



# Política de Comunicação

# Índice

## 1. Apresentação

1.1 Comunicação como ferramenta estratégica . . . . .	4
1.2 Objetivos gerais da Comunicação da Corsan . . . . .	4
1.3 Alinhamento com Direcionadores Estratégicos. . . . .	5
1.3.1 Código de Ética . . . . .	5
1.3.2 Compromissos . . . . .	8
1.3.3 Mapa Estratégico . . . . .	10

## 2. A Política de Comunicação da Corsan

2.1 Introdução . . . . .	11
2.2 Objetivo da Política de Comunicação da Corsan . . . . .	12
2.3 Valores e Princípios da Política de Comunicação . . . . .	13

## 3. Gestão da Comunicação da Corsan

3.1 A Assessoria de Comunicação Social (Ascom) . . . . .	14
3.2 Função estratégica da Ascom . . . . .	15
3.3 Competências e responsabilidades nas diversas dimensões da Comunicação . . . . .	15
3.4 Relacionamento com o cliente final . . . . .	17
3.5 Públicos estratégicos da Corsan . . . . .	17
3.5.1 Público interno . . . . .	18
3.5.2 Público externo . . . . .	18
3.6 Relacionamento com Agências de Publicidade . . . . .	21

3.6.1 Serviços de Publicidade . . . . .	21
3.6.2 Serviços Não Inclusos . . . . .	21
3.6.3 Serviços Complementares . . . . .	21

## 4. Comunicação Interna

4.1 Perfil da comunidade interna . . . . .	22
4.2 Objetivos . . . . .	23
4.3 Estratégias de atuação. . . . .	23
4.4 Características dos conteúdos de Comunicação Interna . . . . .	24
4.5 Canais de Comunicação Internos . . . . .	25

## 5. Comunicação Externa

5.1 Objetivos . . . . .	26
5.2 Diretrizes Técnicas . . . . .	26
5.3 Atividades da Comunicação Externa . . . . .	30
5.4 Produtos de Comunicação Externa . . . . .	31
5.5 Relação com os Municípios . . . . .	32

## 6. Glossário . . . . .

## 7. Agradecimentos . . . . .

## 8. Expediente . . . . .

# 1. Apresentação

## 1.1 Comunicação como ferramenta estratégica

A Companhia Riograndense de Saneamento – Corsan é uma marca consolidada na vida dos gaúchos, sendo reconhecida pelo comprometimento em prol da universalização do acesso à água tratada e saneamento, da sustentabilidade e da excelência em gestão pública.

Esse reconhecimento foi conquistado pela ótica da eficiência em serviços, abrangência geográfica e empresarial da sua atuação, em um setor estratégico para o desenvolvimento socioeconômico de regiões e municípios onde se insere.

Esse ambiente aponta caminhos, desafios e cenários que devem ser compartilhados por todos na Companhia, em um alinhamento com os objetivos estratégicos do negócio.

Nesse sentido, a Comunicação da Corsan cumpre uma função essencial tanto na disseminação de estratégias e táticas do Planejamento Estratégico, quanto na promoção dos valores da instituição junto aos diferentes públicos de interesse.

## 1.2 Objetivos gerais da Comunicação da Corsan

- Estabelecer a confiança entre a Corsan e os diversos públicos – internos e externos –, fortalecendo sua missão institucional.
- Fortalecer a imagem da organização perante os seus diversos públicos.

- Estimular a criação de clima interno favorável ao desenvolvimento, à inovação e à qualificação das melhores práticas organizacionais.
- Informar com transparência e assertividade as iniciativas organizacionais, criando uma compreensão adequada sobre as metas estratégicas.
- Estabelecer processos e mecanismos ágeis de comunicação sempre que fatos relevantes e/ou emergenciais exigirem o posicionamento da empresa.

## 1.3 Alinhamento com Direcionadores Estratégicos

A Corsan deve se comunicar de acordo com os instrumentos que conduzem a orientação do seu Planejamento Estratégico, em relação ao futuro da empresa e também com o comportamento de todo o seu quadro de funcionários.

Nesse sentido, é fundamental ter amplo conhecimento e domínio sobre os seus direcionadores estratégicos.

**(Ver o anexo I - Missão e Visão)**

### 1.3.1 Código de Ética

A Companhia possui um Código de Ética concebido no ano de 2016, cuja meta é estabelecer um compromisso público de maneira a fazer valer esses princípios em práticas concretas do nosso dia a dia.



Esses princípios se aplicam a todos os empregados, estagiários, colaboradores e gestores da Corsan, prestadores de serviço e àqueles que exercem mandato, ainda que transitoriamente e sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo.

O Código de Ética da Corsan está assentado nos seguintes valores:

- 1. Sustentabilidade**
- 2. Responsabilidade Social e Corporativa**
- 3. Ética**
- 4. Transparência**
- 5. Produtividade**
- 6. Segurança**
- 7. Eficiência**
- 8. Gestão Compartilhada**
- 9. Valorização das Pessoas**
- 10. Integração entre as Áreas**
- 11. Legalidade**
- 12. Impessoalidade**
- 13. Moralidade**
- 14. Publicidade.**

## 1.3.2 Compromissos

A Corsan possui compromissos com seus principais públicos e com o meio ambiente.

### 1. MEIO AMBIENTE

Respeito e preservação do meio ambiente e dos recursos hídricos, atuando de forma legal, preventiva e educacional, visando à preservação do meio ambiente, à saúde e à qualidade de vida da população.

### 2. CLIENTES

Atender com excelência, respeito e cordialidade aos seus clientes, dentro dos princípios da legalidade e da ética, em conformidade com as diretrizes estratégicas e institucionais da Companhia.

### 3. COMUNIDADE

As relações com a comunidade são pautadas por princípios éticos, de cidadania, de responsabilidade e de bem-estar social, sempre com transparência, postura proativa e respeito aos valores culturais, visando ao desenvolvimento sustentável dos negócios da Corsan e das comunidades onde atua.

### 4. ACIONISTAS

As relações com os acionistas são regidas por princípios equitativos, éticos e legais, com comunicação e informações fidedignas, transparentes e isonômicas, que traduzem a realidade e permitem o acompanhamento do desempenho da Corsan, visando à competitividade, à rentabilidade, à sustentabilidade, à segurança financeira do capital e à busca permanente dos princípios da boa governança corporativa.

### 5. PREFEITURAS

O relacionamento com o Poder Executivo municipal ocorre pela visão da estreita colaboração técnica, no sentido de contribuir para a efetivação das políticas públicas de saneamento, e excelência na prestação de serviços.

### 6. GOVERNO

Como empresa de natureza mista, tendo no Estado o seu maior acionista, a Corsan compartilha regularmente informações minuciosas sobre os resultados da sua atuação, visando ao permanente alinhamento com os direcionamentos estratégicos das políticas públicas do Governo Estadual.

### 7. IMPRENSA

As relações com a imprensa são pautadas pela ética, confiança, respeito, objetividade, e transparência, visando a preservar o prestígio da empresa, seu conceito e imagem junto aos clientes, à comunidade, aos governos e aos mercados.

### 8. FORNECEDORES

As relações com fornecedores de bens e serviços são norteadas por critérios técnicos e profissionais, princípios éticos, observância restrita às leis e às normas vigentes, visando ao pleno atendimento às necessidades da Companhia, sem privilégios nem tratamento diferenciado a quem quer que seja. A Corsan explicita, no seu processo de contratação, as exigências para que todos os fornecedores atendam às legislações vigentes, com especial destaque para o cumprimento da legislação ambiental e para a abolição do trabalho infantil e forçado nos serviços realizados.

### 9. SINDICATOS

A Corsan mantém com os sindicatos uma relação de respeito, dentro dos princípios legais e éticos, visando a construir uma parceria na defesa dos interesses de seus empregados, sem comprometer a sua sustentabilidade e a sua missão de atender com eficiência os serviços para os quais foi constituída.

### 10. EMPREGADOS

O relacionamento da Corsan com seus empregados é pautado pelo respeito e cumprimento da legislação trabalhista, contratos de trabalho, acordos coletivos do trabalho e normas internas. A Companhia é responsável pela saúde e segurança das pessoas que trabalham para a or-

ganização, por meio de atitudes responsáveis no cumprimento de leis e normas internas relativas à Medicina e Segurança do Trabalho, de forma a preservar os trabalhadores em um ambiente sadio, seguro e com qualidade de vida.

### 1.3.3 Mapa Estratégico

O Mapa Estratégico é uma ferramenta que foi desenvolvida por gestores do tema do planejamento organizacional. Ele permite visualizar os objetivos da Companhia com relação a diversas perspectivas: funcionários, processos e resultados, entre outros.

**(Ver o anexo II - Mapa Estratégico)**

## 2. A Política de Comunicação da Corsan

### 2.1 Introdução

Em 2015, a Corsan tomou a decisão de planejar e implementar uma Política de Comunicação capaz de orientar e esclarecer o público interno sobre temas importantes para a comunicação interna e externa, e também indicar a maneira como a organização compreende a relação com seus públicos.

A intenção é legar à Companhia um conjunto de diretrizes e ordenamentos organizacionais, que permitam a todos terem uma visão comum sobre a importância da comunicação, bem como de aspectos gerais de seu funcionamento interno e externo.

O processo de definição da Política de Comunicação e dos manuais foi baseado em metodologia consultiva e participativa. Envolveu entrevistas em profundidade, grupos de foco, questionários estruturados e pesquisas quantitativas. Foram ouvidos representantes de um conjunto expressivo de grupos e funcionários da Corsan:

- **Diretoria**
- **Superintendentes**
- **Gestores de Unidades**

- **Assessoria de Comunicação Social**
- **Áreas de Planejamento Estratégico, Recursos Humanos e Gestão de Riscos**
- **Funcionários.**

Esse formato de trabalho propiciou que todas as definições tivessem ampla discussão com vários segmentos funcionais da Corsan, evidenciando o caráter democrático da construção da Política de Comunicação.

## 2.2 Objetivo da Política de Comunicação da Corsan

A Política de Comunicação da Companhia Riograndense de Saneamento é o instrumento que reitera o compromisso de sua gestão com a transparência, ao apresentar as premissas e diretrizes que adota no âmbito da Comunicação para sustentar a agregação de valores nos relacionamentos com os públicos relevantes da Companhia.

Este instrumento objetiva assegurar que conceitos e práticas sejam compreendidos, disseminados e praticados por todas as diretorias, superintendências, gerências e funcionários. Além da Política de Comunicação, documento principal que orienta a comunicação da Companhia, fazem parte deste instrumento os seguintes manuais:

- **Manual de Relacionamento com a Imprensa**
- **Manual de Condutas em Mídias Sociais**
- **Manual de Relações Públicas e Eventos**
- **Manual de Gerenciamento de Comunicação em Situações de Crise**
- **Manual de Identidade Visual**

## 2.3 Valores e Princípios da Política de Comunicação

A Corsan cumpre um papel de alto valor como promotora de qualidade de vida e bem-estar social dos cidadãos, por meio da preservação dos recursos hídricos, além da sua entrega mercadológica de serviços.

Assim, as ações de Comunicação da Corsan devem gerar o fortalecimento da confiança, credibilidade e cooperação, conciliando respeito aos interesses dos públicos com o esclarecimento de seus direitos e obrigações, como prestadora de serviços, devendo ser pautadas considerando os seguintes valores e princípios:

**Prioridade** - A comunicação deve contemplar primeiramente o corpo funcional, para que esses possam reproduzi-la com propriedade, garantindo a veracidade das informações.

**Verdade e transparência** - A comunicação deve trabalhar com a verdade dos fatos, dando total conhecimento ao consumidor e à sociedade.

**Confiança e credibilidade** - A comunicação deve estabelecer laços com a comunidade, fomentando a confiança e credibilidade na Corsan.

**Clareza** - A comunicação deve ser clara e precisa, de modo a permitir a compreensão dos fatos e iniciativas relevantes da organização.

**Prontidão e rapidez** - A comunicação deve acompanhar a velocidade e a conectividade das tecnologias de comunicação e informação.

**Impessoalidade** - A comunicação será sempre impessoal, dando expressão à organização e não aos seus membros ou dirigentes.

**Responsabilidade social** - A comunicação deverá expressar a importância do equilíbrio social a partir do respeito ao meio ambiente, da valorização da comunidade e do respeito pelo consumidor.

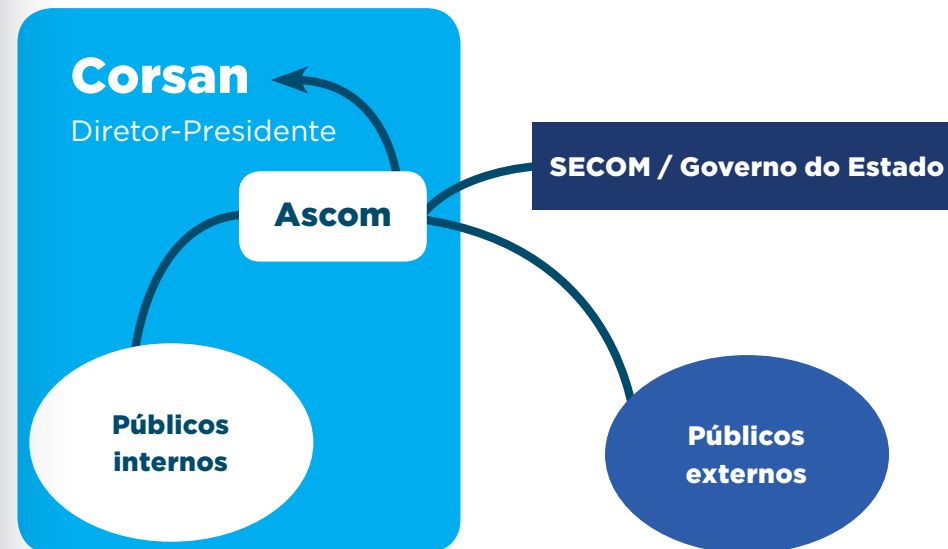
# 3. Gestão da Comunicação da Corsan

## 3.1 A Assessoria de Comunicação Social (Ascom)

A incumbência de planejar, implementar, gerenciar e monitorar a Comunicação da Companhia pertence à Assessoria de Comunicação Social (Ascom), diretamente ligada à Diretoria da Presidência e com uma equipe de trabalho constituída por jornalistas, relações públicas, administradores, agentes administrativos e estagiários. Entre as funções desenvolvidas pela Ascom, estão ações vinculadas às áreas de assessoria de imprensa, relações públicas, eventos, programas de relacionamento com os públicos interno e externo e gestão de campanhas publicitárias.



A Ascom atua alinhando sua ação de comunicação com as diretrizes das políticas públicas de saneamento do Estado, orientada pela Secretaria de Comunicação do Governo do Rio Grande do Sul.



## 3.2 Função estratégica da Ascom

Promover a excelência na comunicação com os diversos públicos com os quais a Corsan se relaciona, contribuindo, dessa forma, com a Missão, os Valores e os Objetivos Estratégicos da Companhia.

## 3.3 Competências e responsabilidades nas diversas dimensões da Comunicação

Todos os públicos são essenciais para auxiliar na dinamização e disseminação das informações em todo o sistema organizacional. Isso significa que todos podem e devem fazer chegar à Ascom as informações relevantes e que devem ser divulgadas à Companhia. As tarefas estão assim distribuídas:



**Ascom** – Planeja, implementa, gerencia e monitora a comunicação interna e externa.

**Presidência** – Valida, aprova e autoriza o planejamento e a implementação da política de comunicação. É a principal fonte para a imprensa no caso da comunicação de assuntos estratégicos da Companhia.

**Diretoria** – Compartilha com o Diretor-Presidente a tomada de decisão na condução dos assuntos da comunicação interna e externa, apoiando e contribuindo com a aplicação da política de comunicação.

**Superintendências e Departamentos** – Respondem pelas relações com os variados públicos no âmbito das diversas funções e regiões do Estado. Têm responsabilidade na orientação dos gestores sob sua liderança.

**Gerentes de Unidades** – Coordenam e realizam as atividades de representação dos assuntos de comunicação junto às cidades pertencentes à Superintendência onde atuam. Alinham sua conduta com seus superiores antes de contatar com representantes da imprensa.

*A Corsan valoriza todos os públicos internos, eis que todos têm sua importância para a organização. Entretanto, os Gestores de Unidade cumprem uma função única, já que eles articulam em torno de si a vasta gama de funcionários. Logo, eles devem ser instrumentalizados, preparados e estimulados a cumprirem a função gerencial de primeira necessidade, que é ajudar a informação chegar a todos no menor tempo possível.*

**Funcionários** – Todos na Companhia são comunicadores, do Diretor-Presidente às equipes funcionais em cada cidade, seja no atendimento ao público, seja na comunidade ou no bairro onde vivem. Por isso, têm uma função muito importante no dia a dia da comunicação da Companhia.

### 3.4 Relacionamento com o cliente final

A qualificação do processo de diálogo e interação de comunicação externa com o cliente final da Companhia passa pela interação de compartilhamento entre duas áreas: a Assessoria de Comunicação Social (Ascom) e a Superintendência de Relacionamento com o Cliente (Surc).

Cabe à Ascom a comunicação institucional, ou seja, a comunicação de caráter informativo e de prestação de contas, o que é feito especialmente por meio de notas à imprensa, reportagens, releases e esclarecimentos.

Por outro lado, é tarefa da Surc o relacionamento com os usuários no trato de todas as interações, respostas, elogios e reclamações do cliente, especialmente via redes sociais.

### 3.5 Públicos estratégicos da Corsan

Um dos objetivos da Política de Comunicação da Corsan é a clara identificação dos públicos estratégicos da organização e os diferentes níveis de influência para o desenvolvimento e a perenidade das operações da Companhia, tratando-se de uma empresa de natureza mista, com a participação do Estado na sua gestão.

O entendimento de como a Companhia interfere em cada ambiente, e dos interesses de cada um dos públicos, permite o direcionamento da Comunicação para gerar estoque de boa vontade em aspectos críticos para o sucesso da Companhia.

Assim, temos a estratificação dos públicos de interesse da Corsan e as funções principais da comunicação a serem dirigidas a cada um, dentro dos princípios da comunicação pública que determinam o caráter educativo, informativo ou de orientação social.

### 3.5.1 Público interno

**Funcionários** – Contribuir na promoção do desenvolvimento profissional e na qualidade de vida individual e das equipes de trabalho por meio da circulação formal da informação em todos os níveis da organização.

**Conselheiros** – Fazer conhecer as decisões estratégicas da Administração e mantê-los informados sobre os resultados obtidos a partir de suas orientações.

**Estagiários** – Apoiar no desenvolvimento das atividades de aprendizagem por meio da disseminação do conhecimento.

### 3.5.2 Público externo

**Fornecedores** – Divulgar práticas e procedimentos que a Companhia adota na busca da excelência empresarial, em especial no que envolve as aquisições de bens, produtos e serviços.

#### USUÁRIOS

**Residenciais** – Aprimorar o diálogo entre a Companhia pela disseminação de informações sobre serviços, tarifas e conteúdos de educação voltados ao meio ambiente e uso racional da água.

**Corporativos** – Aproximar e fidelizar pela demonstração do interesse da Corsan no entendimento de suas demandas setoriais.

#### DECISORES

**Prefeituras** – Promover a aproximação com prefeitos, secretários e diretorias para apresentar propostas que contribuam para a efetivação de políticas públicas municipais de saneamento.

#### INFLUENCIADORES

**Comunidade local** – Apoiar o desenvolvimento de projetos das comunidades onde a Companhia opera, em estreita colaboração com ações de qualidade de vida, responsabilidade social e ambiental.

**Câmara de Vereadores/Organizações Não Governamentais (ONGs)/Universidades** – Destacar a importância da presença da Companhia para os indicadores de desenvolvimento socioeconômico da região e exercício de cidadania.

#### FORMADORES DE OPINIÃO

**Imprensa/Jornalistas/Blogueiros** – Divulgar notícias e informações por meio de releases e artigos, além do atendimento direto a esses formadores de opinião.

#### INTERFERENTES

**Governo** – Disponibilizar informações sobre os resultados da Companhia e o alinhamento de ações e investimentos da organização com as estratégias e políticas públicas de saneamento em diferentes instâncias de Poder.

**Acionistas/Investidores/Mercado** – Divulgar sobre o negócio e os resultados da Companhia, em um modelo de governança corporativa claro e amplamente divulgado.

#### INSTITUCIONAIS

**Agências Reguladoras dos Serviços do Setor** – Gerar informações necessárias à regulação dos serviços de saneamento.

**Sistema Nacional de Informações Sobre Saneamento (SNIS)** – Forne-

cer anualmente dados de caráter operacional, gerencial, financeiro e de qualidade relativos aos serviços de água e esgoto.

#### **Ministérios/Secretarias dos Âmbitos Federal, Estadual e Municipal -**

Manter intenso diálogo e participar em iniciativas conjuntas e na discussão de temas relacionados ao meio ambiente e aos recursos hídricos.



## **3.6 Relacionamento com Agências de Publicidade**

### **3.6.1 Serviços de Publicidade**

O contrato com a agência de Publicidade vencedora da concorrência inclui os seguintes serviços, considerados de Publicidade: o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

### **3.6.2 Serviços Não Inclusos**

O contrato com a agência de Publicidade vencedora não permite a realização de: assessoria de imprensa, relações públicas ou atividades de organização de eventos de qualquer natureza, que deverão ter um processo de licitação próprio.

### **3.6.3 Serviços Complementares**

O contrato com a agência de Publicidade vencedora permite a contratação de serviços complementares específicos, tais como: pesquisas sobre o mercado, público-alvo e meios de comunicação e de avaliação de campanhas; produção técnica das peças criadas (produtoras de filmes, vídeos, fotógrafos, gráficas, entre outros); criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação (filmagem por drones, entre outros).

# 4. Comunicação Interna

A Comunicação Interna é um instrumento da moderna gestão, contribuindo para o fortalecimento dos ativos intangíveis da organização, cabendo a ela as funções de informar, motivar e engajar todos os níveis da Companhia com os valores e objetivos definidos no Planejamento Estratégico.

Cabe aos processos de comunicação interna da Corsan a função de estabelecer canais que configurem um processo virtuoso de produção e compartilhamento de conhecimento, pautados pela transparência e verdade, entre os integrantes das equipes de trabalho, em todos os níveis hierárquicos.

## 4.1 Perfil da comunidade interna

Para um melhor desempenho das estratégias e ações dirigidas ao público interno, é importante conhecer as suas características.

- A Companhia adota a denominação de *funcionários* na identificação das pessoas que nela trabalham, prática definida por escolha dos próprios, em Pesquisa de Clima (33,76% dos resultados).
- A equipe de funcionários na função de gestores **possui** uma grande maioria com mais de 15 anos de empresa (60,53%) e está **concentrada** no interior do Estado (85,53%), seguida por aqueles que trabalham na Região Metropolitana de Porto Alegre (14,47%).
- Nas demais funções, o maior número está entre aqueles que têm até 5 anos na Companhia (46,13%), **concentrada** no interior do Estado

(45,88%), seguida da Capital (35,05%) e daqueles que trabalham na Região Metropolitana de Porto Alegre (19,07%).

- O quadro funcional apresenta um ótimo nível de formação, incluindo mestres e doutores.

Período da pesquisa: 26/01/2018 a 1º/02/2018 – Número de participantes: 388.

## 4.2 Objetivos

- Criar e manter uma comunicação dinâmica e educativa para o público interno a fim de gerar motivação e comprometimento com os objetivos estratégicos da Companhia.
- Apoiar as áreas internas no desenvolvimento de ações de comunicação.
- Sensibilizar os funcionários e seus familiares para percepção interna da marca Corsan.
- Propor soluções em que a comunicação apoie positivamente as áreas mais vulneráveis e sujeitas a possíveis impactos negativos.
- A Comunicação Interna deve estimular que os funcionários possam participar do processo opinando e contribuindo com sugestões e críticas, construindo relacionamentos institucionais consistentes, por meio de processos estruturados de diálogo.

## 4.3 Estratégias de atuação

- Construir as bases para uma cultura proativa e direcionada ao foco da Corsan.

- Estimular a inovação e a transformação positiva a partir da integração de toda a organização.
- Tornar as comunicações claras para permitir aos funcionários entenderem os sistemas de normas, de tecnologia e operacionais da Companhia.
- Favorecer todas as comunicações na estrutura organizacional: ascendentes, descendentes, horizontais e diagonais.
- Desenvolver e implementar mecanismos de feedback, para medir a efetividade da comunicação.

## 4.4 Características dos conteúdos de Comunicação Interna

A Assessoria de Comunicação Social da Corsan priorizará os seguintes conteúdos na sua comunicação interna. São as informações:

- **Institucionais:** planejamento estratégico, normas, regulamentos, avisos, projetos, produção, obras.
- **De motivação:** planos assistenciais, benefícios, saúde, treinamento.
- **Educativas:** história, políticas setoriais, conhecimentos das localidades onde atua.
- **Associativas:** esportes, festas, eventos sociais.
- **Operacionais:** processos tecnológicos, inovações, metodologias de trabalho.
- **Para a família do funcionário:** campanhas que envolvam os familiares, datas.

## 4.5 Canais de Comunicação Internos

A Corsan possui diversos canais para se comunicar com seu público interno, com frequências e conteúdos específicos.

### JORNAL ON-LINE

Denominado *Corsan Online*, enviado por e-mail a todos os funcionários em formato de imagem e publicado também na intranet da Corsan.

### JORNAL IMPRESSO

Chama-se *Corsan Informa* e é enviado via malote para a Superintendência Regional, que repassa para as unidades de saneamento e setores da Sede da Corsan.

### ASCOM INFORMA

Informativo do tipo e-mail marketing contendo informações administrativas, de rotina, de reconhecimento e de divulgação. Podem ser produzidos mais de um por dia. Periodicidade: conforme a necessidade.

### CLIPAGEM

Leitura diária dos veículos de comunicação para selecionar notas, notícias relevantes, confecção de um resumo para distribuir ao público interno. Veiculação: diária.

### INTRANET

A intranet é uma ferramenta estratégica para alinhar toda a equipe de funcionários e os departamentos da Corsan na disseminação de sua Missão, Valores e objetivos e resultados da sua operação, integrando aqueles que trabalham nas unidades no interior do Rio Grande do Sul no acesso rápido a fluxo de dados (centralização de documentos, formulários, notícias da empresa, etc.), de forma transparente e equânime.

# 5. Comunicação Externa

## 5.1 Objetivos

O propósito da comunicação externa é o de fortalecer a marca da organização no ambiente social, cultural, político e tecnológico por meio de um processo de construção que carregue os valores da Companhia, bem como o pressuposto da sistematização de informações para apoiar a prestação de contas à sociedade e também de campanhas de sensibilização, comunicação e esclarecimento da opinião pública gaúcha.

Por ter natureza jurídica estatal, a formação da opinião pública em relação aos temas do saneamento – que tem importância para a sociedade – é um dos alvos da comunicação externa.

## 5.2 Diretrizes Técnicas

As diretrizes formam um conjunto de orientações para que toda e qualquer manifestação da Corsan no ambiente externo expresse corretamente na comunicação as características e os valores da Companhia, assim como o seu principal acionista.

**Diretriz 1** – A Corsan é uma sociedade de economia mista, que possui como maior acionista o Governo do Estado do Rio Grande do Sul e atua como braço estratégico para execução das políticas públicas de saneamento do Estado.

### **Situação 1**

**Significa que:** a marca da Corsan será aplicada conjuntamente com a marca do Governo do Estado em todas as peças publicitárias que assina, seguindo o disposto em lei que regulamenta a comunicação do governo.

### **Situação 2**

**Significa que:** em se tratando de documentos oficiais, papéis de expediente, envelopes, publicações oficiais e peças publicitárias institucionais permanentes, deverão ser aplicados o Brasão do Governo do Estado e a logomarca da Corsan, evitando assim o desperdício deste material durante as trocas de gestão da Companhia e do Governo do Estado.

**Diretriz 2** – Os valores da Corsan permearão toda a comunicação e gestão da sua marca e devem estar identificados com as estratégias, ações e materiais a serem desenvolvidos e utilizados pela Companhia.

**Significa que:** os profissionais da Ascom devem orientar os fornecedores e/ou clientes internos e garantir, ao aprovar as demandas, que esses valores estejam traduzidos nos serviços prestados.

**Diretriz 3** – A imagem da Companhia é um patrimônio intangível, de alto valor, construído ao longo de mais de 50 anos. Esse valor é transferido à marca “Corsan” e suas aplicações em projetos de identidade visual.

**Significa que:** a Ascom, bem como todos os funcionários e fornecedores de Comunicação devem observar o uso da marca Corsan de forma eficiente, analisando e evitando riscos mediante o uso definido no Manual de Identidade Visual (MIV).

**Diretriz 4** - A grafia da sigla Corsan atende a uma convenção gramatical que tem como critérios o tamanho (número de letras acima de três), mas também a pronúncia (se a sigla torna-se pronunciável). Nesse caso, temos a letra maiúscula apenas na inicial: **Corsan é a forma correta a ser utilizada.**

***Significa que:** a forma de escrever o nome da Companhia é parte integrante da sua identidade institucional, devendo ser respeitada em todos os tipos de apresentação - documentos oficiais, materiais de publicidade e de imprensa.*

**Diretriz 5** - Empresas terceirizadas, quando estiverem prestando serviços para a Corsan, deverão submeter à Companhia toda a Comunicação e Publicidade relacionada ao contrato entre ambas.

***Significa que:** todas as peças de campanhas publicitárias e materiais de caráter informativo relacionados a fatos, ações ou serviços executados para a Corsan não podem ser veiculados nem distribuídos à mídia sem a aprovação prévia da Companhia, que se dará por meio da Ascom.*

**Diretriz 6** - O logotipo da Corsan integra o patrimônio da marca. Por isso, tem que ser protegido de mau uso e preservado em todas as aplicações, principalmente em materiais de terceiros.

***Significa que:** o uso do logotipo Corsan em materiais de divulgação de terceiros, impressos (jornais, revistas, folders, cartazes, entre outros), em meio digital (internet) ou assinando peças do meio eletrônico (filmes, vídeos), deve ser previamente comunicado e autorizado pela Ascom, que disponibilizará o arquivo ou indicará o meio pelo qual poderá ser encontrado.*

**Diretriz 7** - A Corsan respeita a privacidade dos seus consumidores.

***Significa que:** a Corsan não divulga dados pessoais nem faz uso indevido dessas informações. Apenas pessoas autorizadas podem acessar tais informações e devem garantir a confidencialidade e conduta ética no manuseio dos dados.*

**Diretriz 8** - A Corsan garante que a informação por ela produzida e disseminada está amparada na verdade, em conformidade com as leis vigentes, preservando assim a confiança de clientes e funcionários e a reputação da Companhia.

***Significa que:** a Corsan não utiliza dados falsos nem parcialmente corretos em seus materiais de Comunicação, garantindo exatidão, transparência e objetividade na prestação de informações a seus vários públicos.*

**Diretriz 9** - A Corsan planeja e desenvolve atividades de comunicação considerando as implicações relativas ao meio ambiente.

***Significa que:** a Companhia orienta os fornecedores de comunicação quanto à preferência pelo uso de práticas e materiais que reduzam o impacto do meio ambiente e que possam futuramente ser reciclados.*

**Diretriz 10** - Cases, ou os estudos de caso, são uma importante ferramenta de marketing utilizada por empresas públicas e privadas no sentido de divulgar seus serviços, soluções e produtos aplicados com sucesso. Na ocorrência de um case de terceiro que queira apresentar alguma solução aplicada para a Corsan, o material tem que ser autorizado.

***Significa que:** a Companhia reserva-se o direito de analisar o conteúdo antes da divulgação, como política de proteção à imagem da marca. Toda e qualquer solicitação nesse*

*sentido deve ser encaminhada à Secom para a devida autorização, antes da publicação.*

## 5.3 Atividades da Comunicação Externa

### IMPRENSA

Área constituída por jornalistas, que desenvolvem o relacionamento da marca junto aos veículos de comunicação. É responsável pelo assessoramento à Direção na definição de assuntos, temas e pautas de interesse externo da Companhia; no relacionamento da Diretoria com os meios de comunicação, repórteres e editores, cuidando para responder às questões suscitadas por estes; na produção de releases informativos; na produção de textos sintéticos para comunicados; na redação de artigos de opinião; no suporte a declarações e entrevistas, bem como em notas de esclarecimento.

### CAMPANHAS INSTITUCIONAIS

Compreendem iniciativas de publicidade que envolvem investimento em aquisição de espaços publicitários em jornais, emissoras de rádio e televisão e internet. Não há nenhum tipo de vínculo entre esses espaços adquiridos e a posição editorial (opinião e enfoque) dos meios de comunicação sobre fatos relacionados à Corsan.

### EVENTOS

Envolvem ações de relações públicas junto aos públicos estratégicos da Corsan. Exemplos desses eventos são: inaugurações e assinaturas de ordem de início de obras, participação em feiras e eventos locais; planejamento e organização de projetos especiais, como Dia da Água, Semana do Meio Ambiente, Semana Interamericana da Água, entre outros. **(Ver Manual de Relações Públicas e Eventos)**

### PATROCÍNIOS

A Corsan apoia projetos culturais, sociais e socioambientais com objetivo de valorizar sua imagem institucional nos municípios em que presta seus

serviços ou que tenham caráter regional, legitimando seu posicionamento como uma companhia atuante na vida das comunidades. Para que um projeto ou evento possa receber o patrocínio da Corsan, existe uma série de requisitos que devem ser atendidos, além de um processo formal de encaminhamento da documentação para a avaliação e seleção dos projetos aptos a receber o patrocínio. Todos os detalhes estão disponibilizados no item “Política de Patrocínios”, no próprio site da Companhia.

### CANAIS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Esse processo está sob os cuidados da Superintendência de Relacionamento com o Cliente (Surc), cujas atividades são desenvolvidas por profissionais da área de Relações Públicas e procuram responder em tempo real às demandas dos consumidores e das comunidades. Em geral, essas solicitações chegam à Companhia via redes sociais, e-mail ou telefone.

### PRESTAÇÃO DE CONTAS

Atender às obrigações de comunicação constantes dos contratos e das normas regulatórias a que está submetida.

## 5.4 Produtos de Comunicação Externa

### SITE DA CORSAN

Publicação das principais notícias da Companhia.  
Periodicidade: sob demanda.

### RELEASES

Notícias enviadas pela Ascom aos veículos de comunicação como rádios, TV, jornais, sites e blogs com conteúdo e informações sobre atividades relevantes da Corsan e que possam interessar ao grande público.  
Periodicidade: sempre que houver necessidade.

### REDES SOCIAIS

Publicação de posts, fotos e imagens em redes sociais.



## 5.5 Relação com os Municípios

Além da comunicação externa realizada pela Companhia, outro ponto de atenção importante é a relação com as cidades onde a Corsan é a responsável pela distribuição de água e saneamento. Nesses municípios, o gestor da unidade deve manter um canal de relacionamento com a prefeitura e a Câmara de Vereadores, uma vez que a Corsan presta um serviço essencial para a população local.

Cada gestor precisa compreender que seu papel é como um “embaixador” da Companhia na cidade. Isso começa por atender prontamente aos eventuais questionamentos dos poderes quando houver alguma intercorrência relacionada aos serviços prestados pela Corsan, ou seja, interrupção do abastecimento, execução de obras, qualidade da água, entre outras situações recorrentes da atuação da empresa.

Frequentemente, o que se espera do gestor é uma satisfação sobre os eventuais problemas, tomando formalmente as providências necessárias e mostrando que a Corsan é transparente na relação com o município e seus usuários. O gestor precisa estar atento para que pequenos problemas não se tornem uma crise de proporções maiores pela falta de informação ou atenção.

Contudo, adotar uma postura proativa pode ser muito mais importante, pois mostra o grau de comprometimento da Corsan com o município. Nesse sentido, o gestor pode se antecipar e procurar prefeito e vereadores para anunciar projetos, melhorias e novidades da empresa que terão impacto na comunidade, seja de forma geral ou de um bairro específico. E, muitas vezes, também ouvir e dar os encaminhamentos necessários.

É dessa forma que a Corsan pode ser vista como uma empresa que busca melhorar sempre a relação com os seus consumidores, tornando-se parte da vida da comunidade.

# 6. Glossário

O mundo da comunicação é repleto de termos técnicos como qualquer outra profissão. Esses jargões estão presentes em manuais de comunicação de emissoras de rádio e televisão e jornais diários mundo afora.

O principal objetivo deste glossário é oferecer aos funcionários da Corsan uma visão mais abrangente – e, por vezes, detalhada – da forma como os profissionais de comunicação enxergam e tratam os fatos no seu dia a dia.

Há diferenças sutis, às vezes expressivas, entre eles. Os termos que são aqui apresentados procuram ter uma abordagem personalizada para a Corsan, mas poderão ser encontrados com boa semelhança em outras organizações, exatamente porque seu significado é praticamente o mesmo.

**Box** – Texto de apoio que complementa a notícia, normalmente publicado cercado por um quadro.

**Cair** – Refere-se a uma matéria que é abandonada ou que, mesmo depois de apurada e pronta, não é veiculada. Conhecido também como matéria derrubada.

**Clipping** – Seleção diária, semanal ou mensal de notícias que são veiculadas na mídia tradicional ou digital.

**Coletiva de Imprensa** – Entrevista onde são convidados os diversos veículos de comunicação e que ocorre em um mesmo momento. Somente deve ser convocada quando se refere a fato relevante.

**Deadline** – Refere-se ao prazo final para um profissional de imprensa, em geral repórter, concluir e entregar ao veículo a sua matéria.

**Diagramação** – Trata-se da disposição de informações, título, linha de apoio, fotos e gráficos em uma determinada página de jornal ou revista. Em geral, refere-se a veículos impressos.

**Editor** – Mais conhecido como o profissional que gerencia o time de repórteres. É o responsável pela redação final da reportagem, pelos títulos, pela definição do espaço que cada matéria ocupará na página, pela definição da manchete (matéria principal da página) e das chamadas de capa.

**Eventos patrocinados** – São iniciativas apoiadas pela Corsan e realizadas pelos parceiros estratégicos como Prefeituras e Associações da sociedade civil.

**Eventos promovidos** – São iniciativas da própria Corsan em áreas e temas de interesse da Companhia.

**Fechamento** – É o período do dia em que os veículos estão concluindo a redação final dos textos. O momento é de muito estresse, portanto, evite ligar nesse horário. Em geral, os jornais têm fechamento no início da noite. Mas determinados cadernos fecham mais cedo, principalmente os de Variedades (Ilustrada, da *Folha de S. Paulo*; Caderno 2, de *O Estado de S. Paulo*, etc.), que fecham por volta das 13 horas. Revistas semanais (*Veja*, *Época*, *IstoÉ*) costumam fechar a edição na madrugada de sexta-feira. Portanto, fique atento e procure se informar previamente dos horários de fechamento de editorias antes de encaminhar respostas ou materiais aos veículos de comunicação da sua região.

**Freelancer ou free-la** – É o jornalista que trabalha para determinado veículo, mas sem vínculo trabalhista, contratado apenas para determinado período ou para um trabalho específico.

**Furo** – Notícia dada em primeira mão por um veículo de comunicação.

**Gaveta** – São as reportagens não factuais e que, portanto, não perdem a

validade nem o interesse se não forem publicadas logo que forem escritas. São guardadas pelo editor para aproveitamento em outra ocasião, especialmente algum período de noticiário mais escasso, como festa de fim de ano, feriados prolongados, etc. Também conhecidas como matérias frias.

**Gerenciamento de eventos críticos** – Condutas previamente descritas para orientar os funcionários em relação a eventos críticos, tais como crises na oferta de serviços. Mais informações no **Manual de Gerenciamento de Comunicação em Situações de Crise**.

**Infográfico** – Material feito pelo Departamento de Arte para ajudar a compreensão da matéria jornalística. Pode ter mapas, colunas com percentuais, plantas de imóveis (locais de crimes), desenhos com especificações de carros, navios ou aeronaves.

**Lead** (*pronuncia-se “lid”*) – É a abertura da matéria jornalística, na qual o jornalista deve responder às perguntas básicas (como, quem, o quê, quando, onde e por quê) para atrair a atenção do leitor e levá-lo a ler toda a reportagem. Não confundir com a lide jurídica.

**Matéria fria** – O mesmo que gaveta. Reportagem que, por não tratar de assunto do dia, não precisa, necessariamente, ser publicada logo que é escrita. Pode ser publicada nas edições seguintes, sem perder a atualidade (Ex.: matérias de comportamento).

**Media training** – Treinamento das fontes (aqueles que estão habilitados e legitimados a falar em nome da Companhia) para qualificar sua relação com jornalistas de rádio, TV, jornal e internet.

**Mídia** – Termo que identifica meios de comunicação como rádio, TV, jornal, blogs e sites de internet.

**Mídia off-line** – Também é definida como mídia tradicional e não faz uso da internet para alcançar ouvintes, telespectadores e assinantes de emis-

soras e rádio e TV e de veículos impressos. Esses veículos costumam veicular filmes e vídeos na TV, spots nos rádios, anúncios em jornais impressos, e também campanhas via grandes cartazes afixados em outdoors nas avenidas dos centros urbanos.

**Mídia digital ou on-line** – Pode ser traduzido como variado conjunto de meios de comunicação que têm seu funcionamento ligado às tecnologias digitais e à internet e suas redes tecnológicas. A chamada web também permitiu que meios tradicionais de comunicação – como rádio, TV e jornais impressos – pudessem se valer dessas tecnologias digitais para circular também na web.

**MIV** – Sigla que traduz Manual de Identidade Visual, responsável por apresentar aos interessados todas as manifestações possíveis permitidas para o uso da marca da Corsan.

**Pauta** – Trata-se da tarefa e das atribuições diárias do repórter. É o assunto ao qual dedicará sua atenção e energia para compreender e trabalhar jornalisticamente.

**Pauteiro** – É o responsável por determinar os assuntos que devem receber atenção jornalística da reportagem do meio de comunicação.

**Porta-vozes** – Representantes oficiais da empresa que podem dar entrevistas para a imprensa em temas de sua competência. Ver mais informações em **Manual de Gerenciamento de Comunicação em Situações de Crise**.

**Públicos de interesse** – São os públicos-alvo principais da Companhia, também chamados de stakeholders, como é o caso dos públicos internos e externos. Ver mais informações em **Manual de Relacionamento com a Imprensa** e **Manual de Relações Públicas e Eventos**.

**Press-release** – Texto preparado pela assessoria de imprensa para divulgar um determinado assunto para todos os órgãos de comunicação.

**Propaganda institucional** – Iniciativas de divulgação de ideias sem intenção de vender concretamente um produto para influenciar a imagem e a opinião pública, promovendo a mudança no comportamento desejado em públicos específicos.

**Publicidade** – Atividade de comunicação por meio de veículos de comunicação social para divulgar ideias e realizada sem custo por meios de divulgação de releases, entrevistas, matérias e notas.

**Release** – Refere-se a notas, matérias, biografias e demais informações – em meio físico ou digital – previamente entregues a jornalistas e formadores de opinião que participam de entrevistas coletivas ou individuais. Pode ser enviado por correio, e-mail, entregue pessoalmente ou press-release.

**Retranca** – É a divisão da matéria jornalística. Uma reportagem grande normalmente se divide em várias retrancas, cada uma com um título, para não cansar o leitor.

**Suíte** – Sequência da reportagem, publicada no dia seguinte à primeira divulgação, com o desdobramento do fato abordado na véspera.

**Mídias sociais** – Espaços e meios de interação social cuja participação exige uma inscrição, quase sempre gratuita nos sítios de grande porte, como é o caso das redes mais populares como Instagram, Facebook, LinkedIn. Em muitas dessas redes, vemos diversos profissionais da Corsan participando. Mais informações podem ser obtidas no **Manual de Conduta em Mídias Sociais**.

**Post** – Denominação em inglês dada à publicação de mensagem, texto, imagem ou vídeo nas redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram.

**Postagem** – Termo utilizado de forma mais ampla, para indicar uma publicação na internet.

# 7. Agradecimentos

A Corsan agradece a colaboração de todos os funcionários e áreas que participaram diretamente para a elaboração desta Política de Comunicação, por meio de entrevistas e pesquisas.

O resultado dessa construção coletiva é um instrumento de grande importância para a gestão da marca Corsan, garantindo a expressão correta de seus valores e princípios na relação com seus diferentes públicos de interesse.

# 8. Expediente

Documento desenvolvido pela Assessoria de Comunicação com a participação das Superintendências de Gestão Estratégica de Pessoas e de Relacionamento com o Cliente, Superintendência de Controles Internos e Gestão de Riscos e Escritório de Gerenciamento de Projetos.

## Missão da Corsan

Prestar serviços de excelência em saneamento básico nos segmentos e na área em que atua, cumprindo o seu papel social, ambiental e econômico, gerando valor às partes interessadas.

## Visão 2016-2019

Em 2019, manter a universalização da cobertura de água e atender 30% da população urbana com a utilização do sistema de esgotamento sanitário de modo sustentável e com a garantia da satisfação dos clientes.

## Visão 2030

Em 2030, ser reconhecida pela universalização dos serviços de abastecimento de água, por atender 70% da população urbana utilizando o sistema de esgotamento sanitário, pela excelência dos seus serviços e produtos e pela consolidação de novos negócios.

## ANEXO II

# MAPA ESTRATÉGICO

### FINANCEIRA

Garantir a sustentabilidade econômico-financeira

Garantir a eficiência comercial

Melhorar a eficiência dos gastos

### CLIENTES

Cumprir os contratos de programa e a regulação vigente

Aprimorar os mecanismos e o relacionamento com os clientes

Ampliar a cobertura e a efetividade do sistema de esgotamento sanitário

Fortalecer a marca Corsan

### PROCESSOS

Aperfeiçoar a organização por meio da gestão de processos eficazes e inovadores

Melhorar continuamente a qualidade dos produtos e dos serviços prestados

Garantir boas práticas na gestão de ativos

Aprimorar o modelo de gestão empresarial ao contexto de saneamento

Garantir ações para contribuir com sustentabilidade ambiental

### APRENDIZADO & CRESCIMENTO

Buscar o desenvolvimento organizacional e de recursos humanos fortalecendo a cultura do trabalho orientado a resultados

Aprimorar a comunicação em todos os níveis da organização

Aperfeiçoar a gestão da informação e as tecnologias para apoiar a tomada de decisão

Gerenciar pessoas de forma eficaz

Aprimorar a qualificação profissional e compartilhar o conhecimento

Melhorar o ambiente de trabalho





GOVERNO DO ESTADO  
RIO GRANDE DO SUL