




# POLÍTICA

*Política de Comunicação*



	POLÍTICA			Data da Publicação: 15/12/2025
	Código: POL-000031	Versão: 00	Página 2 de 18	Data Limite de Revisão: 15/12/2025
Título: Política de Comunicação				Classificação: Pública
Processo: Comunicação			Responsável Técnico: Gerência de Relacionamento e Comunicação	
Elaborador: Gerência de Relacionamento e Comunicação	Revisor: Governança		Aprovador: Diretoria Executiva Conselho Deliberativo	

Versão	Data	Descrição	Elaborador/Revisor
00	15/12/2025	Elaboração da Política de Comunicação para estabelecer as diretrizes de comunicação, alinhadas ao planejamento estratégico da EnergisaPrev.	Comunicação

## Sumário

<b>1.</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>ABRANGÊNCIA .....</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>FORUM DE APROVAÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>4.</b>	<b>DEFINIÇÕES .....</b>	<b>5</b>
<b>5.</b>	<b>RESPONSABILIDADES .....</b>	<b>7</b>
<b>5.1</b>	<b>Outras Responsabilidades .....</b>	<b>7</b>
<b>6.</b>	<b>PÚBLICO - ALVO .....</b>	<b>8</b>
<b>7.</b>	<b>REGRAS GERAIS .....</b>	<b>9</b>
<b>7.1</b>	<b>Princípios .....</b>	<b>9</b>
<b>7.2</b>	<b>Comunicação .....</b>	<b>10</b>
<b>7.2.1</b>	<b>Comunicação Institucional .....</b>	<b>10</b>
<b>7.2.2</b>	<b>Comunicação Mercadológica.....</b>	<b>11</b>
<b>7.2.9</b>	<b>Gestão de Estratégia de Marca e Identidade .....</b>	<b>14</b>
<b>8.</b>	<b>PROTOCOLO EM SITUAÇÕES DE CRISE .....</b>	<b>15</b>
<b>9.</b>	<b>PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO .....</b>	<b>16</b>
<b>10.</b>	<b>DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA .....</b>	<b>16</b>
<b>11.</b>	<b>DISPOSIÇÕES GERAIS.....</b>	<b>17</b>
<b>12.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>18</b>
<b>13.</b>	<b>CONTROLE DO PROCESSO DE APROVAÇÃO E CIÊNCIA .....</b>	<b>18</b>

## 1. OBJETIVOS

A comunicação é um dos pilares fundamentais da governança e da transparência institucional da EnergisaPrev. Em um ambiente previdenciário cada vez mais dinâmico, complexo e regulado, torna-se essencial estabelecer diretrizes claras que orientem o relacionamento da Fundação com seus diversos públicos, internos e externos.

Esta Política de Comunicação tem como propósito consolidar os princípios, responsabilidades e práticas que norteiam a atuação comunicacional da EnergisaPrev, assegurando que todas as mensagens transmitidas estejam alinhadas à missão, visão, valores e objetivos estratégicos da entidade. Ela reflete o compromisso da Fundação com a ética, a clareza, a tempestividade e a acessibilidade da informação, promovendo o fortalecimento da imagem institucional e o engajamento das partes interessadas.

Inspirada nas melhores práticas do setor, esta política busca garantir que a comunicação da EnergisaPrev seja não apenas um instrumento de informação, mas também de educação, relacionamento e construção de confiança.

### 1.1 Objetivos Específicos

Para garantir a efetividade da comunicação institucional e o alcance dos objetivos estratégicos da EnergisaPrev, esta política desdobra seu propósito principal em objetivos específicos voltados aos diferentes públicos com os quais a Fundação se relaciona.

Cada grupo demanda abordagens, linguagens e canais próprios, considerando suas características, necessidades e níveis de relacionamento com a entidade, promovendo o alinhamento institucional, o fortalecimento dos vínculos e a construção de uma comunicação mais próxima, transparente e estratégica.

**Público Interno:** Fortalecer o sentimento de pertencimento e o alinhamento dos colaboradores com os objetivos da EnergisaPrev, valorizando suas contribuições e promovendo a cultura organizacional. Estimular o engajamento por meio de ações de comunicação interna que incentivem o diálogo, a escuta ativa e a integração entre as áreas, utilizando canais como intranet, newsletters, murais digitais, reuniões e campanhas institucionais.

**Patrocinadores/Instituidores:** Estabelecer uma comunicação estratégica e contínua com os patrocinadores e instituidores, reforçando seu papel como parceiros essenciais na sustentabilidade dos planos. Garantir a transparência na divulgação de informações sobre a gestão, os resultados e os projetos da Fundação, por meio de canais específicos, linguagem técnica acessível e ações como reuniões periódicas, relatórios e atendimento direto.

**Participantes ativos e assistidos:** Desenvolver uma comunicação contínua, segmentada e educativa com os participantes, promovendo o entendimento sobre seus direitos, deveres e benefícios. Utilizar linguagem acessível e canais adequados para estimular o engajamento com os planos da EnergisaPrev, fortalecendo o vínculo institucional e incentivando o planejamento previdenciário ao longo da jornada do participante.

**Órgãos reguladores e fiscalizadores:** Estabelecer fluxos padronizados para o envio e a resposta de informações institucionais, garantindo clareza, tempestividade e conformidade regulatória. Fortalecer o relacionamento com esses órgãos por meio de canais institucionais diretos e pontos de contato definidos, facilitando a comunicação e o acompanhamento das demandas de supervisão e fiscalização.

**Sociedade:** Fortalecer a presença da EnergisaPrev na sociedade por meio de ações de comunicação que expressem seus valores e compromisso com a responsabilidade social, a educação previdenciária e o desenvolvimento sustentável. Divulgar iniciativas e resultados de forma ética e acessível, ampliar a visibilidade institucional em eventos e ações educativas, e utilizar canais como redes sociais, site e parcerias para fomentar o diálogo com a comunidade e estimular a cidadania previdenciária.

## 2. ABRANGÊNCIA

Esta política se aplica a todos os membros do quadro corporativo da EnergisaPrev, incluindo conselheiros, diretoria, empregados, estagiários, terceirizados e demais partes interessadas.

## 3. FORUM DE APROVAÇÃO

Esta Política foi aprovada na 225ª Reunião Extraordinária do Conselho Deliberativo da EnergisaPrev, realizada em 17/10/2025, e vigora a partir da assinatura da deliberação.

## 4. DEFINIÇÕES

**Colaborador:** Empregados integrantes do quadro da EnergisaPrev, incluindo diretores, gerentes e coordenadores. Para fins dessa política, inclui também estagiários e menores aprendizes.

**GRECO:** Gerência de Relacionamento e Comunicação.

**EFPC:** Entidades Fechadas de Previdência Complementar.

**Órgãos Estatutários:** Conselho Deliberativo, Conselho Fiscal, Diretoria Executiva e Comitês.

**Governança:** Área interna responsável por apoiar os órgãos estatutários e os processos de governança da EnergisaPrev.

**ICSS:** Instituto de Certificação Institucional e dos Profissionais de Seguridade Social.

**Instituidor:** Pessoa jurídica de caráter profissional, classista ou setorial que cria um plano de benefícios previdenciários para seus associados ou membros, o qual será administrado por uma Entidade Fechada de previdência Complementar (EFPC).

**Patrocinador:** Empresa ou entidade empregadora que, de forma voluntária, firma convênio de adesão com uma Entidade Fechada de Previdência Complementar (EFPC) para oferecer aos seus colaboradores um plano de benefícios previdenciários.

**PREVIC:** Superintendência Nacional de Previdência Complementar.

**SINDAPP:** Sindicato Nacional das Entidades Fechadas de Previdência Complementar.

**ABRAPP:** Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar.

**Participantes:** Pessoa física vinculada a um plano de previdência complementar vinculado por uma Entidade de Previdência Complementar (EFPC).

**Clientes:** Abordagem moderna que coloca o participante no centro das estratégias de relacionamento e comunicação.

**Plano de Benefícios Previdenciários:** Conjunto de regras e condições que definem os direitos e deveres dos participantes e da entidade em relação à concessão de benefícios de aposentadoria, pensão, entre outros.

**Experiência do usuário (UX):** Conjunto de percepções, emoções e reações que um usuário tem ao interagir com os canais, produtos ou serviços de uma organização. Envolve aspectos como usabilidade, acessibilidade, design, conteúdo e eficiência da navegação.

**Jornada do usuário:** Caminho percorrido por um usuário desde o primeiro contato com a marca até a realização de uma ação desejada (como adesão a um plano ou solicitação de benefício).

**Interface:** Espaço de interação entre o usuário e o sistema (site, aplicativo, portal), que deve ser intuitivo, funcional e visualmente acessível para facilitar a navegação e a compreensão das informações.

**Acessibilidade Digital:** Princípios e práticas que garantem que os conteúdos e funcionalidades digitais sejam utilizáveis por todas as pessoas, conforme diretrizes de acessibilidade (WCAG).

**Omnicanalidade:** Estratégia de comunicação que integra todos os canais de relacionamento (físicos e digitais), oferecendo uma experiência fluida, consistente e personalizada ao usuário, independentemente do ponto de contato.

## 5. RESPONSABILIDADES

Estabelecer diretrizes para promover uma comunicação integrada, clara, tempestiva e transparente entre a EnergisaPrev e suas partes interessadas, alinhada ao planejamento estratégico e aos princípios éticos da Fundação.

Estimular o diálogo com as partes interessadas, fortalecer os vínculos institucionais e apoiar a tomada de decisão consciente dos participantes, patrocinadores, colaboradores e demais públicos com os quais a Fundação se relaciona.

- a. **Conselho Deliberativo:** aprovar e zelar pelo cumprimento desta política.
- b. **Diretoria Executiva:** garantir a implementação e observância das diretrizes.
- c. **Diretor-Presidente:** porta-voz institucional perante a imprensa.
- d. **GRECO:** executar a comunicação estratégica e integrada.
- e. **Colaboradores:** zelar pela imagem da Fundação e cumprir as diretrizes.

### 5.1 Outras Responsabilidades

#### Compartilhamento de Informações

O compartilhamento de informações deve ser conduzido com responsabilidade, ética e alinhamento institucional, respeitando os princípios de transparência, integridade e segurança da informação.

É responsabilidade dos colaboradores, dirigentes e prestadores de serviço zelar pela veracidade das informações compartilhadas, evitando a disseminação de conteúdos incompletos, imprecisos ou não autorizados. Informações sensíveis, estratégicas ou que envolvam dados pessoais devem ser tratadas com sigilo e conforme as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

A GRECO atua como guardião da imagem institucional e deve ser acionada sempre que houver dúvidas sobre a divulgação de conteúdos, entrevistas, publicações em redes sociais, participação em eventos ou qualquer manifestação pública em nome da EnergisaPrev.

#### Relatório Anual de Informações (RAI)

A GRECO é responsável por coordenar a produção, revisão e divulgação do Relatório Anual de Informação (RAI), documento institucional que consolida os principais

*"Versões impressas deste documento são consideradas cópias não controladas."*

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

resultados da gestão, ações estratégicas, indicadores dos planos e prestação de contas aos participantes, patrocinadores e demais públicos de interesse.

Essa responsabilidade inclui garantir que o conteúdo do RAI seja apresentado de forma clara, objetiva, acessível e tempestiva, conforme exigido pela legislação vigente e pelas diretrizes da Previc. Cabe à GRECO assegurar que o relatório reflita a identidade institucional da Fundação, respeite os princípios de transparência e integridade, e esteja alinhado ao planejamento estratégico e à narrativa institucional.

Além disso, a área deve atuar na divulgação do RAI por meio dos canais oficiais da EnergisaPrev, como site, e-mail, redes sociais e outros meios digitais, promovendo o acesso amplo ao documento. Isso deve ser feito nos termos da legislação vigente, em especial a CNPC nº 32/2019.

### **Informações Relevantes**

É fundamental garantir atenção especial à divulgação de informações estratégicas e legais, contidas em regulamento dos planos, às políticas e operações de investimentos, aos custos administrativos e contratação de serviços, à gestão de riscos, aos processos decisórios, à performance e aos resultados obtidos. Também devem ser comunicados, de forma clara e acessível, os critérios orçamentários, os fatores conjunturais e estruturais que influenciam os resultados, a segurança jurídica dos contatos previdenciários.

### **Competência técnica da equipe**

É desejável que os profissionais que atuam em Comunicação possuam formação superior ou estejam em processo de formação em áreas como Comunicação Social, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Marketing, Administração ou afins. É imprescindível que tenham domínio pleno da língua portuguesa, além de conhecimento técnico sobre ferramentas de comunicação, canais digitais e tradicionais e domínio das principais técnicas de redação institucional, jornalística e publicitária.

## **6. PÚBLICO - ALVO**

A comunicação da EnergisaPrev é direcionada a diferentes públicos, classificados conforme sua relação com a Fundação e o nível de prioridade estratégica. Essa segmentação permite o desenvolvimento de ações mais assertivas, com linguagem, canais e abordagens adequadas a cada grupo.

### **Público externo prioritário:**

- Participantes ativos, aposentados e pensionistas;
- Empregados da patrocinadora que ainda não aderiram aos planos da Fundação;
- Empresas e empregados em potencial;
- Patrocinadores e instituidores, incluindo dirigentes e áreas com interface direta com a EnergisaPrev, como Recursos Humanos e Comunicação;

---

*"Versões impressas deste documento são consideradas cópias não controladas."*

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



- Representantes sindicais e associações vinculadas aos participantes ativos ou assistidos;
- Órgãos reguladores, como a Previc e demais entidades fiscalizadoras do sistema.

**Público externo secundário:**

- Órgãos governamentais com atuação relacionada à previdência complementar;
- Entidades do setor, como Abrapp, Sindapp, ICSS e outras instituições representativas;
- Fundos de pensão e entidades congêneres;
- Veículos de imprensa e meios de comunicação
- Parceiros estratégicos, como bancos, consultorias, auditorias independentes e prestadores de serviço;
- Sociedade em geral, especialmente em ações de responsabilidade social e educação financeira e previdenciária.

**Público interno:**

- Colaboradores e gestores da EnergisaPrev;
- Dirigentes estatutários;
- Conselhos Deliberativos, Fiscais e membros de comitês técnicos, como o de investimentos;
- Estagiários;
- Prestadores de serviços que atuam diretamente nas dependências da Fundação.

## 7. REGRAS GERAIS

### 7.1 Princípios

Os princípios que orientam esta Política de Comunicação estão alinhados aos valores da EnergisaPrev. Todos os públicos sujeitos às diretrizes aqui estabelecidas devem respeitar e promover a aplicação desses princípios, assegurando que a comunicação reflita os compromissos éticos, a transparência e a integridade que norteiam a atuação da Fundação.

**Clientes:** Atender com clareza, de forma humanizada e personalizada.

Nosso foco é entender e atender às necessidades dos nossos clientes de maneira transparente e eficiente.

**Ética e Responsabilidade:** Proceder de forma ética e responsável são princípios inegociáveis.

Agimos com integridade em todas as nossas ações, garantindo a confiança e respeito de nossos clientes e parceiros.

**Resultado e Compromisso:** Agir com transparência e foco no cliente.

Nosso compromisso é alcançar resultados sustentáveis e de longo prazo, sempre

---

*"Versões impressas deste documento são consideradas cópias não controladas."*

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

priorizando a satisfação do cliente.

**Pessoas e Diversidade:** Valorizar a nossa diversidade e impulsionar os nossos talentos.

Promovemos um ambiente inclusivo onde todos têm a oportunidade de crescer e contribuir para o sucesso da empresa.

**Inovação:** Inovar com coragem e agilidade, investindo em novas tecnologias e conhecimento.

Estamos sempre em busca de soluções inovadoras para atender melhor nossos clientes e nos mantermos à frente no mercado.

## 7.2 Comunicação

### 7.2.1 Comunicação Institucional

- a. Consolidar a imagem da EnergisaPrev como uma entidade sólida, transparente e comprometida com a excelência na gestão dos planos de benefícios, por meio de uma comunicação institucional estratégica, planejada e integrada.
- b. Posicionar a Fundação como referência no setor de previdência complementar, reforçando sua missão, visão, valores e compromissos com a governança, a sustentabilidade e a responsabilidade social.
- c. Adotar uma linguagem institucional clara, acessível e alinhada ao perfil dos públicos de interesse, garantindo coerência entre discurso e prática.
- d. Promover a divulgação de resultados, projetos, indicadores de desempenho, ações de inovação e iniciativas de educação previdenciária, utilizando canais adequados e formatos diversos (digitais, impressos e presenciais).
- e. Integrar a comunicação institucional ao planejamento estratégico anual da Fundação, assegurando que todas as mensagens estejam alinhadas aos objetivos organizacionais e contribuam para o fortalecimento da reputação institucional.
- f. Estabelecer diretrizes para o uso da identidade visual, tom de voz, padronização de mensagens e posicionamento institucional, garantindo consistência em todos os pontos de contato com os públicos.
- g. Monitorar a percepção da marca institucional por meio de pesquisas, indicadores de imagem e canais de escuta ativa, promovendo ajustes contínuos nas estratégias de comunicação com base em evidências e boas práticas do setor.

### **7.2.2 Comunicação Mercadológica**

- a. A comunicação mercadológica da EnergisaPrev tem como finalidade promover os planos de benefícios previdenciários e assistenciais oferecidos pela Fundação, destacando seus diferenciais, vantagens e valores agregados. Essa comunicação deve ser orientada por princípios éticos, regulatórios e institucionais, respeitando a legislação vigente.
- b. As ações mercadológicas devem ser planejadas com base em dados e análises de perfil dos públicos-alvo, considerando suas necessidades, expectativas e estágios na jornada previdenciária. O objetivo é estimular a adesão, a permanência e o engajamento dos participantes, por meio de campanhas informativas, educativas e promocionais, que reforcem a importância do planejamento financeiro de longo prazo e da proteção previdenciária.
- c. As ações mercadológicas devem ser planejadas com base em dados e análises de perfil dos públicos-alvo, considerando suas necessidades, expectativas e estágios na jornada previdenciária. O objetivo é estimular a adesão, a permanência e o engajamento dos participantes, por meio de campanhas informativas, educativas e promocionais, que reforcem a importância do planejamento financeiro de longo prazo e da proteção previdenciária.
- d. A linguagem utilizada deve ser clara, acessível e transparente, evitando termos técnicos excessivos e priorizando a compreensão do participante. Os canais de divulgação incluem mídias digitais (como redes sociais, e-mail marketing, newsletters e site institucional), materiais impressos, vídeos, eventos presenciais e ações em parceria com patrocinadores e instituidores. A comunicação mercadológica deve estar integrada ao plano de comunicação institucional e alinhada ao planejamento estratégico anual da Fundação, contribuindo para o fortalecimento da marca e a ampliação do alcance da EnergisaPrev.

### **7.2.3 Comunicação Interna**

- a. Estabelecer anualmente o planejamento de comunicação interna, juntamente com a área de Gestão de Pessoas.
- b. Fortalecer o sentimento de pertencimento e ao alinhamento dos colaboradores com a missão, visão e valores da EnergisaPrev, promovendo uma cultura organizacional sólida e participativa.
- c. Disseminar informações estratégicas e operacionais de forma clara e acessível, garantindo que todos os níveis da Fundação estejam informados sobre decisões, projetos e resultados relevantes.
- d. Utilizar canais internos eficazes como a intranet, reuniões periódicas, eventos e campanhas de comunicação interna, adaptando a linguagem e o formato ao

perfil do público interno.

- e. Promover a integração entre as áreas, incentivando a colaboração, o compartilhamento de boas práticas e o reconhecimento de iniciativas alinhadas aos objetivos institucionais.
- f. Atuar de forma articulada com a liderança, capacitando gestores como multiplicadores de mensagens institucionais e agentes de engajamento.

#### **7.2.4 Comunicação Externa – Participantes ativos e assistidos**

- a. Desenvolver estratégias de comunicação segmentadas, considerando as diferentes necessidades, perfis e estágios da jornada previdenciária dos participantes ativos e assistidos.
- b. Promover o entendimento sobre os planos de benefícios, direitos, deveres, contribuições, rentabilidade e opções de planejamento financeiro, utilizando linguagem acessível e orientada à educação previdenciária.
- c. Divulgar informações relevantes e atualizadas, como resultados da gestão, alterações regulatórias, campanhas institucionais, reajustes e calendário de pagamentos, com clareza e tempestividade.
- d. Utilizar canais adequados ao perfil dos participantes, como portal do participante no site e aplicativo digital, e-mail marketing, redes sociais, newsletters, vídeos explicativos, simuladores e atendimento personalizado.
- e. Estimular o engajamento e a fidelização, por meio de conteúdos que reforcem o valor da previdência complementar, a solidez da Fundação e os benefícios de longo prazo.
- f. Garantir a acessibilidade e a inclusão digital, adaptando os conteúdos e interfaces para diferentes faixas etárias, níveis de letramento e condições de acesso.

#### **7.2.5 Comunicação com as Patrocinadoras**

- a. Estabelecer uma comunicação institucional estratégica e contínua com as patrocinadoras, reconhecendo o seu papel essencial na sustentabilidade dos planos de benefícios e na governança da Fundação.
- b. Divulgar informações gerenciais, atuariais e estratégicas de forma clara e acessível, promovendo a transparência na gestão e o alinhamento com os objetivos comuns entre a Fundação e as patrocinadoras.
- c. Apoiar as áreas de Recursos Humanos e Comunicação das patrocinadoras,

---

*"Versões impressas deste documento são consideradas cópias não controladas."*

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

reconhecendo seu papel essencial na promoção e adesão dos planos de previdência. Estabelecer uma relação próxima e colaborativa com essas áreas, oferecendo suporte técnico, materiais de divulgação, treinamentos e conteúdos personalizados que facilitem a comunicação com os colaboradores.

- d. Estar presente nos processos de integração de novos empregados, campanhas internas e eventos corporativos, garantindo que a EnergisaPrev seja apresentada de forma clara, atrativa e alinhada aos valores da patrocinadora. Essa parceria é estratégica para ampliar o alcance das ações de comunicação, fortalecer o vínculo institucional e estimular o engajamento dos colaboradores com os planos oferecidos.

#### **7.2.6 Comunicação com órgãos estatutários e governamentais**

- a. Estabelecer fluxos padronizados de envio e resposta, garantindo clareza e conformidade com as exigências legais e normativas.
- b. Fortalecer o relacionamento institucional, mantendo canais diretos e pontos de contato definidos com órgãos como a Previc e demais entidades fiscalizadoras.
- c. Manter histórico e rastreabilidade das comunicações, com registro adequado de todos os envios e recebimentos.
- d. Antecipar prazos regulatórios, com cronogramas internos de revisão e envio de informações.

#### **7.2.7 Relacionamento com a Imprensa**

- a. Estabelecer uma relação sólida e estratégica com a imprensa, reconhecendo o seu papel como canal de disseminação de informações e formadora de opinião pública.
- b. Manter a coerência e a integridade do discurso institucional, garantindo que todas as manifestações públicas estejam alinhadas à missão, visão e valores da EnergisaPrev.
- c. Designar porta-vozes oficiais, como Diretor-Presidente ou representantes previamente autorizados, para se manifestarem em nome da Fundação em entrevistas, reportagens ou eventos.
- d. Elaborar comunicados, notas oficiais e materiais de apoio à imprensa, com linguagem clara, técnica e acessível, sempre que necessário esclarecer posicionamentos ou divulgar informações relevantes.
- e. Valorizar a mídia espontânea como ferramenta estratégica de visibilidade institucional, buscando oportunidades de inserção positiva da marca em

veículos de comunicação por meio de conteúdos de interesse público, como boas práticas de gestão, ações de educação previdenciária, inovação e responsabilidade social.

- f. Monitorar a cobertura da imprensa sobre a EnergisaPrev e o setor de previdência complementar, avaliando riscos de imagem e oportunidade de relacionamento.

### **7.2.8 Gestão de Conteúdo**

- a. Planejar, produzir e distribuir conteúdo institucionais e educativos de forma estratégica, alinhados ao planejamento de comunicação e aos objetivos da EnergisaPrev.
- b. Garantir coerência e consistência nas mensagens, respeitando a identidade institucional, o tom de voz da marca e os princípios de clareza, acessibilidade e transparência.
- c. Segmentar os conteúdos por público-alvo, considerando as necessidades informacionais de participantes ativos, assistidos, patrocinadores, colaboradores, órgãos reguladores e sociedade em geral.
- d. Utilizar diferentes formatos e canais, como textos, vídeos, infográficos, podcasts, newsletters, redes sociais, site institucional e materiais impressos, adaptando a linguagem e o estilo conforme o meio e o perfil do público.
- e. Manter um calendário editorial estruturado, com temas prioritários, datas estratégicas e campanhas integradas, garantindo regularidade e relevância nas publicações.
- f. Monitorar o desempenho dos conteúdos, por meio de indicadores como alcance, engajamento, taxa de abertura e feedback dos públicos, promovendo ajustes contínuos com base em dados e boas práticas.
- g. Assegurar a atualização e a curadoria dos conteúdos publicados, evitando informações desatualizadas, redundantes ou desalinhadas com a estratégia institucional.
- h. Colaboradores podem participar dos materiais digitais ou impressos da EnergisaPrev e contribuir para o esclarecimento ou valorização do tema abordado.

### **7.2.9 Gestão de Estratégia de Marca e Identidade**

A gestão da marca e da identidade visual da EnergisaPrev é essencial para garantir consistência, reconhecimento e credibilidade em todas as manifestações institucionais. A marca representa os valores, a missão e o posicionamento da

*"Versões impressas deste documento são consideradas cópias não controladas."*

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

Fundação, devendo ser aplicada de forma padronizada e estratégica em todos os canais e materiais de comunicação.

A identidade visual deve seguir as diretrizes estabelecidas no manual de marca, contemplando o uso correto de logotipo, cores institucionais, tipografia, elementos gráficos e tom de voz. Cabe à GRECO zelar pela integridade da marca, orientar as demais áreas quanto ao uso adequado e aprovar peças e conteúdo que envolvam a aplicação da identidade institucional.

Toda produção de conteúdo, seja digital ou impressa, deve respeitar os padrões visuais e discursivos definidos, reforçando a imagem da EnergisaPrev como uma entidade confiável, transparente e alinhada às boas práticas do setor de previdência complementar.

A gestão da marca também envolve o monitoramento da percepção institucional e a atualização periódica dos elementos visuais, conforme evolução estratégica da Fundação.

## 8. PROTOCOLO EM SITUAÇÕES DE CRISE

A comunicação em situações de crise deve ser conduzida de forma estratégica, coordenada e transparente, com o objetivo de preservar a reputação institucional da EnergisaPrev, garantir a integridade das informações e manter o relacionamento de confiança com seus públicos.

Para isso, a Fundação mantém um plano de comunicação de crise que define fluxos de resposta, responsabilidades e protocolos de atuação, com as seguintes etapas:

**Identificar o problema:** consiste em monitorar os canais de comunicação e redes sociais para detectar menções negativas, reclamações ou situações sensíveis que possam configurar uma crise. Avaliar o perfil do cliente, o histórico da demanda e potencial de repercussão.

**Equipe de gerenciamento de crises:** equipe multidisciplinar com funções e responsabilidades definidas, incluindo atendimento, comunicação, áreas técnicas e diretoria. Cada membro da equipe tem o dever de saber e exercer exatamente o seu papel no processo de resposta e tomada de decisão.

**Comunicar a empresa (toda equipe e áreas da empresa):** informar todas as áreas envolvidas sobre a existência da crise, evitando ruídos e conversas paralelas. A coordenação de atendimento é responsável por manter a equipe alinhada quanto ao andamento da situação e às orientações de comunicação.

**Interromper postagens programadas:** avaliar o calendário editorial e suspender temporariamente conteúdos previamente agendados que possam comprometer a imagem institucional ou gerar interpretações inadequadas durante o período de crise.

---

*"Versões impressas deste documento são consideradas cópias não controladas."*

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



**Estabelecer diretrizes de mídia social:** adotar de regras claras para atuação nas redes sociais, incluindo orientações sobre direitos autorais, privacidade, tom de voz e tipos de respostas conforme natureza da menção. Priorizar o atendimento individualizado em casos negativos e evitar discussões públicas.

**Elaborar um plano de comunicação de crise:** seguir um fluxo estruturado que inclui avaliação da menção, envolvimento das áreas técnicas, definição da resposta, comunicação com o cliente e monitoramento contínuo.

**Responder aos clientes:** atuar com profissionalismo, empatia e equilíbrio emocional. Evitar confrontos, manter a postura institucional e priorizar a resolução das demandas em ambiente privado, sempre que possível.

**Avaliar resposta à crise:** após a resolução, realizar reunião com os envolvidos para revisar o processo, identificar pontos de melhoria e atualizar o plano de gestão de crise. Essa etapa é essencial para o aprendizado institucional e o aprimoramento das práticas de comunicação.

## 9. PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO

A gestão orçamentária da comunicação deve ser conduzida de forma planejada, transparente e alinhada ao planejamento estratégico da Fundação. As ações de comunicação devem estar previstas no orçamento anual, com recursos definidos conforme as prioridades e metas estabelecidas.

Cabe à GRECO, em conjunto com as áreas envolvidas, elaborar o plano orçamentário de comunicação, contemplando custos com produção de conteúdo, campanhas, eventos, materiais gráficos, serviços de terceiros, soluções digitais e treinamentos. A execução orçamentária deve ser acompanhada periodicamente, com controle dos investimentos e avaliação dos resultados, garantindo eficiência no uso dos recursos e retorno das ações.

A gestão orçamentária também deve considerar a possibilidade de ajustes ao longo do exercício, conforme demandas emergenciais, oportunidades estratégicas ou situações de crise que exijam reforço nas ações de comunicação. Todas as movimentações devem seguir os critérios de conformidade e prestação de contas da Fundação.

## 10. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

- a. Estatuto Social da EnergisaPrev: <https://energisaprev.com.br/wp-content/uploads/2023/07/ENERGISA-ESTATUTO-SOCIAL-v4.pdf>



- b. Código de Ética da EnergisaPrev: [https://energisaprev.com.br/wp-content/uploads/2021/12/codigo-de-etica\\_2020.pdf](https://energisaprev.com.br/wp-content/uploads/2021/12/codigo-de-etica_2020.pdf)
- c. Regimento Interno: <https://energisaprev.com.br/wp-content/uploads/2021/12/Regimento-Interno-Orgaos-Estatutarios.pdf>
- e. Política de Gestão de Riscos Corporativos: <https://energisaprev.com.br/wp-content/uploads/2022/04/POL-000001-POLITICA-DE-GESTAO-DE-RISCOS2.pdf>
- f. Política de Proteção de Dados: <https://energisaprev.com.br/wp-content/uploads/2022/04/Poli%CC%81tica-Protacao-Dados.pdf>
- g. Resolução CNPC nº 32/2019: <https://www.abrapp.org.br/legislacao/resolucao-cnpc-no-32-de-4-12-2019/>
- h. Norma de Normatização da EnergisaPrev

## 11. DISPOSIÇÕES GERAIS

Esta Política de Comunicação tem aplicação institucional e orienta todas as ações, práticas e decisões relacionadas à comunicação interna e externa da Fundação. Seu conteúdo deve ser observado por todos os colaboradores, dirigentes, prestadores de serviço e demais públicos envolvidos nos processos comunicacionais.

As diretrizes aqui estabelecidas poderão ser revisadas periodicamente, conforme evolução das estratégias da Fundação, alterações normativas, mudanças no ambiente regulatório ou necessidades identificadas pela GRECO. Quaisquer atualizações deverão ser aprovadas pelo Conselho Deliberativo e divulgadas amplamente aos públicos internos.

Casos omissos ou situações não previstas nesta política deverão ser tratados pela GRECO em conjunto com as áreas competentes, respeitando os princípios de transparência, ética, governança e alinhamento institucional.

A Política de Comunicação da EnergisaPrev, reconhece a importância da comunicação como instrumento de apoio à educação financeira dos participantes e assistidos. Nesse sentido, a GRECO deve atuar de forma integrada com as áreas técnicas e de relacionamento, contribuindo para o desenvolvimento e a divulgação de conteúdos que promovam o conhecimento sobre o planejamento financeiro, previdência complementar, investimentos e saúde financeira.

As ações de educação financeira devem ser contínuas e acessíveis, utilizando linguagem clara e canais adequados ao perfil do público. A comunicação deve estimular a tomada de decisão consciente, o engajamento com planos de benefícios

---

*"Versões impressas deste documento são consideradas cópias não controladas."*

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

e o fortalecimento da cultura previdenciária entre os participantes da Fundação.

A comunicação institucional da EnergisaPrev deve prezar pela utilização de uma linguagem clara, respeitosa, inclusiva e acessível, que reflita os valores da Fundação e promova o diálogo com todos os públicos de forma ética e empática. É fundamental que os conteúdos produzidos e divulgados respeitem a diversidade dos participantes, assistidos, patrocinadores, colaboradores e demais partes interessadas, evitando termos discriminatórios, ambíguos ou que possam gerar interpretações inadequadas.

A linguagem utilizada nos canais e instrumentos de comunicação deve ser adaptada ao perfil do público, mantendo o equilíbrio entre a formalidade institucional e a proximidade necessária para garantir compreensão e engajamento.

Cabe à GRECO orientar os conteúdos, assegurando que todas as manifestações da Fundação estejam alinhadas às diretrizes de respeito, transparência e responsabilidade comunicacional.

## 12. ANEXOS

Não aplicável.

## 13. CONTROLE DO PROCESSO DE APROVAÇÃO E CIÊNCIA

CONTROLE SOBRE O PROCESSO DE APROVAÇÃO E CIÊNCIA		
Aprovação Diretoria Executiva	16/09/2025	258ª Reunião Ordinária
Aprovação Conselho Deliberativo	17/10/2025	225ª Reunião Extraordinária
Ciência Conselho Fiscal	11/12/2025	106ª Reunião Ordinária