compete à administração pública – direta e indireta – divulgar informações de interesse público, independentemente de solicitações que se relacionem à execução orçamentária e financeira por ela produzida ou custodiada.

A divulgação de informações de interesse público será realizada por meio de sítio na internet da Companhia de Saneamento Municipal - Cesama e ficará a cargo da Assessoria de Comunicação e Ouvidoria – ACO.

Seguem as informações de transparência ativa de competência da Cesama:

Informações permanentes:

- Texto de apresentação sobre a Lei de Acesso à Informação (LAI) e link para o E-SIC

- Lei nº 12.527/2011 – Legislação Federal sobre Transparência
- Decreto Estadual nº 45.969/2012 – Legislação Estadual sobre Transparência
- Decreto Municipal nº 11.615/2013, que regulamenta a Lei Federal nº 12.527/2011 e Lei Municipal nº 12.037/2010.
- Lei nº 13.303/2016 – Legislação Federal das Estatais
- Lei Municipal de criação da Cesama
- Legislação Municipal - JF Legis
- Atos do Governo
- Plano Plurianual de Juiz de Fora (PPA)
- Lei de Diretrizes Orçamentárias de Juiz de Fora (LDO)
- Lei Orçamentária Anual de Juiz de Fora (LOA)
- Portais da Transparência de Minas Gerais e da Prefeitura de Juiz de Fora
- Estatuto Social da Cesama
- Acordo Coletivo de Trabalho
- Concursos Públicos
- Perguntas Frequentes
- Contatos
- Política de distribuição de dividendos
- Política de transações com partes relacionadas

Informações divulgadas anualmente

- Certificado de Auditoria
- Demonstrações Contábeis comparativas do exercício anterior com o exercício encerrado
- Balanço Patrimonial
- Demonstração da Mutação do Patrimônio Líquido
- Demonstração do Fluxo de Caixa
- Demonstração do Resultado Abrangente
- Demonstração do Resultado do Exercício
- Nota Explicativa

- Estrutura Organizacional da Empresa com Demonstrativo dos Cargos/Funções Criados e Extintos no Período, Bem Como das Promoções/Apostilamentos de Funcionários
- Cargos criados e extintos
- Estrutura Organizacional
- Promoções e Apostilamento
- Relatório Produzido pelo órgão de Controle Interno
- Fatores de Risco
- Orçamento empresarial
- Parecer do Conselho Fiscal
- Relatório de Diretoria
- Relatório do Conselho de Administração
- Governança Corporativa
- Carta Anual
- Plano de Negócios
- Relatório integrado ou de sustentabilidade
- Planos de Cargos e Carreira dos empregados públicos

Informações divulgadas mensalmente

- Balancetes Mensais de Receitas e Despesas, com Demonstração de Saldos
- Demonstração das Contas de Resultados Mensais
- Relatório Mensal de Compras
- Contratos e Convênios
- Procedimentos Licitatórios, Processos de Dispensa e de Inexigibilidade de Licitação
- Remuneração de empregados públicos

Informações divulgadas trimestralmente

- Despesas de patrocínio e publicidade

Informações disponibilizadas na ocorrência do evento:

- Editais de procedimentos licitatórios e Resultados

- Atos das Nomeações e das exonerações dos servidores ocupantes de cargos e de funções em comissão

A divulgação das informações descritas não exclui outras hipóteses de publicação e divulgação de informações previstas na legislação.

Da Transparência Passiva

São informações de interesse público que devem ser concedidas quando solicitadas pelo requerente, nos termos do Capítulo III do Decreto Municipal nº 11.615/2013, considerando que, além dos canais expostos no decreto, a Cesama ainda disponibiliza os seguintes canais:

- E-sic, por meio da página <http://esic.pjf.mg.gov.br/>;
- Fale Conosco, disponível no site da companhia, através do *link* <http://www.cesama.com.br/?pagina=contato>.

Informações Sigilosas

De forma análoga às condições previstas no Capítulo IV do Decreto Municipal nº 11.615/2013, a Cesama institui os seguintes parâmetros internos no trato de informações sigilosas, sendo consideradas passíveis de restrição de acesso, no âmbito da Administração Pública Municipal, duas categorias de informações:

- I. Sigilosas;
- II. Pessoais.

Informações sigilosas

As informações em poder da Cesama, observado o seu teor e em razão de sua imprescindibilidade à segurança da sociedade ou do Estado, poderão ser consideradas sigilosas, mediante a utilização das seguintes classificações e prazos máximos:

- I. Secreta: 15 (quinze) anos; ou
- II. Reservada: 5 (cinco) anos.

Alternativamente aos prazos previstos, poderá ser estabelecido como termo final de restrição de acesso à ocorrência de determinado evento, desde que este ocorra antes do transcurso do prazo máximo de classificação. Transcorrido o prazo de classificação ou consumado o evento que defina o seu termo final, a informação tornar-se-á, automaticamente, de acesso público.

As informações que puderem colocar em risco a segurança dos Diretores e Conselheiros, descendentes e ascendentes serão classificadas como reservadas até o término do mandato respectivo.

A classificação de informações sigilosas é de competência da Diretoria Executiva e do Conselho de Administração da Cesama.

A classificação de informações sigilosas deverá observar o interesse público, utilizando-se o critério menos restritivo possível, considerados:

- I. a gravidade do risco ou dano à segurança da sociedade, do Município e da Cesama;
- II. o prazo máximo de restrição de acesso.

A decisão que classificar a informação como sigilosa deverá ser formalizada no Termo de Classificação de Informação - TCI, que seguirá anexado à informação disponibilizada ao requerente.

A desclassificação de informações sigilosas ficará a cargo da Comissão Mista de Reavaliação de Informações prevista no Decreto Municipal nº 11.615/2013, Seção III do Capítulo IV.

Documentos e Informações Pessoais

O tratamento das informações pessoais será realizado de forma transparente e com respeito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, bem como às liberdades e garantias individuais.

O acesso a documentos e informações pessoais no âmbito da Cesama seguirá as determinações previstas no Decreto Municipal nº 11.615/2013, Seção IV do Capítulo IV.

Política de Comunicação aprovada pelo Conselho de Administração em 25/09/2018.

Leonardo Guedes de Carvalho
Presidente do Conselho de
Administração

Roberto Tadeu dos Reis
Vice-Presidente do Conselho de
Administração

André Borges de Souza
Conselheiro

André Luis Zatorre de Medeiros
Conselheiro

Eleutério Paschoalino Costa
Conselheiro

Guilherme de Almeida Barra
Conselheiro

Paulo Otávio Januzzi
Conselheiro