

energia cria energia



Política de Comunicação

Política de Comunicação

Contexto

A Galp, enquanto empresa cotada e de referência no setor energético, presente em diversas geografias e mercados, está sujeita a uma exposição pública que exige uma adequada gestão da comunicação, pelo impacto das suas mensagens junto dos diferentes públicos-alvo.

Posição da Empresa

A Galp compromete-se a:

- Assegurar, em todas as geografias em que opera, que a comunicação com os diversos públicos-alvo se rege pelos princípios da clareza, transparência e rigor; da atualidade e oportunidade da informação; da harmonização e coerência das mensagens e do planeamento e estratégia de divulgação adequadas.
- Promover uma visão integrada e abrangente do grupo, que considere todas as geografias e realidades da empresa.
- Integrar e gerir as expectativas dos *stakeholders* no domínio da comunicação e adotar mecanismos que promovam a sua melhoria contínua.
- Assegurar que existe uma sincronização efetiva, para que a informação interna e externa sobre os factos relevantes da vida da empresa ocorram em simultâneo, sem prejuízo do cumprimento das obrigações legais de informação a que a Galp está vinculada.
- Assegurar que a informação disponibilizada seja sujeita a uma rigorosa verificação dos factos e objeto de validação e autorização pelas pessoas e funções para tal mandatadas.
- Manter um plano de comunicação em situação de crise que defina os fluxos e os processos adequados para assegurar a prestação de informação de forma rigorosa e atualizada em situações de emergência.
- Promover uma comunicação interna orientada para a redução de barreiras, tendo em vista a amplificação do sentimento de pertença à empresa, bem como para a comunicação bidirecional entre os líderes e as suas equipas.

Declaração Final

A comunicação é o instrumento primordial de mobilização e articulação entre a empresa e os seus *stakeholders*, constituindo uma importante ferramenta de gestão, devendo assegurar com rigor, clareza e transparência o alinhamento entre a realidade da empresa e a perceção que dela têm os seus diversos públicos.