

PREVISC
PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR

POLÍTICA DE GESTÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL



ÍNDICE

1	Sumário	
2	Disposições Preliminares	4
3	Objetivos	5
3.1	Objetivo Específicos	5
3.1.1	Para quadro corporativo	5
3.1.2	Para patrocinadores e instituidores	6
3.1.3	Para Participantes e Assistidos	6
3.1.4	Para PREVIC e outros órgãos reguladores e fiscalizadores	6
3.1.5	Para Abrapp - Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar e outras instituições ligadas à previdência complementar	7
3.1.6	Para imprensa	7
4	Abrangência	8
5	Referência e base legal	9
6	Definições	10
7	Diretrizes	11
7.1	Princípios	11
7.1.1	Integridade e Transparência	11
7.1.2	Equidade e Respeito	11
7.1.3	Legalidade e Conformidade	11
7.1.4	Responsabilidade Social e Sustentabilidade	11
7.1.5	Ética e Confidencialidade	11
7.1.6	Preservação da Imagem Institucional	11
7.1.7	Lealdade e Boa-fé	11
7.2	Valores	12
7.3	Estrutura da Comunicação	12
7.3.1	Comunicação Institucional	12
7.3.2	Comunicação de Relacionamento	13
7.3.3	Comunicação Mercadológica	13
7.3.4	Comunicação Interna	13
7.4	Gestão de Crise de Imagem	13
7.4.1	Identificação e Diagnóstico	13

7.4.2	Comitê de Gestão de Crise	13
7.4.3	Esclarecimento do Problema e Comunicação	14
7.4.4	Monitoramento e Resposta ao Público	14
7.4.5	Continuidade das Operações.....	14
7.4.6	Prevenção de Futuras Crises.....	14
7.4.7	Revisão e Aprendizado.....	14
7.5	Canais de Comunicação.....	14
7.5.1	Autoatendimento	14
7.5.2	Atendimento Telefônico.....	15
7.5.3	Atendimento Presencial.....	15
7.5.4	Chat Online e WhatsApp.....	15
7.5.5	E-mail	15
7.5.6	RAI (Relatório Anual de Informações)	15
7.5.7	Redes Sociais	16
7.5.8	Newsletter	16
7.5.9	Site	16
8	Responsabilidades.....	17
8.1	Gerência de Negócios e Relacionamento	17
8.2	Colaboradores	17
8.3	Gerência de Compliance	18
8.4	Diretoria Executiva	18
8.5	Liderança (Alta e intermediária)	18
9	Disposições finais	19
10	Revisões do Documento	20
11	Aprovações.....	21





2 Disposições Preliminares

A Comunicação Institucional é o processo responsável por transmitir os valores e objetivos da entidade, sendo essencial para a criação e fortalecimento de sua identidade e imagem organizacional. Ela promove o diálogo e a interação com todos os públicos da entidade, internos (quadro corporativo e membros da governança corporativa) ou externos (potenciais clientes, participantes, assistidos, patrocinadores, instituidores, imprensa, empresas terceirizadas, fornecedores e a sociedade em geral.).

De caráter estratégico, a Comunicação Institucional integra diferentes ações de comunicação, como marketing, relações públicas e publicidade. Garantindo que todas as mensagens e informações divulgadas estejam alinhadas e coerentes com a natureza e os objetivos da entidade. Essa integração assegura que a comunicação seja eficaz e consistente, reforçando a imagem e a reputação da entidade no mercado e perante seus públicos.



3 Objetivos

A prática de Gestão de Comunicação Institucional deve estar alinhada às necessidades da entidade, tendo os seguintes objetivos:

- Fortalecer o relacionamento com o público, aprimorando o conhecimento dos participantes e assistidos em relação à entidade e aos planos administrados.
- Planejar estrategicamente a comunicação, administrando o relacionamento com os públicos externo (potenciais clientes, participantes, assistidos, patrocinadores, instituidores, imprensa e sociedade em geral) e interno (quadro corporativo e membros da governança corporativa).
- Promover e consolidar o nome da entidade no segmento de previdência complementar e em outros setores, destacando a excelência dos serviços prestados.
- Uniformizar os procedimentos de comunicação, utilizando uma linguagem única em todas as comunicações.
- Garantir a proteção de dados pessoais nos termos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD na divulgação de informações.

3.1 Objetivo Específicos

3.1.1 Para quadro corporativo

- Conscientizar o público interno de que a comunicação eficaz, clara e alinhada aos valores institucionais é uma responsabilidade coletiva, ressaltando o impacto direto na imagem da entidade junto aos seus públicos.
- Definir critérios gerais, padrões e procedimentos que orientem a qualificação das informações, além de estabelecer um formato e uma apresentação consistentes para as comunicações internas e externas.
- Estabelecer e fomentar canais internos e externos, que facilitem o fluxo contínuo de informações.
- Colaborar com o RH no desenvolvimento e na manutenção de canais de comunicação que reforcem a transparência, a integração e o engajamento, garantindo um ambiente comunicativo mais eficaz e colaborativo.
- Minimizar falhas de comunicação por meio de processos estruturados e estratégias proativas que fortaleçam a imagem institucional e a percepção da entidade perante seus públicos interno e externo.
- Assegurar que a área de Comunicação estabeleça uma linguagem única e padronizada para todas as comunicações internas e externas, com base em estudos e estratégias que promovam consistência e alinhamento institucional.



- Transmitir ao público interno e externo, por meio dos canais adequados (redes sociais, e-mails, aplicativos de mensagens, imprensa, entre outros), a posição oficial da entidade sobre temas relacionados à sua atividade.

3.1.2 Para patrocinadores e instituidores

- Fortalecer a interação e a parceria entre a entidade e seus patrocinadores e instituidores, com base nos princípios de transparência, respeito e excelência.
- Promover um atendimento de qualidade, garantindo que o quadro de colaboradores compreenda as necessidades dos patrocinadores e instituidores.
- Estabelecer canais de comunicação diretos e recíprocos entre as áreas da entidade e dos patrocinadores/instituidores, criando um ambiente que favoreça a troca de experiências, informações e o planejamento conjunto de ações.
- Garantir que a comunicação e a divulgação de informações sejam realizadas com clareza, objetividade e por meio de ferramentas adequadas, assegurando a transparência nas informações sobre a política de investimentos, dados atuariais, situação econômica e financeira e custos administrativos.
- Atender prontamente às solicitações dos patrocinadores e instituidores, fornecendo informações específicas sobre a situação de participantes ou assistidos de forma clara e acessível.

3.1.3 Para Participantes e Assistidos

- Estabelecer um relacionamento transparente, respeitoso e de excelência com os participantes e assistidos, garantindo que todo o quadro de colaboradores da entidade esteja comprometido com o bom atendimento e a melhoria contínua dos serviços.
- Adequar os canais de comunicação e a linguagem às necessidades e expectativas dos participantes e assistidos, promovendo o acesso fácil às informações e incentivando a participação deles.
- Informar, de forma clara, sobre aspectos importantes relacionados ao plano de previdência de cada participante, como impactos econômicos, alterações na legislação, rentabilidade e governança da entidade.

3.1.4 Para PREVIC e outros órgãos reguladores e fiscalizadores

- Cabe a Gerência de Compliance estreitar o relacionamento com a Superintendência Nacional de Previdência Complementar - PREVIC e demais órgãos reguladores e fiscalizadores, criando ambiente favorável e prospero;

- A Gerência de Compliance é responsável por estabelecer formas de encaminhamento e respostas padrão das informações solicitadas pelos órgãos reguladores e fiscalizadores.

3.1.5 Para Abrapp – Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar e outras instituições ligadas à previdência complementar

- Cabe à Gerência de Negócios e Relacionamento manter o contato regular com representantes de comunicação das instituições ligadas à Previdência Complementar e a ASCPrev (Associação Catarinense das Entidades de Previdência Complementar).

3.1.6 Para imprensa

Serão os porta-vozes da Entidade a Superintendência e pessoas designadas por ela. Os mesmos deverão ter consciência de que estão representando a Previsc.



4 Abrangência



A Política de Comunicação é aplicável a todos do quadro corporativo e membros da governança corporativa da Previsc, incluindo todos os grupos relacionados.



5 Referência e base legal



Esta Política de Comunicação Institucional está relacionada com outras normas e procedimentos internos da Previsc, como:

- Estatuto da Previsc;
- Código de Ética e Integridade;
- Guia de Referência da Política de Comunicação Institucional nas Entidades Fechadas de Previdência Complementar da Abrapp;
- Manual de Gestão de Crise e Imagem da Abrapp;
- Planejamento estratégico da PREVISC;
- Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998;
- Resolução CGPC N° 13, de 01 de outubro de 2004;
- Resolução CNPC N° 45, de 01 de setembro de 2021;
- Lei Geral de Proteção de Dados, nº 13.709, de 14 de agosto de 2021 e suas alterações posteriores;
- Resolução CNPC N° 32, de 4 de dezembro de 2019;
- POL 002 - Política de Segurança da Informação e Privacidade – PSIP - Previsc;
- POL 001 – Política de Gestão de Riscos e Controles Internos – GRCI - Previsc.

6 Definições



- **Briefing:** Documento ou reunião que serve como base para o planejamento e execução de um projeto, campanha ou tarefa. Ele contém informações cruciais, como objetivos, público-alvo, prazos, orçamento e expectativas, garantindo que a equipe envolvida compreenda completamente as diretrizes e metas estabelecidas.
- **Comunicação Institucional:** Conjunto de práticas e estratégias de comunicação voltadas para fortalecer a imagem, identidade e reputação da organização, tanto internamente entre o quadro corporativo, quanto externamente com o público.
- **Comunicação Mercadológica:** Refere-se às atividades e estratégias de marketing direcionadas a entender, analisar e atender às necessidades e desejos dos clientes. Seu objetivo é promover os serviços, fortalecer a marca e aumentar a competitividade da entidade no mercado.
- **Endomarketing:** Estratégia de marketing voltada para o público interno da organização, isto é, seus colaboradores. O endomarketing tem como objetivo promover a integração, motivação e engajamento dos funcionários, melhorando a comunicação interna, o ambiente de trabalho e aumentando a satisfação dos colaboradores.
- **Layout:** Disposição visual e organização de elementos gráficos, textuais e outros conteúdos em um espaço, como páginas, apresentações ou interfaces digitais. Um bom layout busca equilíbrio estético e funcionalidade, orientando o público de forma clara e eficaz.
- **Onboarding:** Processo de integração de novos colaboradores em uma organização, que envolve orientá-los sobre a cultura, políticas, e procedimentos da empresa, além de fornecer as ferramentas e recursos necessários para que desempenhem suas funções de maneira eficaz e se sintam acolhidos na nova equipe.
- **Templates:** Estruturas ou modelos predefinidos utilizados para padronizar documentos, apresentações ou materiais de comunicação. Facilitam a produção e garantem consistência visual e de conteúdo, otimizando o tempo e reforçando a identidade da marca ou organização.
- **Crise de Imagem:** Situação em que a reputação da entidade é prejudicada devido a eventos, ações ou comunicações que geram percepções negativas por parte de seus públicos internos, externos ou da sociedade em geral, impactando a confiança e a credibilidade na instituição.



7 Diretrizes



7.1 Princípios

Os princípios estabelecidos nesta Política de Comunicação expressam o compromisso da entidade com sua missão, visão e valores institucionais, servindo como referência para a conduta do quadro corporativo e membros da governança corporativa em suas interações com os diversos públicos.

7.1.1 Integridade e Transparência

Cultivar um ambiente comunicativo que priorize informações claras, precisas e confiáveis, promovendo interações internas e externas.

7.1.2 Equidade e Respeito

Estimular práticas que garantam tratamento justo e igualitário a todos os públicos da entidade, valorizando a diversidade e combatendo discriminação, assédio ou preconceito em qualquer forma.

7.1.3 Legalidade e Conformidade

Conduzir as ações da comunicação dentro dos parâmetros legais e normativos, assegurando alinhamento às leis, prevenindo práticas ilícitas e reforçando os valores éticos da entidade.

7.1.4 Responsabilidade Social e Sustentabilidade

Adotar uma postura que integre preocupações sociais e ambientais em todas as atividades, promovendo impactos positivos na comunidade e apoiando iniciativas sustentáveis.

7.1.5 Ética e Confidencialidade

Respeitar o sigilo das informações estratégicas e confidenciais, restringindo seu uso aos propósitos profissionais e alinhados aos valores éticos da entidade.

7.1.6 Preservação da Imagem Institucional

Priorizar ações que mantenham e fortaleçam a reputação da entidade, evitando situações que comprometam sua imagem pública.

7.1.7 Lealdade e Boa-fé

Ações pautadas pela clareza, transparência e comprometimento, fortalecendo a confiança com todos os públicos.



7.2 Valores

A comunicação institucional está fundamentada em valores que priorizam clareza, ética e conexões significativas com todos os públicos. Pautados nos valores da Entidade – transparência, excelência, empatia, foco no cliente e integridade. Tais fundamentos buscam refletir-se em todas as interações realizadas.

A comunicação é orientada pela clareza e pela verdade, com atenção à acessibilidade e à autenticidade das informações. A excelência nas interações é seguida do compromisso de promover melhorias contínuas. Sensibilidade e compreensão guiam a identificação das necessidades e particularidades dos diferentes públicos, favorecendo a escuta ativa e a construção de diálogos construtivos.

Todas as práticas se baseiam em ética e consistência, assegurando transparência e coerência em cada ação. Estratégias de inovação e adaptabilidade são aplicadas para acompanhar as transformações tecnológicas e sociais, tornando a comunicação sempre relevante e atemporal.

A colaboração e o respeito permeiam todas as dimensões da comunicação, promovendo interações inclusivas e valorizando a diversidade. Esses pilares permanecem alinhados aos princípios que regem a entidade, fortalecendo sua atuação e seu compromisso com seu público.

Além disso, as comunicações da Entidade deverão estar alinhadas com o planejamento estratégico vigente.

7.3 Estrutura da Comunicação

A estrutura de comunicação é um sistema interdependente, composto por diferentes modalidades comunicacionais que permeiam suas atividades: institucional, mercadológica, interna e de relacionamento. Esses segmentos não operam isoladamente, mas de forma integrada, proporcionando uma comunicação coesa que fortalece a identidade, a imagem e os objetivos organizacionais.

7.3.1 Comunicação Institucional

A comunicação institucional desempenha o papel central de construir e manter a identidade, imagem e reputação da Entidade junto aos seus diversos públicos, utilizando as relações públicas como ferramenta estratégica para consolidar uma personalidade organizacional forte e influenciar positivamente o ambiente político-social em que está inserida; além disso, atua de forma integrada com as áreas de comunicação de relacionamento, mercadológica e interna, unificando-as para garantir uma abordagem coesa, alinhada à cultura, valores e missão da Entidade, difundindo informações de interesse público e fortalecendo a identidade.



7.3.2 Comunicação de Relacionamento

A comunicação de relacionamento foca no desenvolvimento e manutenção de relações saudáveis, duradouras e baseadas em confiança, transparência e reciprocidade com clientes e outros públicos de interesse, promovendo a fidelização e o engajamento dos públicos com a Entidade; a comunicação deve estar alinhada aos valores, a cultura e a missão, contribuindo para uma interação eficaz e coesa entre a Entidade e seus públicos.

7.3.3 Comunicação Mercadológica

Tem como objetivo alcançar os clientes, promovendo a troca de serviços entre a Entidade e seus clientes. A comunicação mercadológica deve ser elaborada a partir do contexto sociocultural do público-alvo e busca ampliar a base de clientes e gerar receita. Ela utiliza ferramentas como publicidade e ações estratégicas que fortalecem a sustentabilidade da Entidade.

7.3.4 Comunicação Interna

A comunicação interna, um dos pilares da comunicação institucional, tem o objetivo de integrar o quadro corporativo, promovendo o alinhamento com a cultura da entidade ao fomentar a visão, missão, valores, criando uma cultura organizacional sólida e engajada.

7.4 Gestão de Crise de Imagem

A política de gestão de crise de imagem tem como objetivo preservar a reputação da entidade e minimizar impactos negativos em situações que possam comprometer sua credibilidade.

7.4.1 Identificação e Diagnóstico

A gestão de crises inicia-se com a identificação detalhada do problema e a avaliação dos pontos vulneráveis da entidade. É fundamental compreender o ambiente interno e externo, levantando informações claras e confiáveis para subsidiar as decisões.

7.4.2 Comitê de Gestão de Crise

O gerenciamento da crise será conduzido por um comitê formado por profissionais com autoridade e autonomia para tomar decisões estratégicas. Esse comitê deverá ser composto por:

- Porta-voz da entidade;
- Representantes da assessoria de imprensa;
- Diretores e gestores das áreas envolvidas;
- Responsável pela segurança ou proteção de informações;

- Assessoria jurídica.

Este grupo será responsável por analisar o contexto, determinar as ações prioritárias e delegar responsabilidades de maneira eficiente, alinhando-se à política institucional.

7.4.3 Esclarecimento do Problema e Comunicação

Em situações de crise, é essencial esclarecer o problema com transparência, garantindo que os públicos recebam informações consistentes. A comunicação deve ser feita de forma contínua.

7.4.4 Monitoramento e Resposta ao Público

É fundamental compreender as expectativas do público em relação à situação, ouvindo demandas, esclarecendo dúvidas e demonstrando as ações em andamento para solucionar o problema.

7.4.5 Continuidade das Operações

A entidade deverá manter sua rotina de trabalho durante a gestão da crise. A continuidade das atividades transmite segurança e reforça a estabilidade organizacional, contribuindo para a percepção de que a situação está sob controle.

7.4.6 Prevenção de Futuras Crises

Para reduzir a probabilidade de novas crises, a entidade deverá adotar práticas preventivas.

7.4.7 Revisão e Aprendizado

Ao término da crise, as ações realizadas devem ser revisadas para identificar pontos de melhoria e implementar ajustes necessários.

7.5 Canais de Comunicação

7.5.1 Autoatendimento

O Autoatendimento estará disponível na área restrita do participante, acessível pelo site da Previsc e também por meio do aplicativo oficial da Previsc, disponível nas plataformas Google Play (para dispositivos Android) e App Store (para dispositivos iOS). Essa ferramenta deverá oferecer praticidade e autonomia, permitindo aos participantes e assistidos realizar uma série de operações, como consultar saldo e extratos dos planos de benefícios, simular aposentadoria e projetar valores futuros, atualizar dados cadastrais, solicitar alteração de contribuições e emissão de boletos. Além dessas funcionalidades essenciais, o Autoatendimento também deverá oferecer outros recursos.





7.5.2 Atendimento Telefônico

O atendimento via telefone oferecerá contato direto com a equipe de atendimento da Previsc, que estará preparada para esclarecer dúvidas, orientar processos e solucionar demandas.

Contato: 0800 048 8088

7.5.3 Atendimento Presencial

Para os participantes que preferem o contato presencial, a Previsc deverá manter uma equipe de atendimento em sua sede.

Localização: Rodovia Admar Gonzaga, 2765. 2º Andar - Bairro Itacorubi, Florianópolis / SC - 88034-001

Horário de Atendimento: Das 8h00 às 17h30

7.5.4 Chat Online e WhatsApp

O Chat Online, disponível no site da PREVISC, e o WhatsApp serão canais de comunicação que poderão oferecer diferentes tempos de resposta. O Chat Online permitirá uma interação em tempo real durante o horário de atendimento, proporcionando respostas imediatas para dúvidas e solicitações. No caso do WhatsApp, a resposta poderá ser oferecida em um tempo variável, dependendo da fila de atendimento e da demanda de solicitações.

Contato WhatsApp: 48 3181-0908

7.5.5 E-mail

A comunicação por e-mail, disponível no site da Previsc, iniciará por meio de um formulário, onde o participante preencherá as informações necessárias para a solicitação. A equipe de atendimento receberá a mensagem automaticamente e responderá diretamente ao participante por e-mail, proporcionando as orientações ou esclarecimentos solicitados.

7.5.6 RAI (Relatório Anual de Informações)

O relatório anual de informações deverá ser enviado anualmente diretamente para o e-mail dos participantes e também fica disponível na área aberta do site da Previsc. O documento abordará informações sucintas sobre o plano, no curto e longo prazo, como: patrimônio, política de investimento, demonstrações dos recursos garantidores dos planos de previdência, situação atuarial, despesas administrativas, entre outros. O Relatório Anual será disponibilizado de acordo com os prazos previstos na legislação.



7.5.7 Redes Sociais

A PREVISC também estará presente nas principais redes sociais, oferecendo conteúdo informativo e interativo sobre previdência complementar, educação financeiras e novidades institucionais, canais sociais: Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube e WhatsApp.

7.5.8 Newsletter

A Newsletter da PREVISC será enviada periodicamente por e-mail, com informações relevantes sobre os planos, mudanças legislativas, eventos e assuntos pertinentes.

7.5.9 Site

O site oficial da PREVISC é um canal de comunicação completo e acessível, que reúne informações essenciais para participantes, assistidos, patrocinadores e instituidores e potenciais clientes. Ele deverá ser projetado para ser intuitivo, funcional, garantindo uma navegação fácil e prática.

No site, será possível encontrar:

- Área Restrita do Participante
- Notícias e Atualizações
- Documentos Institucionais
- Lâminas de Investimento
- Formulários e Contatos

8 Responsabilidades



8.1 Gerência de Negócios e Relacionamento

A Gerência de Negócios e Relacionamento é responsável por coordenar todas as atividades de comunicação da entidade, garantindo alinhamento estratégico e consistência institucional. Entre suas principais atribuições estão:

- Fornecer suporte técnico e teórico às áreas da entidade, atendendo solicitações formais e identificando proativamente oportunidades de intervenção para melhorar os processos de comunicação.
- Definir e manter uma linguagem padronizada para todas as comunicações, assegurando clareza e alinhamento com os valores e objetivos da entidade.
- Planejar e desenvolver campanhas institucionais e mercadológicas que fortaleçam a imagem da entidade e contribuam para a consolidação de seus objetivos estratégicos.
- Gerenciar o relacionamento com a imprensa, elaborando releases, organizando pautas e promovendo entrevistas que reforcem a reputação da entidade.
- Centralizar as informações relacionadas aos contatos e canais de comunicação com patrocinadores, instituidores, participantes e assistidos, garantindo eficiência, coerência e fluidez nas interações.
- Criar e atualizar materiais institucionais, layouts e documentos que representem a entidade, assegurando que estejam alinhados à identidade visual e aos padrões institucionais.
- Manter atualizado o Manual de Aplicação da Marca, disponibilizando-o na plataforma de gerenciamento de documentos e garantindo sua aplicação nos processos internos, especialmente durante a integração de novos colaboradores.
- Coordenar ações em situações de crise de imagem, estabelecendo diretrizes claras e agindo de forma rápida e estruturada para preservar a reputação da entidade.

8.2 Colaboradores

Os colaboradores têm papel essencial na comunicação da entidade, contribuindo para sua coesão interna e reputação externa. Suas responsabilidades incluem:

- Reconhecer a comunicação como um processo estratégico e essencial para o fortalecimento da unidade organizacional e da imagem institucional.

- Garantir que todos os materiais institucionais e layouts sejam desenvolvidos ou aprovados pela Gerência de Negócios e Relacionamento.
- Fornecer informações precisas e completas para a Gerência de Negócios e Relacionamento.
- Aplicar os padrões e diretrizes de comunicação definidos, assegurando consistência em todas as interações e conteúdos produzidos.
- Participar ativamente nos processos de comunicação interna e externa, reconhecendo o impacto de suas ações na percepção da entidade.

8.3 Gerência de Compliance

Fortalecer o relacionamento institucional e pontos de contato que favoreçam o fluxo de informações com os Órgãos reguladores e fiscalizadores;

Estabelecer padrões de encaminhamento e resposta para solicitações de órgãos reguladores e fiscalizadores, no escopo afeto a sua atuação, garantindo transparência e integridade nas interações da entidade.

8.4 Diretoria Executiva

Garantir a implementação desta Política, zelando pela observância de seus princípios e diretrizes em todas as suas decisões

8.5 Liderança (Alta e intermediária)

Ser o principal agente de comunicação com suas equipes, garantindo a divulgação e compreensão das diretrizes;

Praticar transparência e respeito nas relações, incentivando uma comunicação com os colaboradores;

Propagar as diretrizes de comunicação, atuando como exemplo para os colaboradores;

Conscientizar as equipes sobre a importância da comunicação, visando o aprimoramento da informação, unidade e transparência;

Manter a área de Comunicação informada sobre temas que devam ser comunicados, incentivando os colaboradores a adotar a mesma prática.



9 Disposições finais



A presente Política de Comunicação Institucional entra em vigor imediatamente após sua aprovação, sendo aplicável a todas as atividades, processos e práticas de comunicação da entidade.

Esta política será revisada periodicamente ou sempre que necessário, de forma a acompanhar as mudanças no ambiente interno e externo, bem como atender às regulamentações aplicáveis às Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC).





10 Revisões do Documento

Revisão	Data da revisão	Alterações em relação a revisão anterior
Política de Comunicação Institucional	30/06/2021	Maior ênfase na criação e fortalecimento da identidade da marca; detalhamento da gestão de crises com procedimentos específicos; conformidade ampliada com a LGPD e a Resolução CNPC nº 32/2019.
Política de Comunicação Institucional	22/01/2025	Adequação ao novo layout da Previsc, maior detalhamento de princípios e responsabilidades. Além disso, houve ênfase na sustentabilidade, inovação tecnológica e estratégias voltadas para fortalecer a imagem institucional e o alinhamento estratégico.

11 Aprovações

Assinatura Eletrônica
23/01/2025 14:06 UTC
BRy *Regidia Frantz*
335.***-***-34
Regidia Alvina Frantz

Assinatura Eletrônica
31/01/2025 15:24 UTC
BRy *Ulrich Kuhn*
003.***-***-15
Ulrich Kuhn

Elaborado

Nome	Regidia Alvina Frantz
Função	Superintendente
Data	17/12/2024

Aprovado

Nome	Ulrich Kuhn
Função	Presidente do Conselho Deliberativo
Data	30/01/2025

PREVISC
PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR