



valueprev®

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Sumário

1. Apresentação	3
2. Objetivos	3
3. Responsabilidades	4
4. Identidade da Entidade	4
4.1. Diretrizes	5
5. Cuidados Essenciais	6
5.1. Ações Isoladas	6
5.2. Uso da Logomarca	6
5.3. Proteção de Dados Pessoais	7
6. Ferramentas para Consolidação das Estratégias de Comunicação	7
6.1. Relatório Anual	7
6.2. Site	8
6.3. Redes Sociais	9
6.4. E-mail Institucional	9
6.5. Relacionamento com os veículos de comunicação	9
6.6. Relacionamento com Participantes	9
6.7. Comunicação Informal	10
7. Tipo de Comunicação	10
7.1. Interna	10
7.1.1. Veículo	11
7.2. Externa	11
7.2.1. Veículo	11
8. Plano de Comunicação	12
8.1. Público Interno	12
8.2. Público Externo	13
9. Disposições Finais	14
10. Glossário	14



1. Apresentação

Este documento visa definir os processos de comunicação internos e externos da Value Prev - Sociedade Previdenciária, buscando, através de orientações e recomendações, promover o melhor gerenciamento do relacionamento da Entidade com seus públicos relevantes (colaboradores, Conselhos, Diretoria Executiva, participantes, órgãos reguladores e a mídia), numa relação de respeito, transparência, ética, equidade, credibilidade das informações e responsabilidade.

As informações apresentadas neste documento devem ser norteadoras para toda e qualquer ação de comunicação da Value Prev, a fim de que a imagem da Entidade seja a melhor possível perante os seus públicos internos e externos.

Como instrumento estratégico de gestão organizacional, a comunicação deve trabalhar para concretizar o que a Entidade tem de mais importante - seus valores e sua imagem.

A excelência na construção dessa imagem deve ser buscada através de esforço constante de todos os colaboradores da Entidade.

2. Objetivos

São objetivos desta Política de Comunicação:

- Assegurar aos seus públicos, em linguagem clara e acessível, o acesso às informações relativas à gestão da Entidade, de seus produtos e serviços;
- Abrir e manter canais de comunicação com os diversos públicos;
- Estabelecer as principais diretrizes que orientam as ações de comunicação da entidade com os seus públicos de relacionamento;
- Padronizar e aperfeiçoar continuamente os processos de comunicação;
- Definir critérios e garantir uma comunicação adequada para cada público, de forma que permita identificação e reconhecimento imediato (Anexo I);
- Manter elevado o nível de satisfação dos participantes;
- Promover e valorizar a imagem institucional da Value Prev;

À Diretoria Executiva cabe conduzir os processos de comunicação, de acordo com as diretrizes estabelecidas através deste Manual de Comunicação e a demais normas e po-



líticas eventualmente criadas e aprovadas pelo Conselho Deliberativo.

3. Responsabilidades

A Diretoria Executiva responde pelo gerenciamento das ações de comunicação a partir da conjugação das metas institucionais definidas pelo Conselho Deliberativo, por meio da integração das diversas atividades afins.

Todos os colaboradores têm a responsabilidade de preservar a imagem da Value Prev, evitar prejuízos a sua própria imagem e da Entidade, além de seguir estritamente as regras estabelecidas nesta norma.

É fundamental que os setores, dos quais emanam as informações, cuidem para que elas tenham o máximo de qualidade e veracidade.

O cuidado deve ser desde o dimensionamento e detalhamento da demanda (se é realmente necessária, qual a prioridade, o que dizer e para quem, por que, quando, etc.) até a correção e atualização das informações, que devem ser verificadas antes de encaminhadas à área responsável pela comunicação.

Cabe aos setores, ainda, acompanhar as etapas de produção do serviço solicitado e revisar o conteúdo, para garantir que a interpretação e abordagem das informações não alterem o sentido.

A área responsável pelo comunicado deverá avaliar a necessidade da comunicação a ser revisada ou não pela área jurídica.

4. Identidade da Entidade

A identidade é o conjunto de características pelas quais a Entidade é reconhecida.

A imagem é o conceito resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas têm em relação à Entidade.

Nesse contexto, o papel da Diretoria Executiva, apoiada pelas outras áreas, é cuidar para que exista estreita correspondência entre a identidade da Entidade e o que se diz sobre ela, interna e externamente.



Para isto foram estabelecidas algumas diretrizes, conforme determinado abaixo. Importante destacar que a Entidade possui um Manual de Aplicação da Logomarca e de Identidade Visual, que em nenhum momento deve conflitar com este manual.

A identificação da Entidade em qualquer material de comunicação (jornais, revistas, folders, vídeos, placas, cartazes, estandes, internet, etc.) deverá seguir, obrigatoriamente, o padrão definido pelo Manual de Aplicação da Logomarca. Devem ser respeitadas cores, proporções, formas de inserção e possibilidades de aplicação da marca descritas no manual.

É expressamente proibida a reprodução da marca da Entidade a partir de materiais não oficiais, para evitar comprometimento da qualidade da imagem. Sob nenhuma hipótese, a marca da Entidade poderá ser reproduzida parcialmente nas peças de comunicação.

4.1.Diretrizes

Para evitar que existam distorções entre aquilo que a Entidade diz e prega e aquilo que as pessoas percebem dela (o conceito), se faz necessário atentar-se ao princípio básico da comunicação que é a transparência, que consiste em divulgar e comunicar de modo assertivo, desejando informar adequadamente, consolidando um clima de confiança interno e externo.

Ademais a comunicação deve ir além do desempenho econômico/financeiro, contemplando fatores que ajudem na criação do valor, sendo esta realizada pelos meios de comunicação adequados ao público alvo, buscando sempre atingir o objetivo de melhor informar.

São premissas a serem seguidas no processo de comunicação:

- A manutenção de um relacionamento pró-ativo, transparente, ético, de credibilidade e de parcerias com todos os seus públicos;
- A proteção de dados pessoais e a garantia do livre acesso de dados pessoais, autodeterminação informativa do titular de dados;
- A padronização dos instrumentos de comunicação;
- O registro de atendimento a participantes e assistidos;



- A integração das ações de comunicação interna e externa;
- A avaliação permanente da imagem da Entidade, das ações empreendidas por ela e da satisfação dos participantes com os serviços que lhes são prestados;
- O fortalecimento e a consolidação da sua imagem, mantendo canais adequados de comunicação com públicos previamente identificados e priorizados;
- A divulgação de todas as ações e serviços para os públicos de interesse;
- A comunicação ética, honesta, clara e trabalhada de forma integrada;
- A aderência de eventuais fornecedores às premissas desta política.

5. Cuidados Essenciais

5.1. Ações Isoladas

É importante que os setores não desenvolvam ações isoladas (como criação de cartilhas, catálogo de conveniados, realização de eventos, apresentação de programas e etc).

A coordenação e responsabilidade dessas atribuições cabem à área responsável pela comunicação da Entidade, coordenada pela Diretoria Executiva.

5.2. Uso da Logomarca

O uso da logomarca da Entidade deve ser feito de maneira criteriosa, respeitando o formato e as cores originais constante no Manual de Aplicação da Logomarca e de Identidade Visual citado anteriormente.

Nesse sentido, a manipulação da marca deve seguir estritamente o que prevê o mesmo, uma vez que a identidade visual possui grande poder de comunicação.

A produção de material de comunicação que tenha a logomarca da Entidade, como peças gráficas, brindes, placas, banners, faixas, bottons, jornais, etc., só poderão ser executadas após a prévia avaliação e autorização da Diretoria Executiva.

Não é permitido agregar o uso de ícones ou símbolos que interfiram na correta aplicação da logomarca, na divulgação de eventos, programas e projetos.

Patrocínios e apoios a iniciativas de terceiros que envolvam recursos e a utilização da logomarca da Entidade também só poderão ser concebidos mediante prévia avaliação e aprovação da Diretoria Executiva.



A Entidade deve estabelecer modelos e padrões de comunicação, exemplos de cartas, apresentações, e-mails, e descrever onde estes estão disponibilizados.

5.3. Proteção de Dados Pessoais

A Entidade, em observância aos preceitos da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (LGPD), busca garantir a proteção dos dados pessoais acessíveis no âmbito das suas operações, assegurando que sejam sempre tratados em observância aos princípios da boa-fé, finalidade, adequação e necessidade, livre acesso, segurança, prevenção e não discriminação, de modo a preservar a transparência ao titular dos dados sobre o tratamento de seus dados pessoais, conforme as melhores práticas de governança de dados e mitigação de riscos.

Neste sentido, cumpre lembrar que a Entidade possui Política de Privacidade e Proteção de Dados, bem como Programa de Governança de Proteção de Dados, ambos orientados pela LGPD, de observância obrigatória por todos os envolvidos nas ações de comunicação, ainda que na qualidade de fornecedores de serviços contratados.

Adicionalmente à regras mencionadas, deverão ser adotadas todas as medidas administrativas e técnicas para evitar incidentes de segurança, inclusive exposição indevida de dados pessoais ou excesso de dados pessoais para as ações de comunicação ou atendimento.

6. Ferramentas para Consolidação das Estratégias de Comunicação

Ferramentas são instrumentos ou mecanismos de comunicação utilizados com o objetivo de divulgar as ações e informações da Entidade.

6.1. Relatório Anual

Em atendimento à Resolução MPS/CGPC nº 23, de 06.12.2006, que “dispõe sobre os procedimentos a serem observados pelas entidades fechadas de previdência complementar na divulgação de informações aos participantes dos planos de benefícios de caráter previdenciário que administram, e dá outras providências”. A Entidade elabora o seu Relatório Anual, que segundo a regulamentação deve conter no mínimo:

Art. 3º:



- I - demonstrativo patrimonial e de resultados do plano de benefícios;
- II - informações referentes à política de investimentos;
- II - relatório resumo das informações sobre o demonstrativo de investimentos;
- IV - parecer atuarial do plano de benefícios;
- V - informações segregadas sobre as despesas do plano de benefícios;
- VI - informações relativas às alterações de Estatuto e Regulamento;
- VII - outros documentos previstos em Instrução da Previc.

O Art. 4º da Resolução define ainda que “o relatório anual de informações referido no art. 3º deverá ser encaminhado em meio impresso aos participantes e assistidos até o dia 30 de abril do ano subsequente a que se referir.”

Conforme evidenciado através da Resolução o Relatório anual, contempla o resumo dos resultados relevantes relacionados principalmente com a situação financeira e econômica da Entidade.

As informações coletadas para a produção do Relatório são de responsabilidade das gerências, que devem conferir os dados repassados ao responsável pela produção, antes que o arquivo seja liberado para divulgação.

6.2. Site

O Site é a mais importante ferramenta de comunicação e interação do participante com a Entidade.

O site possui um projeto gráfico moderno, que oferece facilidade de navegação e possibilita a interatividade dos participantes com a Entidade.

Nele são divulgadas informações obrigatórias e facultativas, contendo um portal com diversos serviços para o participante, como por exemplo, alteração cadastral, alteração de percentual de contribuição, alteração de perfil de investimentos, etc.

Compreende também informações relevantes, tais como, notícias da Entidade, campanhas de esclarecimento e incentivo, avisos internos e externos, Manual de Governança Corporativa, Guias de Melhores Práticas, Regimento Interno dos Colegiados, Regulamentos, Estatuto, Material Explicativo, Política e Relatórios de Investimentos (Demonstrações Contábeis e Financeiras), que, após aprovação, devem ser publicadas, cumprin-



do o prazo da legislação.

Os termos de uso do site deverão ser permanentemente atualizados de modo a evidenciar as funcionalidades e limitações, bem como cookies e aplicações incluídas ou modificadas.

6.3. Redes Sociais

A utilização das mídias sociais é uma importante ação para divulgação da Entidade, bem como, o acompanhamento diário dos comentários, compartilhamentos, postagens e “curtidas”.

A criação, promoção de campanhas, postagem de vídeos e matérias sobre a Entidade são outras atividades que devem ser desenvolvidas constantemente.

6.4. E-mail Institucional

O e-mail institucional serve como uma ferramenta de comunicação secundária, uma vez que a principal ferramenta para atendimento ao participante é o site. Através deste canal questões não esclarecidas pelo site podem ser dirimidas, observado o cuidado com a autenticação do interlocutor, de modo a confirmar se está-se tratando com o participante, assistido ou interessado, por meio da verificação de seu email cadastrado junto à entidade. Caso não seja possível tal confirmação, recomenda-se previamente atualização cadastral por meio seguro (preferencialmente área restrita do site).

6.5. Relacionamento com os veículos de comunicação

Atendimento à imprensa e concessão de entrevistas, quando solicitadas ou necessárias. O conteúdo deve ser aprovado e revisado pela Diretoria Executiva e posteriormente repassados aos jornalistas. No caso de entrevistas cabe ao Diretor Superintendente da Entidade determinar quem deve falar em nome da mesma.

6.6. Relacionamento com Participantes

Deverá ser avaliada periodicamente a satisfação dos participantes em relação aos serviços prestados pela Entidade. Seja através de formulários de pesquisa de satisfação físicos ou eletrônicos.

O tratamento de dados pessoais de participantes será precedido de avaliação sobre o seu enquadramento em cumprimento de obrigações legais, regulatórias, contrato previdenciário ou com o consentimento livre, informado e inequívoco do titular de dados



para o alcance das finalidades previamente informadas.

A coleta de dados pessoais de participantes será a mínima necessária para o alcance das finalidades, evitando assim a coleta excessiva e repetida de documentos pela Entidade, bem como o cumprimento dos princípios de qualidade de dados e autodeterminação informativa.

6.7. Comunicação Informal

A comunicação informal ocorre a despeito dos meios formais e é fruto das relações sociais entre os membros da Entidade.

As conversas, os rumores, a rede de boatos são os meios informais utilizados com maior frequência e podem ser transformados em oportunidades de esclarecimento, diálogo e troca de informações, desde que recebam tratamento adequado.

Evidentemente, boatos e rumores devem ser desestimulados, mas para isso, é preciso seguir uma política de relações internas pautada na transparência.

Nesse sentido, a Entidade estimula como uma prática rotineira o contato direto entre seus conselheiros, diretores e funcionários com os participantes de forma a estabelecer relações baseadas na confiança, na transparência e no diálogo, observados os limites quanto à divulgação ou acesso a dados pessoais de participantes e assistidos previstos na LGPD e políticas que versem sobre o assunto..

7. Tipo de Comunicação

7.1. Interna

Fortalecer o engajamento dos colaboradores e ajudar a consolidar a identidade da Entidade por meio do compartilhamento transparente de informações, troca de experiências e reforço dos princípios, diretrizes e valores que devem orientar as decisões do dia a dia.

Promover a interação entre a Diretoria e os demais colaboradores, estimulando a participação e potencializando a realização pessoal e profissional. Uma comunicação dinâmica e educativa ajuda a motivar e comprometer os colaboradores com os objetivos estratégicos da entidade e esclarece que é responsabilidade de todos contribuir para a boa imagem da Entidade perante a sociedade.



Neste sentido, cabe a área de comunicação promover e planejar iniciativas para manter os colaboradores informados acerca das mudanças advindas com a vigência da LGPD e à implementação de uma cultura de proteção de dados pessoais no âmbito interno da Entidade.

7.1.1. Veículo

- E-mail: Mensagens eletrônicas para assuntos importantes como prêmios, certificações, cursos, entre outros ou rotineiros. Não possui data de publicação pré-estabelecida.
- Skype for business: Mensagens eletrônicas para assuntos diversos. Não possui data de publicação pré-estabelecida.
- E outros criados conforme demanda.

7.2. Externa

Estreitar e revitalizar o modelo de relacionamento, disseminar o conceito de competência institucional, aumentar a confiança e fortalecer e divulgar a imagem, a marca e os valores da entidade por meio da disponibilização e troca constante de informações de forma ética, clara e objetiva, procurando atender as necessidades e superar as expectativas dos diferentes tipos de público externo.

7.2.1 Veículo

- Site Value Prev: Página eletrônica com as principais informações institucionais da Entidade. Há também um canal direto com a área de atendimento da Entidade, pelo link “Fale Conosco” e “Área Interativa”, esse último dentro da área “logada”;
- Folders: Folhetos institucionais sobre os produtos e serviços da Entidade;
- Cartazes: Comunicação impressa afixada nos locais que não possuem espaço para instalação de murais, como por exemplo: eventos e etc.
- Banners: Divulgações dispostas nas dependências dos patrocinadores e em outros locais de grande circulação do público-alvo para realização de campanhas.
- Press Release: Textos e informações dirigidos à imprensa.
- E outros criados conforme demanda.



8. Plano de Comunicação

Para o desenvolvimento do processo de comunicação é importante que a Entidade elabore, anualmente, planos de ação de comunicação definidos a partir das diretrizes de gestão e elaborados com a participação de todas as áreas da Entidade.

No plano devem constar:

- O objetivo da Comunicação (Anexo I);
- Público alvo a ser atingido (Anexo I);
- Ferramentas de comunicação a serem utilizados (Anexo I);
- Cronograma do plano (Anexo I);
- Se exigência legal, regulatória ou de iniciativa da Entidade (Anexo I);
- Modo de avaliação da efetividade do processo de comunicação;
- Previsão orçamentária.

As definições dos conceitos a serem adotados no processo de comunicação devem ser padronizadas, para um melhor entendimento de todos os envolvidos.

Segue check list a ser seguido para os processos de comunicação:

I. Objetivo da Comunicação

“O quê” a Entidade deseja comunicar e “Qual” informação deve ser transmitida.

II. Público alvo

“A quem” a Entidade destina a informação e “Quem” serão os receptores do processo de comunicação.

8.1. Público Interno:

- Diretoria Executiva
- Conselho Deliberativo e Fiscal
- Colaboradores



8.2. Público Externo:

- Participantes e familiares
- Patrocinadoras
- Prestadores de serviços
- Entidades representativas
- Instâncias governamentais (Executivo; Legislativo e Judiciário)
- Organizações semelhantes do setor
- Imprensa
- Sociedade civil
- Órgãos de fiscalização: Previc

III. Ferramentas de comunicação

Instrumentos de divulgação do processo de comunicação.

Alguns veículos de comunicação: campanhas de esclarecimento, treinamentos, boletins, jornais, revistas e Internet, dentre outros.

IV. Avaliação do processo de comunicação

O processo de comunicação deve ser avaliado quanto a sua eficácia e quanto ao atendimento dos seus objetivos. Um modo de avaliação é a realização de pesquisa.

V. Cronograma

Para que as ações de comunicação atinjam, da melhor maneira possível, os resultados pretendidos pela Entidade, deve-se passar, no momento da elaboração do plano de comunicação, por um processo de priorização das mesmas, elaborando-se assim um cronograma de atuação, o qual deve ser cumprido e acompanhado por todos os envolvidos.

VI. Previsão orçamentária

Todas as ações propostas e aprovadas no plano de comunicação devem ter seus custos previstos no orçamento anual da Entidade.



No caso de ações sem previsão orçamentária mas de cunho legal ou necessárias ao longo do ano, deve-se estabelecer a fonte de custeio.

9. Disposições Finais

A implantação desta Norma e suas futuras alterações serão aprovadas pelo Conselho Deliberativo da Entidade.

A presente Política, depois de aprovada pelo Conselho Deliberativo, entrará em vigor em até 30 (trinta) dias após sua aprovação.

A Política deve ser reavaliada sempre que necessário e divulgada à todos os Conselheiros, Diretores, Colaboradores e participantes.

Os demais detalhamentos ou itens aqui não tratados poderão ser realizados em outras normas ou procedimentos específicos, se for julgado necessário.

10. Glossário

Conselho Deliberativo: órgão máximo de controle, deliberação e superior orientação da Sociedade, cabendo-lhe, precipuamente, fixar os objetivos e políticas previdenciárias, estabelecer diretrizes fundamentais e normas de organização, operação e administração.

Conselho Fiscal: órgão responsável pela fiscalização da Sociedade, cabendo-lhe, precipuamente, zelar pela gestão econômico-financeira.

Colaboradores: são os funcionários, diretores e conselheiros da Entidade.

Diretoria Executiva: é o órgão de administração geral da Sociedade, a qual compete executar as diretrizes fundamentais e cumprir as normas gerais traçadas pelo Conselho Deliberativo, dentro dos objetivos por ele estabelecidos.

Dados Pessoais: Informação relacionada a uma pessoa natural identificada ou identificável.



Logado: Um verbo adaptado do conceito de “fazer login”. Login é o início de uma sessão de conexão, em que geralmente é feita a identificação do usuário no sistema. Logou-se no sistema e iniciou a transação de dados.

Participantes: Consideram-se Participantes as pessoas físicas inscritas nos Planos de Benefícios, administrados pela Sociedade, nas condições previstas nos respectivos Regulamentos. Inclui-se Ativo, Assistido, Autopatrocinado e Beneficiário Proporcional Diferido.

Patrocinadoras: São as Empresas HPE, DXC, Micro Focus, além da própria Entidade e quaisquer outras pessoas jurídicas que tenham celebrado ou que venham a celebrar convênio de adesão com a Entidade, em relação aos Planos de Benefícios por ela administrados e executados, nos termos do Estatuto e em consonância com o ordenamento jurídico específico.

Previc: A Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc) é uma autarquia de natureza especial, dotada de autonomia administrativa e financeira e patrimônio próprio, vinculada ao Ministério da Economia, com sede e foro no Distrito Federal, tendo atuação em todo o território nacional como entidade de fiscalização e supervisão das atividades das entidades fechadas de previdência complementar e de execução das políticas para o regime de previdência complementar operado pelas referidas entidades.

Site: Local na Internet identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia.

Value Prev: Entidade fechada de previdência complementar, constituída na forma da legislação pertinente em vigor, de caráter não econômico e sem fins lucrativos, com autonomia administrativa e financeira.





valueprev®

Atendimento ao Participante:

admin.hp-prev@hpe.com

www.valueprev.com.br