



# POLÍTICA

*Comunicação Institucional*

	<b>POLÍTICA</b>	
	<b>Código:</b>  SERPROS-DP-COMIN-POL-01	<b>Página</b>  2 de 10
<b>Título: Política de Comunicação Institucional</b>		<b>Classificação:</b>  Pública
<b>Macroprocesso:</b>  7. Gestão de Relacionamento		<b>Área Emitente:</b>  Gerência de Relacionamento e Comunicação
<b>Elaborador:</b>  Gerência de Relacionamento e Comunicação	<b>Verificador:</b>  Diretoria Executiva	<b>Aprovador:</b>  Conselho Deliberativo

## Sumário

1. OBJETIVO.....	3
2. ABRANGÊNCIA.....	3
3. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA .....	3
4. PRINCÍPIOS E DIRETRIZES .....	3
5. PILARES DE ATUAÇÃO .....	6
6. PÚBLICOS DE INTERESSE .....	7
7. GESTÃO DE CRISE E IMAGEM .....	7
8. GESTÃO DOS CANAIS E INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO .....	8
9. RESPONSABILIDADES.....	8
10. DEFINIÇÕES E SIGLAS .....	9
11. APROVAÇÃO.....	10

## **1. OBJETIVO**

1.1. Estabelecer princípios e diretrizes para aprimorar e intensificar o relacionamento do Serpros com os seus diversos públicos de interesse, promovendo uma comunicação transparente, clara e coesa, alinhada aos planos estratégicos da Entidade.

## **2. ABRANGÊNCIA**

2.1. A Política de Comunicação Institucional do SERPROS aplica-se a todas as áreas e profissionais que compõem a estrutura organizacional da Entidade. Este documento abrange todas as atividades do SERPROS, garantindo a consistência e uniformidade na comunicação.

2.2. Esta política é aplicável a qualquer ação interna ou externa, praticada pelos agentes de comunicação do Serpros, relativa à divulgação de documentação institucional e a divulgação de informações institucionais por qualquer meio que exponha a imagem do Serpros

## **3. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA**

3.1. Código de Conduta e Ética do Serpros

3.2. Estatuto do Serpros

3.3. Política de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais do Serpros

3.4. Política de Segurança da Informação do Serpros

3.5. Manual de Uso da Marca Serpros

3.6. Resolução CNPC nº 32, de 4 de dezembro de 2019

3.7. Regimento Interno do Serpros

3.8. Guia de Referência/Abrapp – Política de Comunicação nas Entidades Fechadas de Previdência Complementar.

## **4. PRINCÍPIOS E DIRETRIZES**

4.1. As estratégias e iniciativas de comunicação do Serpros serão baseadas nos seus princípios e valores. As diretrizes terão como referência o Planejamento Estratégico e serão pautadas por padrões de comunicação corporativa. São diretrizes da presente Política:

#### 4.1.1. **Inclusão e Diversidade**

- Promover a igualdade de oportunidades para expressão, compreensão e participação.
- Garantir ao público interno e externo, independentemente de sua origem, características pessoais, condições socioeconômicas ou quaisquer outras diferenças, tenham acesso equitativo às informações, serviços e oportunidades oferecidas pela Entidade.
- Valorizar e promover a igualdade de gênero, raça, idade e diversidade, alinhando-se à agenda ESG (Ambiental, Social e Governança).
- Adotar gradualmente práticas de acessibilidade, garantindo que todas as pessoas, independentemente de suas habilidades físicas ou perceptivas, tenham acesso aos produtos, serviços e informações da Entidade.
- Proibir o uso de informações pessoais para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos, assegurando que todas as formas de comunicação respeitem a dignidade e os direitos humanos, promovendo a igualdade e a inclusão nas interações.

#### 4.1.2. **Transparência e Acesso à Informação**

- Assegurar a transparência na comunicação, fornecendo informações precisas, claras, objetivas e atualizadas.
- Facilitar o acesso rápido às informações relevantes para os públicos internos e externos.

#### 4.1.3. **Respeito à Proteção de dados Pessoais**

- Exercer tratamento de dados pessoais nas ações de comunicação, por meio de critérios adequados e legais, assegurando a conformidade com Política de Privacidade e Proteção de dados da entidade e com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD.

#### 4.1.4. **Conformidade Legal**

- Garantir que a comunicação esteja em conformidade com as regras estabelecidas em leis e normas em vigor.

#### 4.1.5. **Inovação**

- Manter busca contínua por novas maneiras de se conectar, engajar e impactar os públicos interno e externo, adaptando-se às tendências emergentes e explorando novas oportunidades de comunicação, respeitando a legislação em vigor.

#### 4.1.6. **Interatividade**

- Estimular o diálogo aberto e recíproco com todos os públicos, promovendo espaços de escuta ativa e interação.
- Incentivar a participação ativa dos públicos utilizando canais de comunicação apropriados e mecanismos eficientes de feedback.

#### 4.1.7. **Integridade e Ética**

- Pautar todas as ações de comunicação pela ética, honestidade e respeito, considerando principalmente o Código de Conduta e Ética do Serpros, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.
- Garantir a veracidade das informações divulgadas e evitar qualquer forma de manipulação ou distorções.
- Primar pela proteção da privacidade e autodeterminação informativa, promovendo um ambiente de comunicação aberto, inclusivo, que respeite a liberdade de expressão e opinião, respeitando a intimidade, honra e imagem dos indivíduos do público interno e externo. assegurando a comunicação ética e responsável.

#### 4.1.8. **Coerência e Consistência**

- Aprimorar a assertividade na comunicação para atrair e reter participantes aos planos de benefícios.
- Manter uma comunicação alinhada à identidade, missão, visão, valores e propósito do Serpros, promovendo sua imagem institucional como referência em transparência, governança e excelência no atendimento.
- Utilizar uma linguagem clara, acessível e livre de jargões técnicos, compreensível a todos os públicos e livre de estereótipos ou linguagem discriminatória.

#### 4.1.9. **Foco no Participante**

- Orientar as estratégias de comunicação com foco nas necessidades dos participantes e assistidos, dando preferência a abordagens que lhes proporcionem valor e satisfação.
- Adaptar a mensagem e o formato da comunicação de acordo com as características e necessidades específicas de cada público.
- Segmentar adequadamente a comunicação, considerando os diferentes perfis, interesses e preferências dos públicos.

## **5. PILARES DE ATUAÇÃO**

### **5.1. Comunicação Interna**

- 5.1.1. Garantir que os colaboradores estejam informados, engajados e alinhados com os objetivos e valores da organização.
- 5.1.2. Fomentar uma cultura organizacional sólida, motivar os colaboradores, disseminar valores e princípios éticos, no fortalecimento do senso de pertencimento e facilitar do fluxo de informações dentro da organização.

### **5.2. Comunicação Institucional**

- 5.2.1. Desempenhar um papel fundamental na construção e gestão da reputação da Entidade.
- 5.2.2. Posicionar o Serpros como uma referência em previdência complementar, transmitindo uma imagem positiva e alinhada com os valores da Entidade.
- 5.2.3. Promover a estratégia de comunicação institucional, a visibilidade do Serpros e fortalecer seu relacionamento com participantes, parceiros, órgãos reguladores e demais stakeholders.
- 5.2.4. Fortalecer a Imagem Institucional do Serpros por meio de ações de comunicação que reforcem sua identidade, valores e diferenciais competitivos.
- 5.2.5. Posicionar a Entidade como referência em previdência complementar, destacando sua governança, gestão eficiente e inovação.

### **5.3. Comunicação Mercadológica**

- 5.3.1. Criar estratégias e atividades de comunicação voltadas para promover os produtos, serviços e valores da Entidade no mercado de previdência complementar.
- 5.3.2. Buscar o estabelecimento de uma conexão emocional com o público-alvo, destacando os valores e diferenciais da entidade e construindo relacionamentos sólidos e duradouros com os participantes e potenciais clientes.

### **5.4. Comunicação Digital e Redes Sociais**

- 5.4.1. Utilizar canais digitais e redes sociais como ferramentas estratégicas de comunicação, ampliando o alcance e a interação com os públicos.
- 5.4.2. Gerir de forma adequada os canais digitais, prezando pela segurança, ética, autenticidade e qualidade das informações veiculadas.

## 5.5. Comunicação de Assuntos Relevantes e Educacionais

- 5.5.1. Abordar de forma clara e acessível temas relevantes para os públicos, como educação financeira, previdência complementar e bem-estar.
- 5.5.2. Promover a disseminação de conhecimento e a conscientização sobre a importância da previdência complementar, contribuindo para a formação de uma base informada e engajada.

## 6. PÚBLICOS DE INTERESSE

- 6.1. Construir relacionamentos sólidos e de confiança com os públicos internos e externos, baseados no diálogo, na empatia e no respeito mútuo.
- 6.2. Desenvolver ações e estratégias de comunicação para fortalecer o engajamento e a fidelização dos públicos.

- **Público Interno:** Membros dos Conselhos Deliberativo e Fiscal, membros da Diretoria Executiva e colaboradores do Serpros, incluindo empregados e estagiários.
- **Público Externo:** Participantes, assistidos e beneficiários dos planos de benefícios, representantes das patrocinadoras, representantes dos instituidores, empregados da patrocinadora não participantes, pessoas que possuem vínculos com Instituidores, bem como seus familiares, representantes de classe, sindicatos ou associações vinculados ou não aos participantes e assistidos, representantes das entidades, reguladoras e fiscalizadoras, auditores independentes, consultores, prestadores de serviço, órgãos governamentais, imprensa, representantes de entidades ligadas à previdência complementar, dentre outros.

## 7. GESTÃO DE CRISE E IMAGEM

- 7.1. Se houver qualquer situação de crise relativa à imagem, reputação ou credibilidade do Serpros diante da sociedade, dos colaboradores ou dos participantes, devido à divulgação de informações interna ou externamente, um Comitê de Crise será imediatamente formado. Este comitê será composto por membros designados pela Diretoria Executiva e especialistas qualificados para tratar do assunto até que a situação seja normalizada. Adicionalmente, a Diretoria Executiva designará um porta-voz para atuar de maneira estratégica e satisfatória,

com esclarecimentos e comunicação assertiva com os públicos internos e externos. O porta-voz da Entidade tem a responsabilidade de proteger e promover a reputação e imagem do Serpros perante o público, garantindo que suas declarações estejam alinhadas aos objetivos estratégicos. É vedado ao porta-voz expressar opiniões pessoais ou políticas sobre os assuntos em discussão.

**7.2.** A Gerência de Comunicação deve manter uma vigilância constante sobre possíveis cenários e eventos que possam representar um risco para a reputação do Serpros. Dentro do âmbito da comunicação devem ser implementadas estratégias e medidas adicionais, além de outras ações, para evitar crises ou responder ao impacto desses riscos de forma eficaz.

## **8. GESTÃO DOS CANAIS E INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO**

**8.1.** O Serpros empregará os canais de comunicação mais eficazes para seguir as orientações desta política, levando em consideração o objetivo da mensagem, os formatos apropriados, o público-alvo e as abordagens recomendadas do setor.

**8.2.** Serão utilizados critérios adequados para a seleção, planejamento, implementação, monitoramento e inovação dos canais e instrumentos de comunicação utilizados pela Entidade.

**8.3.** O Serpros deve aprimorar e fortalecer o relacionamento com a área de comunicação de seus patrocinadores. Este fortalecimento colaborativo visa permitir a promoção de ações estratégicas voltadas à disseminação eficiente de informações e notícias relevantes e à atualização contínua de dados pertinentes aos nossos participantes.

## **9. RESPONSABILIDADES**

### **9.1. Do Conselho Deliberativo do Serpros**

9.1.1. Fornecer orientações estratégicas sobre os princípios e diretrizes que devem nortear a comunicação da organização, assegurando que ela esteja alinhada com a missão, visão e valores da Entidade.

9.1.2. Apreciar e deliberar sobre a aprovação da Política de Comunicação Institucional do Serpros e suas revisões.

### **9.2. Da Diretoria Executiva do Serpros**

9.2.1. Supervisionar a implementação da Política de Comunicação Institucional, zelando pela observância de seus princípios e diretrizes em suas decisões em cumprimento às orientações estratégicas do Conselho Deliberativo e normas legais vigentes.

9.2.2. Designar os porta-vozes para representação do Serpros em manifestações com a imprensa, o público em geral ou outros stakeholders, levando em consideração a relevância do tema em discussão.

9.2.3. Submeter à aprovação do Conselho Deliberativo a proposta da Política de Comunicação Institucional, bem como as suas revisões.

### **9.3. Da Gerência de Comunicação do Serpros**

9.3.1. A Gerência de Comunicação deve realizar a triagem, avaliação e encaminhamento das demandas provenientes de públicos internos e externos, sendo o ponto focal para este processo, garantindo que as questões relevantes e estratégicas sejam submetidas à deliberação da Diretoria Executiva.

### **9.4. Dos Agentes de Comunicação do Serpros**

9.4.1. Seguir as diretrizes definidas nessa Política de Comunicação Institucional e promover sua divulgação, atuando para resguardar a imagem institucional do Serpros.

9.4.2. Ajudar no fluxo das informações, garantindo que a comunicação com os participantes e outros públicos relevantes seja clara e oportuna.

9.4.3. Manter a Gerência de Comunicação informada sobre qualquer assunto de interesse dos participantes, atualizando todas as informações técnicas de responsabilidade disponíveis nos canais como site, aplicativo e outros, para garantir que as publicações, documentos e informações da Entidade estejam sempre atualizadas.

## **10. DEFINIÇÕES E SIGLAS**

**Agentes de Comunicação:** São os conselheiros, diretores e colaboradores, incluindo empregados e estagiários, que representem o Serpros junto aos seus públicos interno e/ou externo.

**Assistido:** participantes ou seus beneficiários em gozo de benefício de prestação continuada;

**Comitê de Crise:** grupo de trabalho formado para contornar problemas relacionados à imagem do Serpros.

**Comunicação externa:** conjunto de ações desenvolvidas pelo Serpros junto ao seu público externo, visando estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente da entidade com o público externo.

**Comunicação Institucional:** área do Serpros responsável pela coordenação das ações de comunicação organizacional de forma integrada, interna e externamente, comunicação mercadológica,

---

*“Versões impressas deste documento são consideradas cópias não controladas.”*

*A intranet deve ser consultada para identificação da última revisão em vigor.”*

gestão da marca, imagem institucional e divulgação da instituição para os públicos interno e externo.

**Comunicação interna:** conjunto de ações desenvolvidas pelo Serpros junto ao seu público interno, visando estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente da entidade com o público interno.

**ESG:** sigla que representa três critérios utilizados para avaliar o desempenho de uma empresa nas áreas ambiental, social e de governança. "E" (Environmental) refere-se a questões ambientais, como sustentabilidade e gestão de recursos naturais. "S" (Social) abrange aspectos sociais, como práticas trabalhistas, diversidade, equidade e responsabilidade social. "G" (Governance) diz respeito à governança corporativa, incluindo transparência e práticas éticas.

**Gestão da Marca:** conjunto de estratégias desenvolvidas com o objetivo de criar uma relação de valor entre a marca e as pessoas, alinhando a estratégia da marca à estratégia de negócios, compreendendo valores necessários à perenidade do negócio e definindo sua personalidade e os atributos a serem associados pelo mercado, bem como as diretrizes para uma comunicação consistente.

**Imagem Institucional:** imagem a ser transmitida, por meio da qual o Serpros seja percebido pelas pessoas de forma inconsciente e emocional. As ações de comunicação interna e externa devem ser realizadas no sentido de transmitir a confiabilidade da instituição.

**Participante:** pessoa física que aderir e permanecer filiada a um dos planos de benefícios administrados pelo Serpros.

**Porta vozes:** pessoas autorizadas a falar em nome do Serpros, por designação da Diretoria Executiva, em função da sua competência.

## 11. APROVAÇÃO

Esta Política foi aprovada na 1ª Reunião Ordinária do Conselho Deliberativo em 22/03/2024 por meio da DL CDE 09/2024, e vigora a partir da data de publicação.