

Código: DTZ.MKT.0001

Data: 13/04/2026

Revisão: 0

Página: 1/10

# Diretriz de Comunicação Externa

Elaborado por:

Flavia Rocha Lepori

Verificado por:

Lorena Oliveira da Silva  
Sarkis

Aprovado por:

Tulio Cintra

**SUMÁRIO**

1.0 – OBJETIVO:	3
2.0 – CONSIDERAÇÕES GERAIS:	3
3.0 – TERMOS E DEFINIÇÕES:	3
4.0 – DIRETRIZES:	3
4.1 – Informações não autorizadas à divulgação externa:	4
4.1.1 – Informações confidenciais:	4
4.1.2 – Projeções e estimativas financeiras não auditadas ou não oficialmente divulgadas:	4
4.1.3 – Demonstrações financeiras ou indicadores de desempenho preliminares:	4
4.1.4 – Informações privilegiadas e relevantes ainda não divulgadas ao mercado:	5
4.1.5 – Opiniões pessoais em nome da Companhia:	5
4.1.6 – Comentários sobre processos judiciais, arbitrais ou administrativos em curso:	5
4.2 – Papel da Comunicação Corporativa:	5
4.3 – Nossas Marcas:	5
4.4 – Porta-Vozes:	5
4.5 – Idioma:	6
4.6 – Relacionamento com as Partes Interessadas:	6
4.6.1 – Clientes:	7
4.6.2 – Agentes Públicos:	7
4.6.3 – Fornecedores e Prestadores de Serviços:	7
4.6.4 – Acionistas/Investidores/Mercado:	7
4.6.5 – Comunicação com a imprensa:	7
4.6.6 – Colaboradores:	7
4.7 – Meios de Comunicação da Priner:	8
5.0 – REFERÊNCIAS:	8
6.0 – PAPÉIS E RESPONSABILIDADES:	8
6.1 – Gestores:	8
6.2 – Colaboradores:	8
6.3 – Marketing:	9
6.4 – Relação com Investidores:	9
6.5 – Controles Internos:	9
7.0 – RESUMO:	10
8.0 – ANEXOS:	10
9.0 – APROVAÇÃO E VIGÊNCIA:	10
10.0 – CONTROLE DE REVISÕES:	10

Elaborado por:

Flavia Rocha Lepori

Verificado por:

Lorena Oliveira da Silva  
Sarkis

Aprovado por:

Tulio Cintra

### **1.0 – OBJETIVO:**

A Diretriz de Comunicação Externa visa proteger a reputação da Companhia, padronizar mensagens e assegurar que todos os canais externos transmitam confiança e coerência.

### **2.0 – CONSIDERAÇÕES GERAIS:**

A Diretriz abrange as partes relacionadas da Companhia, incluindo a Priner e suas subsidiárias, colaboradores, administradores, membros dos Comitês de Assessoramento, terceiros, prestadores de serviço e parceiros comerciais, independentemente da posição hierárquica que ocupem.

### **3.0 – TERMOS E DEFINIÇÕES:**

**Colaboradores:** São todos os funcionários da Companhia.

**Companhia:** Priner Serviços Industriais S.A. e suas subsidiárias, empresas que contemplam o organograma societário da Priner, conforme publicado no Formulário de Referência.

**Comunicação externa:** Toda comunicação direcionada aos públicos externos de interesse da Companhia e suas subsidiárias.

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

**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.

**Partes Relacionadas:** Colaboradores, terceiros, fornecedores, administradores, prestadores de serviço e demais parceiros comerciais da Companhia e suas subsidiárias, em todas as unidades operacionais, as quais a Companhia se relaciona.

**Porta-vozes:** Representantes oficiais da Companhia que podem dar entrevistas para a imprensa em temas de sua competência.

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

**Release:** Refere-se a notas, matérias, biografias e demais informações tanto em meio físico ou digital previamente entregues a jornalistas e formadores de opinião que participam de entrevistas coletivas ou individuais.

### **4.0 – DIRETRIZES:**

As ações de comunicação devem gerar o fortalecimento da confiança, credibilidade e cooperação, conciliando respeito aos interesses da Companhia com o esclarecimento de seus direitos e obrigações, devendo ser pautadas considerando os seguintes valores e princípios:

Elaborado por:	Verificado por:	Aprovado por:
Flavia Rocha Lepori	Lorena Oliveira da Silva Sarkis	Tulio Cintra

- a) **Prioridade:** a comunicação deve contemplar primeiramente o corpo funcional, para que esses possam reproduzi-la com propriedade, garantindo a veracidade das informações.
- b) **Verdade e transparência:** a comunicação deve trabalhar com a verdade dos fatos, dando total conhecimento à partes relacionadas.
- c) **Confiança e credibilidade:** a comunicação deve estabelecer laços com a comunidade, fomentando a confiança e credibilidade.
- d) **Clareza:** a comunicação deve ser clara e precisa, de modo a permitir a compreensão dos fatos e iniciativas relevantes.
- e) **Impessoalidade:** a comunicação não apresentará um tratamento pessoal por parte dos comunicadores.
- f) **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 as partes interessadas.
- g) **Prontidão e rapidez:** a comunicação deve acompanhar a velocidade e a conectividade das tecnologias de comunicação e informação.

#### 4.1 – Informações não autorizadas à divulgação externa:

No exercício da comunicação com o mercado, imprensa, investidores, clientes, fornecedores ou qualquer parte externa os Porta-vozes da Companhia, é vedada a divulgação, por qualquer meio ou canal, das seguintes informações:

##### 4.1.1 – Informações confidenciais:

- a) Dados estratégicos, técnicos, operacionais, comerciais ou negociais ainda não públicos ou protegidos por cláusulas contratuais de confidencialidade.
- b) Planos de expansão, aquisições, reestruturações, investimentos estratégicos, mudanças societárias ou negociações em andamento.

##### 4.1.2 – Projeções e estimativas financeiras não auditadas ou não oficialmente divulgadas:

- a) Qualquer projeção de receita, EBITDA, lucro, endividamento, retorno esperado ou outros indicadores econômico-financeiros sem prévia aprovação do CEO, CFO e/ou Conselho de Administração, conforme aplicável.

##### 4.1.3 – Demonstrações financeiras ou indicadores de desempenho preliminares:

- a) Informações contábeis ainda não auditadas ou revisadas por auditoria independente, inclusive resultados trimestrais ou anuais não publicados.

Elaborado por:

Flavia Rocha Lepori

Verificado por:

Lorena Oliveira da Silva  
Sarkis

Aprovado por:

Tulio Cintra

**4.1.4 – Informações privilegiadas e relevantes ainda não divulgadas ao mercado:**

- a) Qualquer informação que possa afetar de forma significativa a decisão de investimento por parte de acionistas ou investidores nos termos da legislação em vigor.

**4.1.5 – Opiniões pessoais em nome da Companhia:**

- a) Declarações individuais de colaboradores, executivos ou conselheiros, não autorizadas ou desalinhadas com o posicionamento institucional da Priner.

**4.1.6 – Comentários sobre processos judiciais, arbitrais ou administrativos em curso:**

- a) Salvo se já públicos e com comunicação oficial previamente aprovada.

**4.2 – Papel da Comunicação Corporativa:**

O papel da comunicação corporativa, visa:

- a) Estabelecer a confiança entre a Companhia e os diversos públicos, fortalecendo sua missão e imagem institucional.
- b) Estimular a criação de clima favorável ao desenvolvimento, à inovação e à qualificação das melhores práticas organizacionais.
- c) Informar com transparência e assertividade as iniciativas organizacionais, criando uma compreensão adequada para os diversos públicos.
- d) Estabelecer processos e mecanismos ágeis de comunicação sempre que fatos relevantes e/ou emergenciais exigirem o posicionamento da Companhia.

**4.3 – Nossas Marcas:**

Nossas marcas possuem identidade e são fortalecidas pela cultura e pela diversidade dos integrantes, por nossos comportamentos alinhados aos nossos valores e pelos serviços que entregamos.

Nossa identidade também está em todas as nossas expressões, como na logomarca, linguagem, conteúdo editorial, websites, uniformes, sinalizações, estandes, patrocínios e ações sociais, assim como também em nossa cultura e em nossas políticas, diretrizes e práticas corporativas e no relacionamento com as partes relacionadas.

**4.4 – Porta-Vozes:**

Para padronizar a comunicação e as informações, estão autorizados a falar em nome da Companhia em entrevistas e audiências com a mídia, agentes públicos e entidades apenas os porta-vozes previamente definidos nesta política.

As áreas de Marketing e Relações com Investidores são designadas e capacitadas para representar a Companhia institucionalmente.

A definição dos porta-vozes é realizada pelo departamento de Marketing junto à diretoria.

Elaborado por:

Flavia Rocha Lepori

Verificado por:

Lorena Oliveira da Silva  
Sarkis

Aprovado por:

Tulio Cintra

Sempre que a imprensa procurar diretamente o porta-voz, sem o conhecimento e a intermediação do departamento de Marketing, esta solicitação deve ser encaminhada imediatamente para este departamento, que irá avaliar se a Companhia ou seus porta-vozes devem ou não atender a demanda.

Com o objetivo de preparar seus gestores e membros a atuarem como porta-vozes autorizados pela Companhia, o departamento de Marketing ficará responsável pelo treinamento para orientação e para que os profissionais se sintam mais preparados para atender a demanda.

**Os Porta-Vozes autorizados, juntamente com a equipe de Marketing a representar a Companhia junto a imprensa são:**

Cargo	Temas para comunicação
CEO	Institucional, Estratégia, Gestão de Pessoas, Negócios, Clientes e Finanças, Relação com Investidores, Saúde e Segurança, Conformidade e Governança.
CFO	Finanças, Relação com Investidores, Estratégia, Negócios e Governança.
Demais representantes	Indicados pelo CEO e/ou CFO, mediante solicitação prévia e preparação pelo departamento de Marketing.

#### 4.5 – Idioma:

O português é a língua oficial da Companhia e suas subsidiárias. No entanto, comunicações institucionais, internas e externas, conteúdo do website, que têm exposição internacional, podem ser feitas também em inglês e espanhol.

#### 4.6 – Relacionamento com as Partes Interessadas:

Para conquistarmos confiança, empatia, respeito e admiração, fundamentais para uma boa reputação, buscamos diálogos qualificados com todas as Partes Interessadas com as quais nos relacionamos.

A seguir, orientações sobre como deve ser pautado o relacionamento com algumas de nossas partes interessadas.

Elaborado por:

Flavia Rocha Lepori

Verificado por:

Lorena Oliveira da Silva  
Sarkis

Aprovado por:

Tulio Cintra

**4.6.1 – Clientes:**

Nossos negócios satisfazem clientes por meio de prestação de serviços de forma eficiente e de qualidade. Mantemos com nossos clientes e usuários um canal de comunicação aberto e transparente, sempre com o objetivo de atender com integridade às suas demandas e necessidades.

**4.6.2 – Agentes Públicos:**

Nosso relacionamento com agentes públicos em diversos âmbitos e esferas de atuação, e com seus representantes e agentes reguladores deve se dar de forma ética e transparente e em estrito cumprimento aos requisitos legais e ao Programa de *Compliance* e Política de Integridade Contra Corrupção e Suborno.

**4.6.3 – Fornecedores e Prestadores de Serviços:**

Estamos sempre abertos ao diálogo e, com transparência e proximidade, devemos mantê-los alinhados com nossas políticas, diretrizes e objetivos empresariais.

**4.6.4 – Acionistas/Investidores/Mercado:**

Devemos divulgar sobre o negócio e os resultados da Companhia, em um modelo de governança corporativa claro e amplamente divulgado.

A comunicação com as partes relacionadas deve ser feita através do site de RI e/ou CVM.

Para entrar em contato com o departamento de RI acessar: [ri.priner.com.br/servicos-aos-investidores/fale-com-o-ri/](http://ri.priner.com.br/servicos-aos-investidores/fale-com-o-ri/)

**4.6.5 – Comunicação com a imprensa:**

As áreas de Marketing e de Relações com Investidores são designadas e capacitadas para se relacionarem com a imprensa através de *releases* e contatos com editores e jornalistas de diversas mídias, sendo elas impressas ou digitais, para entrevistas, publicações de matérias e/ou artigos.

**4.6.6 – Colaboradores:**

É proibido a todos os colaboradores quaisquer tipos de divulgação institucional salvo com prévia autorização da liderança direta e da equipe de Marketing.

Os colaboradores não devem:

- Realizar qualquer tipo de comunicação com canais de imprensa, a exemplo de jornal, rádio, televisão, redes sociais etc. em nome da Companhia e suas subsidiárias.
- Citar a Companhia e suas subsidiárias em entrevistas.
- Tirar e/ou divulgar fotos ou vídeos sejam em áreas internas do cliente e/ou com representante do cliente (sites industriais, obras, plataformas etc.), reuniões estratégicas (com clientes, fornecedores,

Elaborado por:

Flavia Rocha Lepori

Verificado por:

Lorena Oliveira da Silva  
Sarkis

Aprovado por:

Tulio Cintra

parceiros comerciais etc.), de documentos e tela do computador que apareçam informações da Companhia, suas subsidiárias e partes interessadas.

d) Divulgar qualquer informação confidencial da Companhia, de suas subsidiárias e de clientes.

#### 4.7 – Meios de Comunicação da Priner:

##### Sites:

- priner.com.br
- ri.priner.com.br

##### Redes Sociais:

- LinkedIn: [linkedin.com/company/priner](https://www.linkedin.com/company/priner)
- Instagram: @somospriner
- YouTube: @priner\_oficial

#### 5.0 – REFERÊNCIAS:

- Código de Ética e Conduta
- Política de Divulgação de Informações Relevantes
- Programa de *Compliance*
- Política de Integridade Contra Corrupção e Suborno

#### 6.0 – PAPÉIS E RESPONSABILIDADES:

##### 6.1 – Gestores:

- a) Zelar pela conformidade dos processos, conforme as regras estabelecidas nesta política.
- b) Orientar suas equipes a respeito das regras desta política.
- c) Manter relacionamento aberto e transparente com os demais colaboradores.

##### 6.2 – Colaboradores:

- a) Executar as iniciativas das instâncias responsáveis para implementação dos objetivos estratégicos e seguir as diretrizes.
- b) Reportar de imediato quaisquer irregularidades, violações e potenciais violações às políticas, diretrizes, procedimentos e normas da Companhia.
- c) Zelar pela imagem da Companhia e seguir as diretrizes estabelecidas.

Elaborado por:	Verificado por:	Aprovado por:
Flavia Rocha Lepori	Lorena Oliveira da Silva Sarkis	Tulio Cintra

**6.3 – Marketing:**

- a) Apurar e consolidar as informações da Companhia e suas subsidiárias para divulgação de fatos e notícias através de postagens nos canais oficiais da Companhia, como site e redes sociais, releases e matérias na imprensa, que promovam os propósitos e valores da Companhia.
- b) Monitorar e tratar os comentários, mensagens e menções nas redes sociais.
- c) Cuidar da comunicação visual e escrita referentes aos serviços e produtos da Companhia e suas subsidiárias, em stands de feiras de negócios, anúncios comerciais e impressos publicitários (catálogo e folders) e outras peças em alinhamento ao Manual da Marca.
- d) Fortalecer a gestão da marca, o relacionamento e a reputação corporativa junto às partes relacionadas.
- e) Planejar e executar ações de comunicação da Companhia, como campanhas em mídias digitais ou tradicionais.
- f) Definir as melhores estratégias de comunicação para cada ação.
- g) Traçar objetivos e metas de comunicação, além de analisar e mensurar resultados das ações de comunicação.
- h) Gerenciar produção multimídia.
- i) Gerenciar fornecedores de comunicação e marketing.

**6.4 – Relação com Investidores:**

- a) Facilitar a comunicação entre os investidores, potenciais acionistas e a Companhia através de reuniões e atendimento por email (Fale com o RI).
- b) Disponibilizar documentos com informações financeiras e outros conteúdos relevantes no portal [ri.priner.com.br](http://ri.priner.com.br). (fatos relevantes, avisos aos acionistas, comunicados ao mercado, formulário de referência, resultados trimestrais, apresentação de resultados e demonstrações contábeis).

**6.5 – Controles Internos:**

- a) Acompanhar e/ou realizar auditorias internas.
- b) Revisar a política em conjunto com a área responsável quando houver alteração nos processos.

Elaborado por:

Flavia Rocha Lepori

Verificado por:

Lorena Oliveira da Silva  
Sarkis

Aprovado por:

Tulio Cintra

**7.0 – RESUMO:**



**8.0 – ANEXOS:**

Não aplicável.

**9.0 – APROVAÇÃO E VIGÊNCIA:**

Compete exclusivamente ao Diretor Presidente da Priner Serviços Industriais S.A. aprovar quaisquer alterações à presente diretriz.

Esta diretriz entrará em vigor a partir da data de sua aprovação e permanecerá em vigor por prazo indeterminado.

**10.0 – CONTROLE DE REVISÕES:**

REVISÃO	DATA	DESCRIÇÃO DA ALTERAÇÃO
0	13/04/2026	1. Versão inicial – Emissão do documento.

Elaborado por:

Flavia Rocha Lepori

Verificado por:

Lorena Oliveira da Silva Sarkis

Aprovado por:

Tulio Cintra