



Política de Comunicação

Sumário

1.	Disposições Preliminares	3
2.	Objetivos da Política.....	3
2.1.	Objetivos Gerais.....	3
2.2.	Objetivos Específicos	3
3.	Públicos de Interesse	4
3.1.	Público Prioritário.....	4
3.1.1	Público Interno	4
3.1.2	Público Externo	4
3.2.	Público Secundário	4
4.	Tipos de Comunicação	4
4.1.	Comunicação de Relacionamento com o Participante.....	4
4.2.	Comunicação e Marketing	5
5.	Canais e Instrumentos da Comunicação.....	5
6.	Diretrizes para a Comunicação	6
6.1.	Ética e respeito no relacionamento com os públicos	6
6.2.	Transparência ativa, clareza e objetividade na comunicação	7
6.3.	Reconhecimento do direito à informação dos participantes e patrocinadores ..	7
6.4	Confidencialidade e segurança da informação	7
6.5.	Impessoalidade e neutralidade	7
6.6.	Rastreabilidade e controle das comunicações.....	7
7.	Gestão de Crise de Imagem e Reputação	7
7.1.	Diagnóstico.....	7
7.2.	Comitê de Gestão de Crise	7
7.3.	Monitoramento	8
7.4.	Da mitigação de futuras crises	8
8.	Processos de Comunicação e Marketing	8
8.1.	Marketing digital e presença institucional nos canais.....	8
8.2.	Marketing de conteúdo e educação financeira e previdenciária	8
8.3.	Gestão da jornada do participante	8

8.4.	Marketing de relacionamento, retenção e fidelização	8
8.5.	Pesquisa de Satisfação e Feedbacks.....	9
9.	9.Referências	10

1. Disposições Preliminares

O departamento de Comunicação da PRhosper tem como objetivo informar os valores, missão e visão da Entidade, além de transparecer de uma maneira clara e objetiva o regulamento, os institutos e os benefícios de seus participantes.

Além de manter amplo canal de comunicação com os Patrocinadores, Diretores, Colaboradores e demais públicos externos, garantindo e promovendo a imagem e reputação da Entidade perante todos os públicos de relacionamento.

2. Objetivos da Política

2.1. Objetivos Gerais

Em respeito às normas vigentes e na padronização das diretrizes da política referida, tendo como objetivos:

- Estabelecer uma identidade visual e verbal coerente com o nosso propósito, utilizando o tom de voz escolhido pela Comunicação;
- Incentivar a fidelidade dos participantes, por meio de criação de relacionamentos mais significativos;
- Planejamento estratégico de conteúdo, promovendo sempre a transparência, orientado para os públicos internos e externos;
- Favorecer o fluxo de informações entre a Entidade e seus públicos de interesse, maximizando a transparência nas ações comunicativas e de relacionamento;
- Promover a solidez da Entidade mediante às promoções de conteúdo para as Associações e de demais organizações;
- Tornar a informação acessível, considerando cada públicos atendido;
- Garantir a proteção de dados nos termos da Lei Geral de Proteção dos Dados Pessoais.

2.2. Objetivos Específicos

- Conscientizar os colaboradores na preservação da imagem instituição é um dever de todos que trabalham na EPFC;
- Definir critérios gerais e orientações sobre padrões e procedimentos, qualificação de informação, formato e apresentação;
- Manter canais internos de comunicação que favoreça o fluxo e o acompanhamento das informações e troca de conhecimento;
- Promover Educação Financeira e Previdenciária a todos os seus participantes.

3. Públicos de Interesse

3.1. Público Prioritário

3.1.1 Público Interno

- Dirigentes da Entidade;
- Membros do Conselhos Deliberativo e Fiscal;
- Colaboradores da Entidade;
- Patrocinadores e seus funcionários na função administrativa;
- Prestadores de Serviços.

3.1.2 Público Externo

- Participantes e Assistidos, aposentados e pensionistas;
- Empregados de patrocinadores que ainda não são participantes;
- Entidades de classe, sindicatos e associações que tenham relação direta com a EFPC;
- Órgãos Reguladores.

3.2. Público Secundário

- Entidades Congêneres;
- Representantes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário das três esferas: Federal, Estadual e Municipal;
- Veículos de Comunicação e Imprensa;
- Sociedade Geral.

4. Tipos de Comunicação

Comunicação Institucional: De forma clara e concisa, no qual fortaleça a imagem, os valores, missão e visão e mantenha a integridade institucional. Por meio de mensagens e ações que promovam o diálogo, a interação e o interesse dos seus públicos de interesses.

4.1. Comunicação de Relacionamento com o Participante

A comunicação de relacionamento, deve ser focada na manutenção de relacionamento saudável, esclarecedor, baseada na transparência, confiança, promovendo sempre a fidelização e o engajamento dos públicos com a Entidade.

Garantir que estes são *o sujeitos de direitos* e que a Entidade deverá propor soluções e resoluções com prazo de atendimento estipulado pela Política de Atendimento do Participante.

Comunicação com os Empregados: De forma transparente e motivacional, informacional, alinhados com o planejamento estratégico da Entidade.

4.2. Comunicação e Marketing

Tem como objetivo alcançar todos os participantes, com as ações e comunicações que promovam plena clareza de suas opções enquanto participantes ativos no plano de previdência.

Com a finalidade sempre de estimular a contribuição recorrente e aumentar as contribuições voluntárias. Reduzindo a portabilidade de saída dos participantes, com a finalidade de mantê-los na Entidade.

5. Canais e Instrumentos da Comunicação

- **Atendimento por E-mail:** O atendimento por e-mail é destinado a todo participante no qual necessita esclarecimento de dúvidas, envio de formulários assinados e na formalização dos atendimentos realizados por telefone e WhatsApp. Ele serve como um registro e histórico do atendimento de todas as necessidades dos participantes.

- **Atendimento por Videochamada:** O Atendimento por videochamada deverá ser realizado via aplicativo oficial da Entidade e deverá ser priorizado quando as demais ferramentas de comunicação não forem suficientes para o total esclarecimento de dúvidas, no esclarecimento de qualquer instituto que os participantes têm direito e na necessidade de ensinamento que necessite de compartilhamento de recursos visuais, como: criação de cenários de investimentos, na escolha de forma de recebimento de benefício, na forma de como declarar e assinar o Documento de Declaração de Vida e Residência e entre outros.

- **Atendimento por Ferramenta de mensagens rápidas:** O atendimento por chat de e-mail e WhatsApp, deverá ser para esclarecer e orientar dúvidas rápidas, sempre de forma assertiva e respeitosa. Importante salientar que o atendimento por esse canal, deverá ser confirmado se de fato é o próprio participante, ou curador autorizado pela justiça. Caso contrário, conforme já orientado no procedimento De Atendimento Ao Participante, para qualquer informação confidencial como valor disponível, saque parcial ou qualquer informação que a PRhospers tenha acesso, o participante deverá assinar uma carta a próprio punho autorizando a troca de endereço de e-mail na Área do Participante, disponível no site da Entidade.

- **Site:** É o principal meio de comunicação onde as informações ficam disponíveis 24h por dia. Aberto a todos os públicos onde, mas não tão somente, há a Área do Participante, área restrita onde o participante acessa as suas informações de beneficiários, dados cadastrais, saldo, institutos, documento de imposto de renda, boletos de autopatrocínio, simuladores de perfil de investimentos, eleições, extratos das atas dos conselhos deliberativos, executivos e fiscais e lista de fornecedores atualizados.

Já na área pública do site há uma área dedicada para o Autoatendimento dos Planos, que tem como objetivo todos os participantes terem autonomia no esclarecimento dos

seus direitos, publicações de educação financeira e demais temas pertinentes ao público. Há disponível, tutoriais com o formato de passo-a-passo para facilitar na ilustração de como realizar algumas ações.

- **Atendimento presencial:** Destinado a todos os participantes cuja suas necessidades não forem completamente atendidas nos outros canais. O prévio agendamento do atendimento deverá ser realizado e o endereço é na sede da Entidade.

- **Redes Sociais:** São canais destinados aos participantes com a finalidade de promover as ações, os institutos e notícias relevantes dentro do perfil. O atendimento deverá ser realizado tanto pelos comentários e tanto pelas mensagens diretas destes aplicativos, de forma direta, sem expor nenhum dado ou situação e destinando para o atendimento privativo, seja por e-mail ou videochamada.

- **Formulário Fale Conosco:** É um formulário aberto a todo o público que tem acesso ao site e que poderá anexar arquivos, como documentos e formulários assinados. O aviso de novo formulário é enviado de forma automática para o e-mail principal da Entidade que deverá dar continuidade no atendimento pelo canal do e-mail.

- **Relatório Anual:** O relatório anual é publicado uma vez ao ano, seguindo o prazo da legislação vigente e cuja publicação é realizada na área pública do site da PRhosp, assim como a notificação é feita por e-mail a todos os participantes. Neste documento, constam: todas as informações principais do balanço, balancetes, política de investimentos, situação atuarial, despesas administrativas e de custeios e demais ações de relacionamento referentes ao ano anterior.

- **Newsletter:** Todo o último dia do mês, serão enviados aos participantes um boletim eletrônico com notícias, como: a lâmina de investimento, campanhas para os participantes, ações de educação financeiras e previdenciárias, notícias e dicas pertinentes ao setor financeiro, saúde e longevidade.

- **Murais Digitais:** Sempre que possível adaptar os conteúdos para as TVs distribuídas nas localidades das patrocinadoras com a finalidade de ampliar o conteúdo, de forma direta e funcional.

6. Diretrizes para a Comunicação

6.1. Ética e respeito no relacionamento com os públicos

Utilização de linguagem simples, acessível, confiável e humanizada das demandas dos participantes. Considerando a idade, o nível de conhecimento com o plano, com o vocabulário, jargões de investimentos e financeiros para oferecer um atendimento esclarecedor e resolutivo.

6.2. Transparência ativa, clareza e objetividade na comunicação

Ao realizar o atendimento individualizado, sempre questionar as dúvidas as quais motivaram o contato com a Entidade e manter de forma empática, direta e esclarecedora todas as dúvidas as quais eles possuam.

6.3. Reconhecimento do direito à informação dos participantes e patrocinadores

Esclarecer de forma plena e sucinta os questionamentos e dúvidas. Atentar-se aos canais de comunicação mais aderente aquele perfil, destinado ao público específico.

6.4 Confidencialidade e segurança da informação

Respeitar o sigilo das informações estratégicas e confidenciais, respeitando o uso somente para os propósitos profissionais e alinhados com os valores éticos da Entidade. Além da observância à LGPD.

6.5. Impessoalidade e neutralidade

A comunicação deve ser realizada de forma neutra e impessoal, sempre apontando cenários e vislumbre dos riscos das consequências das decisões tomadas pelos participantes.

6.6. Rastreabilidade e controle das comunicações

- A comunicação com o participante sempre deverá ser registrada por e-mail com a finalidade de ter um histórico sobre a situação-problema e controlar os prazos definidos de resposta. Atendendo o prazo estipulado na legislação vigente, Resolução CNPC nº 32, de 4 de dezembro de 2019, que é de até 30 dias para resoluções mais complexas.

7. Gestão de Crise de Imagem e Reputação

A Gestão de Crise de Imagem e Reputacional tem como principal objetivo preservar a reputação da Entidade e neutralizar os impactos negativos em situações que podem impactar a sua credibilidade.

7.1. Diagnóstico

A gestão de crise inicia-se com a identificação detalhada da sua origem, avaliação da situação-problema e possíveis cenários de mitigação.

7.2. Comitê de Gestão de Crise

O gerenciamento da crise será conduzido por profissionais com autoridade e autonomia para a tomada de decisão. Serão membros:

- O Diretor-Superintendente da Entidade;
- Profissionais de Comunicação e Relacionamento;

- Demais membros da equipe;
- Assessoria de Comunicação;
- Assessoria Jurídica.

Esse grupo é responsável por analisar o contexto, na definição de ações prioritárias e desenvolver ações alinhados com as diretrizes da Entidade.

Esclarecimento do Problema e Comunicação

Em situação de crise, é essencial que seja garantido a todos os públicos a transparência e clareza da resolução do problema.

7.3. Monitoramento

É fundamental compreender as expectativas do público em relação às expectativas, a partir de um mapeamento utilizado dos canais de comunicação disponíveis e monitorar as interações e comentários em redes sociais.

7.4. Da mitigação de futuras crises

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

8. Processos de Comunicação e Marketing

8.1. Marketing digital e presença institucional nos canais

A presença da Entidade nos canais digitais reforça a identidade da Entidade para diversos públicos. O planejamento de conteúdo é baseado no estudo de personas às quais os conteúdos são baseados.

8.2. Marketing de conteúdo e educação financeira e previdenciária

Produção contínua de conteúdo educativo sobre planos, benefícios e institutos, aliada a ações estruturadas de educação financeira e previdenciária, por meio de formatos variados, como palestras, e-books, vídeos e infográficos.

8.3. Gestão da jornada do participante

Elaborar conteúdos exclusivos para os nossos perfis de participantes, definido por tempo de permanência do plano, seja por nível de conhecimento de educação financeira e previdenciária, seja percentual de contribuição.

8.4. Marketing de relacionamento, retenção e fidelização

Promover ações presenciais, envio de newsletters de conteúdo, criação de vídeos e trilhas para retenção e fidelização, reforçando os benefícios na continuação no plano após término de vínculo com a patrocinadora.

8.5. Pesquisa de Satisfação e Feedbacks

Realizar dentro da Pesquisa de Satisfação Anual perguntas para a avaliação da Entidade e no seu planejamento estratégico inserir ações que podem aumentar a percepção do nível de serviço.

9. 9.Referências

Base Legal e Referências Externas

- Lei Complementar nº 109, de 29 de maio de 2001;
- Resolução CNPC nº 32, de 4 de dezembro de 2019;
- Resolução Previc Nº 26, De 16 De Dezembro De 2025;
- Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018;
- Lei de Acessibilidade, número 10.098, 19 de dezembro de 2000;
- Guia de Referência da Política de Comunicação Institucional das Entidades Fechadas de Previdência Complementar da Abrapp;
- Manual da Gestão de Crise e Imagem da Abrapp;
- Estratégias de Marketing e Fomento para as EFPC da Abrapp.

Referências externas

- 2022_Código de Ética e Manual de Governança
- Estatuto_30.01.2004
- 2017_Regimento Interno_Comitê Seguridade
- 2017_Regimento Interno_Conselho Deliberativo
- 2017_Regimento Interno_Conselho Fiscal
- 2017_Regimento Interno_Diretoria Executiva
- 2022_Regimento_interno_Eleições
- LGPD-Manifesto
- Planejamento Estratégico da Entidade
- Procedimento de Atendimento ao Participante;
- Manual Operacional de Comunicação.