
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E PORTA-VOZES DA CEMIG

**Substitui a NO-02.14,
de 03/08/2010**

1. INTRODUÇÃO

1.1 A Política de Comunicação da Companhia Energética de Minas Gerais – CEMIG tem por objetivo estabelecer diretrizes, critérios e valores que orientem a definição de estratégias e a criação de ações ou materiais de comunicação da Empresa.

1.2 A Política de Comunicação da CEMIG explicita as práticas que adota no âmbito da comunicação em prol da garantia dos direitos humanos, da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial.

1.3 É um instrumento que reitera o compromisso da Empresa com a transparência de sua gestão, tornando públicas as premissas e fundamentos que a orientam na definição de estratégias e táticas de comunicação.

1.4 A CEMIG é uma marca consolidada e de prestígio no mercado nacional, sendo reconhecida como uma das maiores e mais bem geridas organizações de seu segmento. Esse reconhecimento foi conquistado por meio da eficiência e da excelência na gestão, e também por meio da abrangência geográfica e empresarial de sua atuação, considerando-se os diversos temas aos quais se dedica no âmbito da energia.

1.5 Esta Política de Comunicação detalha todos os conceitos e iniciativas de comunicação empresarial e objetiva assegurar que esses sejam igualmente compreendidos, disseminados e praticados por todas as diretorias, superintendências, gerências e prestadores de serviços da área de comunicação da Empresa.

2. MISSÃO DA COMUNICAÇÃO

2.1 Contribuir com a Missão, Estratégia e Ações da CEMIG a partir da excelência na comunicação com os diversos públicos com os quais a Empresa se relaciona, como as autoridades governamentais e do setor elétrico, acionistas, investidores, clientes e consumidores, comunidade científica, fornecedores e prestadores de serviços, empregados, sociedade, comunidades e imprensa.

3. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

3.1 Manter e fortalecer a credibilidade da marca e sustentar a agregação de valores nos relacionamentos com os públicos relevantes da Empresa, de forma a garantir uma reputação forte e positiva.

4. COMPROMISSO DA CEMIG COM A COMUNICAÇÃO E OS PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

4.1 A CEMIG assume uma posição de destaque no setor energético, no cenário econômico nacional, internacional e na economia dos estados, regiões e municípios em que se insere.

4.2 A CEMIG desenvolve o seu negócio numa ótica de sustentabilidade. A solidez econômica e a garantia de viabilidade atual e futura da Empresa assentam-se no respeito pelo meio ambiente e na

defesa do bem-estar social. O respeito pelos interesses das partes interessadas, desde os acionistas à comunidade local, dos fornecedores aos clientes, imprensa, empregados, estudantes, das organizações não governamentais e da administração pública, é uma premissa-chave da atuação da CEMIG que concilia este respeito com a defesa dos seus direitos e obrigações.

4.3 Comunicar de forma transparente, aberta, dialogante e interativa faz parte da atitude que a Empresa assume nas suas relações com as partes interessadas, ou seja, todos os que se encontram na sua esfera de influência e que interagem com ela. Confiança, credibilidade e cooperação são vetores fundamentais da política de comunicação com os seus públicos.

4.4 As ações de comunicação da CEMIG devem contemplar sempre os seguintes públicos de relacionamento e os seguintes objetivos na distribuição da informação:

4.4.1 **Acionistas/investidores** – informação regular e rigorosa sobre o negócio e resultados da CEMIG; modelo de governança corporativa claro e amplamente divulgado.

4.4.2 **Clientes residenciais** – aprimoramento do diálogo entre a Empresa e seus clientes residenciais por meio do investimento na disseminação de informações sobre adequação de consumo, eficiência energética, segurança da população em áreas de rede de transmissão e canais de relacionamento com a CEMIG.

4.4.3 **Clientes corporativos** – comunicação contínua, visando a aproximar e fidelizar os clientes corporativos da Empresa, entender suas demandas setoriais e facilitar o processo de desenvolvimento de soluções, permitindo que inovações sejam implementadas com maior facilidade e agilidade.

4.4.4 **Comunidade local** – apoio ao desenvolvimento de projetos das comunidades onde a CEMIG opera, em estreita colaboração com instituições de solidariedade, instituições da sociedade civil e com o poder público.

4.4.5 **Empregados** – contribui para promover o desenvolvimento profissional e a qualidade de vida dos empregados e das equipes a partir de sistemas dinâmicos de comunicação formal e informal; respeito pelo direito de associação e liberdade de expressão.

4.4.6 **Estudantes** – apoio no desenvolvimento de atividades escolares por meio de colaboração e atendimento direto.

4.4.7 **Fornecedores** – a CEMIG mantém, por meio da comunicação, o empenho em relações de parceria e no desenvolvimento dos fornecedores, divulgando práticas e procedimentos que adota em busca da excelência empresarial, em especial no âmbito do respeito ao meio ambiente e às pessoas, oferecendo a seus fornecedores a oportunidade de conhecê-los e adotá-los.

4.4.8 **Governo** – sendo uma empresa de natureza mista, com participação do Estado em sua gestão, a CEMIG se empenha em disponibilizar informação regular e rigorosa sobre os resultados da Empresa, garantindo que o alinhamento de ações e investimentos da organização com políticas públicas seja comunicado.

4.4.9 **Imprensa** – apoio ao trabalho da imprensa local, nacional e internacional, com divulgação de notícias e informações, além de atendimento direto e eficaz a esses formadores de opinião.

4.4.10 **Outros públicos** – atitude de permanente diálogo com a Administração Pública local e nacional, com os órgãos de comunicação social, com as associações profissionais de que a CEMIG faz parte e outras concessionárias, com as organizações sindicais representativas dos trabalhadores, com as

organizações não governamentais (ONGs), com universidades, órgãos reguladores, organismos nacionais e internacionais.

4.5 Desenvolver o negócio de forma responsável implica um grande esforço de comunicação.

A CEMIG está consciente do caminho a percorrer e do esforço permanente para integrar essa política em todos os níveis de atuação da organização.

5. PORTA-VOZES

5.1 A Superintendência de Comunicação Empresarial (CE) deverá ser imediatamente acionada em caso de contato direto dos profissionais da imprensa com os porta-vozes para que os mesmos recebam as devidas orientações.

5.1.1 A partir de orientação prévia podem representar publicamente a CEMIG, frente aos meios de comunicação os profissionais detentores dos seguintes cargos:

Diretor-Presidente

Diretor Vice-Presidente

Diretores

E aqueles previamente autorizados pela Superintendência de Comunicação Empresarial (CE)

5.2 Considerações:

5.2.1 Os assuntos aos quais os porta-vozes podem se manifestar estão restritos às áreas de atuação às quais estão vinculados, salvo se autorizados pela CE a abordar assuntos complementares ou corporativos.

5.2.2 Profissionais vinculados a Projetos e Programas Especiais poderão ser autorizados, pela CE, a falar publicamente em nome da Empresa sobre as iniciativas relacionadas a esses projetos e programas.

5.2.3 Apenas empregados que pertencem ao quadro efetivo da CEMIG falam oficialmente pela Empresa.

5.2.4 O porta-voz, se necessário, poderá delegar a integrantes da equipe a responsabilidade de representar formalmente a instituição em situações específicas e pontuais, desde que previamente autorizado pela CE. Nesse caso, o porta-voz é responsável por preparar adequadamente seu substituto.

5.2.5 Os profissionais com autorização para falar aos meios de comunicação preferencialmente serão submetidos a um treinamento de relacionamento com a mídia, com o objetivo de se prepararem para administrar as demandas, estilos de cobertura jornalística e desafios com os quais poderão se deparar quando em contato com profissionais de veículos de comunicação. Esses profissionais serão somente contatados por meio da CE que possui profissionais especializados no assunto.

5.2.6 Os assuntos comunicados externamente, por meio da imprensa, seminários, debates, veiculações na *internet*, em *releases*, peças publicitárias e outros meios, devem estar alinhados com os princípios de governança, com as políticas, normas e instruções internas, com a Estratégia de Longo Prazo e Plano de Negócios Plurianual da Empresa, com a legislação que rege as companhias de capital aberto e com as normas da Comissão de Valores Mobiliários – CVM.

6. PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO

Princípio 1

Os valores da CEMIG permearão toda a comunicação e construção da marca e devem ser identificados como o “DNA da CEMIG”, com as estratégias, ações e materiais que sejam desenvolvidos e utilizados pela Empresa.

Significa que:

- a) os fornecedores devem garantir a integridade, ética, riqueza, responsabilidade social e traduzir nos produtos fornecidos o entusiasmo com o trabalho e o espírito empreendedor;
- b) os profissionais da área de comunicação da CEMIG devem orientar os fornecedores e/ou clientes internos e garantir, ao aprovar as demandas, que esses valores estejam traduzidos nos produtos e serviços prestados.

Princípio 2

A imagem da Empresa é um patrimônio intangível de valor imensurável, construído ao longo de uma existência. Esse valor é transferido à marca “CEMIG”, que merece os mesmos cuidados dispensados à imagem, já que onde estiver a marca “CEMIG” estará a Empresa “CEMIG”.

Significa que:

- a) os princípios da política de comunicação da CEMIG estão alinhados com a Declaração de Princípios Éticos e Código de Conduta Profissional da CEMIG, com os critérios de governança e, em especial, à legislação pertinente;
- b) a marca CEMIG traduz a força de sustentabilidade da Empresa;
- c) a identidade visual e a imagem da CEMIG têm valor estratégico e econômico porque traduzem qualidade técnica e uma cultura pautada por coerência, dinamismo e pelo esforço conjunto e direcionado na Empresa;
- d) a área de Comunicação e todos os empregados e fornecedores de comunicação devem gerir o uso da marca CEMIG de forma eficiente, buscando aumentar seu valor e preservar a reputação da Empresa, analisando e evitando riscos mediante o uso indevido da marca;
- e) a CEMIG e seus empregados zelam pela marca, imagem e identidade visual em qualquer manifestação da Empresa e nas campanhas publicitárias, mantendo as suas características originais, ainda que estas possuam marcas específicas;
- f) a CEMIG protege o conhecimento que gera, através do devido registro no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual – INPI e demais órgãos oficiais. Seus processos tecnológicos, de gestão e marcas de programas são sua propriedade intelectual (propriedade industrial e direito autoral e o controle do uso de sua imagem);
- g) a CEMIG proíbe o uso de ícones ou símbolos que interfiram na correta aplicação da marca “CEMIG”, quando da divulgação de eventos, programas, projetos ou nomenclaturas das unidades administrativas.

Princípio 3

A CEMIG é uma empresa mista que possui como acionistas investidores do setor privado e do setor público, este último representado pelo Governo do Estado de Minas Gerais.

Significa que:

a) a comunicação da CEMIG considera e atua alinhada às políticas públicas estabelecidas pelo Estado, em especial aquelas vigentes para o setor de energia e também nas áreas onde atua ou investe, contribuindo com o desenvolvimento (cultura, esportes, desenvolvimento econômico e social etc.);

b) a marca da CEMIG é aplicada conjuntamente com a marca do Governo do Estado de Minas Gerais em todas as peças que a Empresa assina, exceto em períodos que antecedem processos eleitorais, seguindo o disposto em lei que regulamenta a comunicação do governo e de instituições públicas nesse período.

Princípio 4

A CEMIG respeita espaços públicos e a privacidade dos seus consumidores.

Significa que:

a) a CEMIG não divulga dados ou faz uso indevido de informações referentes a seus consumidores;

b) apenas pessoas autorizadas podem acessar informações de clientes da CEMIG e devem garantir a confidencialidade e conduta ética no manuseio dos dados;

c) o acesso a essas informações tem finalidades administrativas empresariais e a manutenção da confidencialidade é formalizada pela Empresa junto aos empregados que possuem acesso a esses dados.

Princípio 5

A CEMIG garante que a informação por ela produzida e disseminada está amparada na verdade, é exata, clara, oportuna, preserva a confiança do cliente e do público na Empresa, e está em conformidade com as leis vigentes.

Significa que:

a) a CEMIG não utiliza informação falsa ou parcialmente correta em seus materiais de comunicação, garantindo a exatidão, transparência, objetividade e apresentação de evidências, na prestação de informações a seus vários públicos;

b) a CEMIG garante que as informações por ela distribuídas estão de acordo com a legislação dos países, estados e municípios nos quais atua;

c) a CEMIG comunica-se com a imprensa e com o público em geral repassando todas as informações necessárias e o faz por meio de profissionais autorizados a falar em nome da Empresa;

d) a CEMIG distribui informações empresariais de forma democrática e equitativa, garantindo que não exista acesso privilegiado por parte de determinados profissionais e veículos em detrimento de outros;

e) a CEMIG prepara empregados para o relacionamento com a imprensa.

Princípio 6

A CEMIG protege e respeita os direitos autorais e de produção – tanto dela como de seus fornecedores – em relação aos materiais por ela demandados, seguindo as cláusulas vigentes em cada contrato.

Significa que:

a) a CEMIG reconhece a autoria de produtos de comunicação por ela solicitados;

b) a CEMIG não assume a autoria por trabalhos realizados por fornecedores ou prestadores de serviços, exceto quando autorizados previamente. Ex.: compra de imagens, estruturação de casos para prêmios etc.;

c) a CEMIG divulga publicamente informações sobre a equipe de trabalho envolvida em cada projeto, destacando no campo “Expediente” das publicações os profissionais responsáveis pelo trabalho.

Princípio 7

A CEMIG protege sua propriedade intelectual (propriedade industrial e direito autoral) e controla o uso de sua marca.

Significa que:

a) a CEMIG zela pela marca, imagem e identidade visual nas atividades e materiais de comunicação da Empresa, garantindo que as características originais da marca sejam preservadas e respeitadas;

b) a CEMIG não permite o uso de ícones ou símbolos que alterem a marca ou interfiram na sua aplicação;

c) o uso da marca “CEMIG” associada a outras empresas, iniciativas ou produtos deve ser formalmente autorizado pela CE;

d) os empregados da CEMIG devem resguardar informações estratégicas ou de caráter sigiloso, divulgando-as apenas com autorização específica.

Princípio 8

A CEMIG respeita o meio ambiente e projeta, planeja e desenvolve suas atividades de comunicação levando em consideração as implicações relativas ao meio ambiente.

Significa que:

a) a CEMIG orienta seus fornecedores de comunicação quanto à preferência da Empresa pelo uso de materiais que reduzam o impacto ou malefícios ao meio ambiente;

b) a CEMIG privilegia o uso de materiais de comunicação que possam ser futuramente encaminhados para a reciclagem;

c) a CEMIG possui Instrução de Serviços específica para regulamentar os procedimentos e a comunicação vinculada a negociações e iniciativas socioambientais, traduzidas na *IS-48 – Negociações Sócio-ambientais na CEMIG*.

Princípio 9

A CEMIG trabalha para que a comunicação interna e o relacionamento Empresa-empregado sejam pautados pela transparência e pela verdade, de forma a criar um canal de aproximação e integração entre as pessoas e a Empresa e seus empregados.

Significa que:

a) a CEMIG possui estratégias e equipe dedicadas à melhoria da comunicação interna;

b) a CEMIG entende que a comunicação é uma ferramenta estratégica para a integração de seus empregados e a construção de um relacionamento de confiança entre a Empresa e a equipe.

Princípio 10

A CEMIG incorpora, em suas práticas de comunicação, os princípios de responsabilidade social e as premissas do Pacto Global.

Significa que:

- a) a CEMIG promove a diversidade, garantindo que em sua comunicação estejam representados povos de diversas etnias, idades, biotipos, não discriminando pessoas por quaisquer motivos que sejam;
- b) a CEMIG garante que em sua cadeia de fornecedores de comunicação não existe exploração de trabalho infantil ou escravo;
- c) a CEMIG trabalha para que em sua cadeia de fornecedores de comunicação os direitos trabalhistas sejam respeitados.

Princípio 11

A CEMIG privilegia a comunicação informativa, fazendo uso pedagógico da mesma para, além de informar, contribuir para a formação e transformação de consciência de seus públicos.

Significa que:

- a) a CEMIG preocupa-se com a qualidade da informação que produz, aproveitando as oportunidades de comunicação para transmitir valores e práticas que contribuam com a formação de uma consciência de sustentabilidade, respeito aos direitos humanos e preservação do meio ambiente.

Princípio 12

A CEMIG utiliza a comunicação no esforço de divulgar e incentivar a adoção de práticas que visem à sustentabilidade da sociedade, estimulando o exercício da cidadania e lutando sempre pela melhora da qualidade de vida da população e de sua saúde e em defesa do meio ambiente.

Significa que:

- a) a comunicação é um instrumento para o exercício da responsabilidade social da CEMIG e é utilizada para a promoção do desenvolvimento humano e social e a disseminação de práticas que visam à sustentabilidade.

Princípio 13

A CEMIG garante a coerência do conteúdo que produz e distribui com seus valores, práticas, procedimentos.

Significa que:

- a) a CEMIG efetivamente pratica os conceitos e valores que comunica e transmite.

Princípio 14

A CEMIG garante a classificação e o tratamento adequado de suas informações, durante todo o seu ciclo de vida.

Significa que:

- a) a CEMIG efetivamente pratica as regras e os procedimentos definidos nas Instrução de Comunicação IC-45 – Classificação das Informações da Cemig e IC-49 – Tratamento das Informações da Cemig, em toda comunicação ou transmissão de suas informações.

7. DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO

7.1 A CEMIG deve aplicar os princípios de governança corporativa, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social no âmbito da sua comunicação, promovendo a transparência e a participação das pessoas nos seus processos internos e externos.

7.2 A estratégia de comunicação da CEMIG deve ser estruturada a partir de pesquisas e auditorias de avaliação de imagem da organização, das ações empreendidas por ela, da satisfação dos públicos com os serviços prestados e a contribuição da Empresa ao desenvolvimento social, cultural e econômico nas localidades onde está presente.

7.3 Deve contemplar:

- Comunicação interna – disseminação de informações empresariais e de utilidade pública (sociais, culturais, econômicas etc.), garantindo o acesso dos empregados tanto a atualizações institucionais, administrativas como a temas que contribuam e promovam a sua qualidade de vida;
- Comunicação externa – norteada pelo reforço contínuo dos vínculos existentes entre a Empresa e seus públicos de interesse, aproximando a CEMIG dos segmentos com os quais se relaciona, seja em ações proativas, seja em resposta a demandas específicas identificadas;
- Procedimentos para gerenciamento de riscos e crises.

7.4 Os conteúdos e eventos produzidos pela CEMIG devem:

- Seguir as premissas da Declaração de Princípios Éticos e Código de Conduta Profissional da CEMIG que descreve 12 diretrizes institucionais adotadas pela Empresa;
- Contribuir com a construção de confiança entre a Empresa e seus públicos, estruturando-se na transparência e na objetividade das informações;
- Promover a sustentabilidade de forma direta ou indireta, seja pelo conteúdo disseminado, seja pela utilização de tecnologias, materiais ou procedimentos que contribuam à conscientização da população e formação de massa crítica para a mudança de hábitos e instauração de uma nova cultura pró-sustentabilidade;
- Promover a diversidade, valorizando e contemplando diferentes públicos, sem discriminação de sexo, etnia, idade, religião, orientação sexual, ideologia e posicionamento político;
- Promover a inclusão social, contemplando minorias e promovendo, sempre que possível, a geração de renda.

A confiabilidade é garantida pela CEMIG, que proíbe a divulgação e/ou uso inadequado para fins de promoção de marca, informações sobre seus clientes e /ou outras partes interessadas.

7.5 A CEMIG respeita espaços públicos e a privacidade de seus consumidores e parceiros, determinando que a comunicação:

- Não veicule informação enganosa, abusiva, que incite à violência, que viole direitos humanos, que incite à degradação do meio ambiente;
- Coíba a exploração do medo ou da superstição;
- Não se beneficie da imaturidade de capacidade de julgamento de crianças ou grupos vulneráveis;

- Cultive o respeito ao meio ambiente.

7.6 As ações de comunicação devem ser integradas para refletirem uma imagem única e forte da CEMIG junto a todos os seus públicos prioritários.

7.7 A comunicação da CEMIG deve ser abordada a partir de uma ótica sistêmica que contemple as empresas do Grupo CEMIG. Assim, cada empresa e/ou negócio do Grupo CEMIG deve ser considerada parte do todo e não pode ser tratada de forma isolada ou pontual.

8. ORIENTAÇÕES GERAIS

8.1 Todos os procedimentos relacionados à gestão da comunicação, definidos em instruções específicas, devem estar de acordo com esta Política e uma vez divulgados, passam a ser parte integrante desta.

Glossário:

Consumidor/cliente

"Deve-se considerar o destinatário dos produtos da organização. Pode ser uma pessoa física ou jurídica. É quem adquire (comprador) e/ou quem utiliza o produto (usuário/consumidor)." (PNQ)

Direito autoral: categoria de propriedade intelectual que resulta da criação da mente humana e protege idealizadores de obras literárias e técnicas, desenhos, fotografias, vídeos, músicas, fitas de áudio, programas de computador etc. do uso e da comercialização indevida de suas obras.

Empresa: a totalidade de qualquer organização ou entidade de negócio, em geral com finalidade lucrativa, incluindo todos os empregados (i.e., diretores, executivos, gerências, supervisores e demais funcionários, quer seja diretamente empregado, contratado ou de alguma outra forma representando a empresa).

Fornecedor: é a designação genérica que engloba “executor de obras”, “prestador de serviços” e “fornecedor de material”.

Identidade visual: É a expressão e linguagem da marca em símbolos, design e todos os elementos visuais da marca, os quais devem ser consistentes com o conceito da marca, seus valores, cultura e crenças.

Imagem: aquilo que se passa e é captado como opinião do público em geral. É uma coleção de percepções e crenças, ambas do passado e presente, que reside na consciência dos seus diversos públicos. Elas são construídas ao longo dos anos, em cada contato, em cada experiência, em cada rumor, em cada menção na mídia, formando uma impressão geral sobre o que a empresa acredita, seus valores e comportamento.

Marca: É o que fica da relação entre os públicos internos da empresa com seus stakeholders externos, seja através da compra de um produto ou serviço, atendimento recebido, discurso do presidente, experiência dos públicos nesta relação. Assim, marca é um fenômeno cultural, uma cultura, valores e princípios que se materializam na relação com os stakeholders da empresa, incluindo os empregados, clientes, consumidores, mídia, ONGs, mercado financeiro, governo, dentre outros.

Material de comunicação: peças gráficas, brindes, placas, *banners*, faixas, *buttons*, filmes, videotapes audiovisuais, jornais, relatórios, páginas na *internet* etc.

Pacto Global: o Pacto Global é um movimento voluntário internacional liderado pela Organização das Nações Unidas – ONU para promover o desenvolvimento responsável e incentivar a prática da Responsabilidade Social Empresarial. Criado em 1999, o Pacto Global convida as empresas a adotar e a apoiar dez princípios de conduta que abrangem quatro grandes áreas: direitos humanos, emprego, meio ambiente e práticas anticorrupção.

Parceiros: instituições ou pessoas físicas com as quais a CEMIG estabelece relações de mão dupla, visando a chegar a objetivos comuns.

Parcerias: uma relação de mão dupla na qual os parceiros partilham seus recursos de modo a trocar benefícios mútuos e chegar a objetivos comuns; têm como objetivo integrar a organização com a comunidade, conseguir recursos e dar visibilidade à sua organização.

Publicidade: toda veiculação paga pela empresa tais como anúncios institucionais e de serviços, de esclarecimentos à sociedade, de natureza legal, de interrupção de energia, de recrutamento etc.

Políticas Públicas: diretrizes adotadas, por um governo, que orientam o investimento dos recursos públicos por ele gerido. Surgem a partir de demandas e necessidades específicas da comunidade e, na sua melhor prática; são resultados de mobilizações e interação entre sociedade civil organizada e o governo. Concretizam-se em legislações, rotinas administrativas, planos, programas ou projetos administrados pelo poder público.

Responsabilidade Social: é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (Instituto Ethos).

Stakeholder: Qualquer ator (pessoa, grupo, entidade) que tenha uma relação ou interesse (direto ou indireto) com ou sobre a organização. Atores (internos ou externos), que afetam ou são afetados pelos objetivos ou resultados de uma dada organização em diferentes extensões, na medida em que reúnem alguns atributos básicos: poder, legitimidade e urgência.

Original assinado por:

ADÉZIO DE ALMEIDA LIMA

Presidente do Conselho de Administração