

Política de Comunicação

Fundação Eletrosul de Previdência Complementar

Aprovada pelo Conselho Deliberativo conforme ATA n.º 432 de 14/12/2023.

1. Introdução

Este documento tem como objetivo principal orientar, integrar e disciplinar a comunicação e o relacionamento da entidade com seus públicos. Serão expostas diretrizes gerais de conduta e formas de comunicação com a finalidade de manter a todos sempre bem-informados, utilizando como principal recurso a linguagem clara e objetiva. A frequência, a escolha do melhor canal de comunicação para cada público, a agilidade na divulgação dos fatos e a unicidade de discurso são elementos essenciais para que tenhamos um dos principais valores da Fundação reconhecido pelo nosso público: a transparência.

Como resultado das boas práticas de comunicação e marketing, aliadas à gestão ética e eficiente, está a construção e a manutenção (conservação) de uma marca que passa confiança, credibilidade e uma reputação condizente com a responsabilidade de zelar pelo patrimônio futuro dos seus participantes.

2. Objetivo

Para melhor organização e facilitar o processo de comunicação da Fundação ELOS, os objetivos foram segregados em públicos específicos:

- a. Público interno:** conscientizar o público interno de que a comunicação clara e sincera é responsabilidade de todos, inclusive salientando que a comunicação truncada ou a falta de comunicação podem trazer prejuízos para a imagem institucional; Definir critérios gerais e orientações sobre padrões e procedimentos, qualificação da informação, formato e apresentação das comunicações; Estabelecer e fomentar canais de comunicação internos que favoreçam o fluxo e o compartilhamento das informações, assim como a troca de conhecimentos específicos.
- b. Patrocinadores/instituidores:** estabelecer e manter canais de comunicação diretos e recíprocos entre áreas afins da entidade e da patrocinadora/instituidora. Criar um ambiente propício para troca de experiências, de informações e para o planejamento conjunto de ações.
- c. Participantes (ativos e assistidos):** Informar no momento oportuno tudo o que diz respeito ao plano de previdência de cada participante, impactos da economia nacional e internacional na rentabilidade e resultados do seu plano, alterações da legislação que interfiram nas regras da previdência complementar e qualquer movimentação na governança/estrutura da ELOS; Facilitar o acesso às informações, adequando os canais de comunicação e a linguagem às necessidades e expectativas de cada perfil de público.
- d. Órgãos reguladores e fiscalizadores:** estabelecer formas de encaminhamento e respostas padrão das informações; estreitar relacionamento institucional e pontos de contato que facilitem o trânsito de informações.

Cabe ressaltar ainda, é objetivo da ELOS, em relação aos públicos citados acima, somados à comunidade em geral, promover a educação financeira e previdenciária, por meio de materiais educativos, cartilhas, impressas e digitais, matérias em nosso site/blog, postagens nas redes sociais, eventos, palestras e cursos sobre temas ligados às finanças pessoais, planejamento do orçamento familiar, consumo, mercado financeiro, poupança de longo prazo, regras da previdência social, complementar e privada, investimentos, gestão patrimonial, planejamento sucessório, entre outros temas afins.



3. Conceitos

- a. **ABRAPP:** Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar
- b. **ACM:** Assessoria de Comunicação e Marketing
- c. **Área:** Unidade formal da Fundação ELOS, nos termos da Norma Geral de Administração 01 – Estruturas Normativas.
- d. **Colaborador:** Empregados integrantes do quadro da Fundação ELOS, incluindo os diretores, gerentes e técnicos. Para fins desta política, inclui também estagiários e menores aprendizes.
- e. **Copywriting:** é a estratégia de produção de textos que buscam convencer o leitor a realizar uma ação determinada, como comprar um produto ou cadastrar-se para receber uma *newsletter*. É uma tática constantemente aplicada por departamentos de Marketing e Vendas em suas comunicações, tanto em canais digitais como offline.
- f. **EFPC:** Sigla para Entidades Fechadas de Previdência Complementar.
- g. **Governança:** Diretoria executiva e membro titular e suplente de órgão estatutário (Conselho Deliberativo e Fiscal) da Fundação ELOS, extensível, para fins desta Política, para membros de colegiados não estatutários da Fundação ELOS.
- h. **ICSS:** Instituto de Certificação Institucional e dos Profissionais de Seguridade Social
- i. **Instituidor:** Pessoa jurídica de caráter profissional, classista ou setorial que cria plano de benefício previdenciário para os seus associados ou membros, a ser administrado por uma EFPC.
- j. **Patrocinador:** é a empresa que, de forma facultativa, celebra convênio de adesão com Entidade Fechada de Previdência Complementar, com o intuito de oferecer aos seus empregados planos de benefícios previdenciários.
- k. **Previc:** Superintendência Nacional de Previdência Complementar
- l. **SINDAPP:** Sindicato Nacional das Entidades Fechadas de Previdência Complementar

4. Públicos-alvo

a. Público externo prioritário:

- Participantes ativos, aposentados e pensionistas;
- Empregados não-participantes da patrocinadora Eletrosul;
- Patrocinadores /Instituidores (dirigentes, áreas de Recursos Humanos, de Comunicação e todas as outras que tenham interface com a Fundação);
- Sindicatos e Associações, sejam vinculadas aos participantes ativos ou assistidos.
- Previc e outros órgãos reguladores.

b. Público externo secundário:

- Órgãos governamentais;
- ABRAPP, SINDAPP, ICSS e outras instituições ligadas à Previdência Complementar;
- Entidades congêneres;
- Veículos de comunicação e imprensa;
- Bancos, instituições financeiras, auditores independentes, consultores e outros parceiros e prestadores de serviços.
- Comunidade em geral.

c. Público interno prioritário:

- Empregados e gestores da entidade;
- Dirigentes;
- Conselheiros deliberativos, fiscais e membros do comitê de investimentos;
- Estagiários;
- Prestadores de serviços internos.

5. Princípios

Além da área responsável pela comunicação e pelo relacionamento com o participante, todos os colaboradores e membros da governança devem pautar suas ações e interações com os públicos da Fundação nos valores da entidade:

- Princípio da Dignidade da Pessoa Humana:** respeito à dignidade, à integridade e à individualidade das pessoas, bem como à redução das desigualdades sociais.
- Princípio da Isonomia:** inexistência de qualquer tipo de preconceito, em especial os relacionados à origem, raça, religião, sexo, idade, condição física, opinião e qualquer outra forma de discriminação, assédio, abuso ou desrespeito. Comprometendo-se também a incentivar a política de diversidade dentro da Fundação.
- Princípio da Cooperação:** prática do trabalho em equipe e estímulo à cultura do coletivo e da cooperação, incentivando o aperfeiçoamento individual e profissional dos colaboradores e da Fundação.
- Princípio da Legalidade:** atuação em conformidade com as leis, normas (externas e internas) e regulamentos aplicáveis, sobretudo àqueles referentes aos planos de benefícios, com objetivo



permanente para controle do risco jurídico e operacional; vedando inclusive ações que incidam na prática de nepotismo, corrupção, suborno, trabalho escravo ou similar e qualquer tipo de exploração infantil ou conduta ilegal, com penalidades aplicáveis quando houver evidências do seu descumprimento.

- e. Princípio da Preservação da Imagem:** a ELOS zela pela reputação e pelo patrimônio da entidade, razão pela qual repudia exposições que prejudiquem sua reputação, inclusive em mídias sociais.
- f. Princípio da Confidencialidade:** vedação à divulgação, publicação ou revelação de estratégias administrativas, financeiras, comerciais, científicas e tecnológicas ou qualquer dado confidencial da ELOS ou de seus participantes e colaboradores ao público externo. Os funcionários da ELOS devem utilizar das informações e dados recebidos exclusivamente no cumprimento de suas atribuições profissionais, mantendo sigilo sobre aquelas consideradas confidenciais, não utilizando as informações privilegiadas, sobre negócios e assuntos da ELOS ou de seus clientes, para influenciar decisões que venham a favorecer a si ou a terceiros.
- g. Princípio da Transparência:** as ações e decisões devem ser justificadas, razoáveis e reportadas a quem deve ter conhecimento delas, revelando sempre a realidade dos fatos dos quais se tenha conhecimento, em sua inteireza, sem omissões e distorções.
- h. Princípio da Integridade:** atuação de forma honesta, transparente, estratégica e ética, através de práticas de governança com foco na identificação, monitoramento e controle de quaisquer espécies de riscos que possam comprometer a Entidade e os planos de benefícios por ela operados.
- i. Princípio da Lealdade:** atuação de forma clara e transparente a fim de garantir a boa gestão e a lealdade nas relações com patrocinadores, instituidores, participantes e assistidos, empregados, fornecedores e prestadores de serviços.

6. Valores

Destaca-se ainda que na comunicação externa, principalmente nas ações de marketing, devem ser passados aos participantes os seguintes valores e reforço dos atributos da marca ELOS:

- a. Especialista / Conhecedora:** Nosso conhecimento nos transformou em especialistas no setor de previdência complementar. Para nós, a busca por conhecimento norteia nossas ações e permite a entrega de soluções especiais para garantir tranquilidade para o hoje e o amanhã.
- b. Segura / Confiável:** Construímos um legado que transmite segurança. Nosso ideal de mundo busca criar vínculos com as pessoas e para isso buscamos uma relação de confiança. Nossa visão de confiança vai além de segurança. Confiança são laços possíveis pela criação de elos emocionais. E para termos credibilidade, nossos conteúdos deverão passar essa mesma confiança e a nossa forma de falar, abordar e motivar também deve fortalecer essa importante essência da marca.
- c. Transparente / Verdadeira:** Nossa transparência vai além da exigida pelo setor. Um conceito de descomplicar as informações e mostrar dados e ações de forma clara e de fácil assimilação. Assim,



construímos trocas sinceras e com muita verdade. Precisamos ser entendidos como transparentes, para isso, nosso conteúdo deve ser fácil, objetivo e atingir as necessidades dos nossos públicos.

- d.** Criativa: A criatividade nos permite olhar além dos números. Olhar as pessoas, olhar o mundo. Entender de que forma podemos transformar o nosso dia a dia para melhorar o do nosso participante. De que forma podemos rever atitudes, redesenhar processos, repensar produtos e serviços. Novas formas de fazer o mesmo. Novos olhares para o presente e o futuro.
- e.** Humana: Elos com as pessoas são a razão de ser da nossa marca. Nossa forma de falar deve explorar ao máximo o quanto o nosso público é especial. E os nossos textos devem transmitir, em todos os detalhes, que estão sendo pensados e desenvolvidos para servir as pessoas e suas necessidades.
- f.** Motivadora: Temos uma visão motivadora para o amanhã. Temos sensibilidade para trazer assuntos relevantes e tratá-los de forma estimulante. Mostramos o lado positivo e incentivamos boas práticas, boas escolhas, o cuidado e o bem-viver.
- g.** Carismática / Envolve: Ser carismático é ter luz própria, é trazer encantamento e inspirar. O carisma é sentido, e para isso é necessário ser verdadeiro. O conteúdo verbal precisa também reforçar essa característica: precisa ser encantador, relevante, acolhedor, criar elos e, por fim, será carismático.
- h.** Honesta / Sincera: Nossa verdade precisa ser percebida. Precisamos mostrar nossa visão humana e transmitir nossa essência de forma transparente para sermos sempre entendidos como sinceros e honestos.

7. Responsabilidades e Competências

7.1. Comunicação Institucional e Mercadológica

- a.** Traduzir os valores, visão e missão da entidade nos produtos e materiais de comunicação.
- b.** Estabelecer a identidade visual em todos os pontos de contato com o público-alvo (papelaria, site, newsletter, redes sociais, campanhas, veículos de comunicação impressos e até mesmo na sede física da entidade).
- c.** Priorizar o alinhamento da linguagem em todos os meios e veículos de comunicação da entidade.
- d.** Rever anualmente o planejamento de comunicação com base nos objetivos estratégicos da entidade.

7.2. Comunicação interna

- a.** Definir a estratégia para criar uma cultura corporativa que traduza os valores e objetivos da entidade.
- b.** Estabelecer quais serão os canais de comunicação com os colaboradores, periodicidade, linha editorial dos veículos e estratégias para instigar o público interno a contribuir com as ações de comunicação.
- c.** Indicar a estratégia de comunicação interna/endomarketing que deverá orientar a área de Recursos Humanos no desenvolvimento e implementação de suas ações dirigidas aos colaboradores.

7.3. Comunicação com participantes

- a. Identificar os públicos da entidade de forma que eles se reconheçam, pois as nomenclaturas regulamentares devem ser usadas apenas dentro da entidade e em documentos formais, e não de forma pública;
- b. Segmentar o formato e o veículo de comunicação de acordo com os perfis diferenciados por grupo de participantes, que não seguem necessariamente a distinção de plano e condição, ativo ou aposentado.
- c. Antecipar a divulgação de assuntos complexos, o que demonstra clareza e transparência.
- d. Manter uma periodicidade fixa para comunicação com todos os participantes.
- e. A ACM deve apoiar as demais áreas da entidade envolvidas com participantes, em ações, campanhas, melhoria da qualidade de atendimento, entre outras.
- f. Nunca esquecer o compromisso social de preparação e educação dos participantes para que tenham consciência e responsabilidade na gestão dos seus recursos financeiros e no planejamento da aposentadoria.

7.4. Comunicação com as patrocinadoras

- a. Centralizar todas as informações do patrocinador, como forma de evitar informações desencontradas.
- b. Conhecer as pessoas estratégicas das empresas patrocinadoras e manter contato permanente e direto com elas. Geralmente, as áreas de Comunicação e RH são grandes aliadas na divulgação das mensagens.
- c. Realizar eventos conjuntos com as patrocinadoras para otimizar os recursos, mobilizar maior público, além de promover aproximação e alinhamento entre a entidade e a patrocinadora.

7.5. Comunicação com órgãos estatutários e governamentais

- a. Incluir os profissionais destes órgãos na mala direta dos veículos de comunicação da entidade, desta forma eles estarão sempre bem-informados.
- b. Utilizar as ferramentas que esses órgãos dispõem (educação, glossários, manuais etc.) para complementar/reforçar as ações comunicativas da entidade.

7.6. Relacionamento com a Imprensa

- a. A ACM deve prezar pelo bom relacionamento com a imprensa, criando um elo de confiança, transparência e prontidão. Se tiver oportunidade, pode-se buscar mídia espontânea, principalmente em relação às ações do programa de educação financeira e previdenciária. Apesar de não ser o foco da ACM, o fortalecimento da imagem e da reputação da Fundação com exposição de assuntos positivos é importante para blindar a marca caso, no futuro, sejam divulgadas notícias negativas envolvendo a ELOS.

7.7. Gestão de conteúdo

- a. Fazer a gestão do conteúdo, desde a criação até a sua disponibilização, arquivamento ou descarte de materiais produzidos.
- b. Os critérios para escolha das fontes internas para auxiliar na redação dos informativos e as instâncias de aprovação, dependendo do teor e a quem se destina, são responsabilidade da ACM.
- c. As boas práticas de comunicação organizacional indicam que o público interno deve ser informado antes do público externo. Prática simples que deve sempre ser seguida.

7.8. Gestão de marca e de identidade visual

- a. Qualquer divulgação institucional deve sempre estar alinhada aos objetivos estratégicos da Fundação, acompanhada de seu posicionamento de marca, que deve ser revisto e reformulado sempre que for diagnosticada a necessidade.
- b. Manter um padrão estético para as ações de comunicação e peças de divulgação institucional.
- c. A área de comunicação e marketing deve prezar pela aplicação correta da marca e dar suporte a todas as áreas da entidade quanto a sua aplicabilidade.
- d. A aplicação e/ou veiculação da marca ELOS por outra empresa deve ser autorizada previamente pela Diretoria, e sua aplicação aprovada pela ACM.

7.9. ELOS nas mídias sociais

- a. A ACM é responsável pelas postagens nas redes sociais, onde a ELOS possui página oficial. É responsável também pela gestão do conteúdo e das interações com o público. A entidade, ao contrário de restringir, almeja facilitar a comunicação em qualquer formato com seus públicos. As mídias sociais têm ainda mais um atrativo, a interação. Devem ser levadas em consideração, as especificidades desse tipo de mídia, que usa uma linguagem mais direta, informal e com conteúdo mais leves e agradáveis. Por isso, não são todas as informações que devem ser compartilhadas nesses ambientes.

7.10. Planejamento orçamentário

- a. É essencial que o orçamento anual destinado à área de comunicação e marketing seja suficiente para a execução das ações planejadas, pelo menos, para garantir o cumprimento dos deveres e responsabilidades descritos nesta política. Em média são destinados anualmente entre 1 e 1,5% do PGA (Plano de Gestão Administrativo) para o orçamento da ACM. Este percentual varia de acordo com as necessidades e mediante prévia aprovação da diretoria e do conselho deliberativo.

7.11. Ainda, destaca-se as responsabilidades da ACM quanto à:

- a. É responsabilidade da Área de Comunicação e Marketing (ACM) zelar pela imagem, reputação e valores da marca ELOS.
- b. ACM compromete-se com a publicação do Relatório Anual, nos termos da legislação vigente, em especial a IN 32. No Relatório Anual que deve ser enfatizado como instrumento essencial de prestação de contas, nele devendo constar, além das informações legais obrigatórias, a avaliação dos atos administrativos relevantes, bem como de acurada análise dos fatores que influenciaram preponderantemente os resultados dos planos e resultados administrativos obtidos no exercício em foco. Deverá informar ainda o planejamento dos próximos anos, destacando as principais questões que podem interferir no desempenho futuro.
- c. Especial atenção deve ser dada às informações relevantes relacionadas com (I) Gestão dos planos de benefícios; (II) Política e operações de investimentos; (III) Custos administrativos e serviços de terceiros; (IV) Gestão de riscos; (V) Processo de tomada de decisão; (VI) Performance e resultados; (VII) Critérios orçamentários; (VIII) Aspectos conjunturais e estruturais influenciadores de resultados; (IX) Segurança jurídica do contrato previdenciário; e (X) Cumprimento de metas e expectativas de patrocinadores, instituidores, participantes e assistidos.
- d. Toda a comunicação deverá promover o entendimento e a compreensão dos assuntos expostos, respeitando o público a que se dirige e as demais diretrizes estabelecidas pela Fundação, sempre

consultando e avaliando os possíveis riscos de imagem que possam estar envolvidos, incluindo desdobramentos jurídicos.

- e. As informações externas que apresentem possíveis desdobramentos jurídicos e risco de imagem para a Fundação devem ser precedidas de análise da Assessoria Jurídica e de Compliance.
- f. A ACM deverá coordenar as atividades inerentes aos veículos e canais de comunicação, com públicos interno e externo da ELOS, mantendo-os atualizados, com o objetivo de informar, esclarecer e fortalecer a imagem, reputação e credibilidade institucional da Fundação, bem como de modernizar e atualizar constantemente todas as ferramentas de comunicação da ELOS.
- g. Competência técnica da equipe: é desejável que todos os integrantes tenham formação superior ou estejam em formação nas áreas de Marketing, Marketing Digital, Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Comunicação, Administração ou demais cursos relacionados. É imprescindível que tenham pleno domínio da língua portuguesa e que tenham conhecimento das principais ferramentas de comunicação, canais online e offline, técnicas de redação jornalística, publicitária e de *copywriting*.

8. Canais de Comunicação

Os principais canais de comunicação da ELOS, mas não limitados a, são:

- a. **Portal ELOS:** O website visa explicar e promover nossos produtos, além de subsidiar os participantes com informações sobre previdência complementar, investimentos, regras e serviços do seu plano de previdência. O portal oferece também um ambiente restrito aos participantes, mediante login e senha, com informações personalizadas do plano de previdência, relatórios, simuladores e uma área de autoatendimento.
- b. **E-mail:** Utilizado para envio de comunicados importantes sobre os planos de previdência e outros fatos relevantes relacionados à Fundação ELOS, incluindo o nosso newsletter, segmentado por plano, que deve abordar conteúdos institucionais, informações sobre os planos de benefícios, relatório de rentabilidade mensal, notícias relacionadas ao segmento, matérias do nosso blog Viver Bem e materiais do programa de educação financeira e previdenciária - A Escolha Certa. Periodicidade recomendada é mensal.
- c. **Redes sociais:** Perfis oficiais no Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube. Estes canais são utilizados para disseminar informações de interesse público de acordo com a finalidade de cada um deles.
- d. **Mensagens de celular (SMS)/WhatsApp:** Utilizado para alcançar àqueles que não possuem e-mail cadastrado, como forma de manter o máximo de participantes atualizados com informações relevantes sobre a Fundação ELOS e seus respectivos planos de previdência.
- e. **Informativos nos contracheques:** Mensalmente, juntamente com o contracheque dos aposentados e pensionistas, é enviado um curto informativo segmentado por plano para este público. De acordo com a opção feita pelo participante, este informativo pode ser enviado impresso pelo correio ou por e-mail.

- f.** A ELOS possui também os canais de relacionamento com os participantes/clientes, que são geridos pela área da Seguridade:
- Atendimento presencial na sede da entidade - Praça Pereira Oliveira, 64 - Sobreloja, Centro. Florianópolis, SC.
 - Central de atendimento telefônico - 0800 709 7576
 - Fale conosco do site - <https://elos.org.br/contato/>
 - E-mail de atendimento - contato@elos.org.br
 - WhatsApp Atendimento ELOS - (48) 999 740 740

9. Boas práticas para uso de Redes Sociais oficiais da ELOS

9.1. Responsabilidade da ACM e agências parceiras:

- a.** Responsáveis pela publicação de conteúdos no site oficial da Elos e nos perfis oficiais da Elos nas seguintes redes sociais: WhatsApp, Instagram, Facebook, LinkedIn, Google, Youtube, Spotify, Apple Podcasts, Amazon Music e Google Podcasts;
- b.** Responsáveis por responder as mensagens recebidas através de todos os canais existente nas redes sociais citadas, utilizando os perfis oficiais da organização;
- c.** Responsáveis por responder, caso necessário, comentários feitos em publicações nos perfis oficiais da Fundação.

9.2. Competência técnica dos responsáveis:

- a.** Os responsáveis pela gestão das redes devem possuir um profundo conhecimento das ferramentas, algoritmos e tendências emergentes nas plataformas relevantes. Isso inclui, mas não se limita a, uma compreensão aprofundada das análises de dados, estratégias de engajamento e capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças nas políticas e algoritmos das redes sociais;
- b.** É desejável que esses profissionais tenham formação superior em áreas como Marketing, Marketing Digital, Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Comunicação, Administração ou demais áreas relacionadas;
- c.** Dado a natureza mutável dessas plataformas, é desejável que os responsáveis busquem o aprimoramento constantemente dos conhecimentos fundamentais para garantir uma presença online estratégica e eficiente.

9.3. Objetivo da Comunicação em Redes Sociais:

- a.** O principal objetivo da presença do Elos nas redes sociais é facilitar a comunicação em qualquer formato com seus diversos públicos. A abordagem deve ser focada em criar um ambiente de diálogo e engajamento. Reconhecendo também a importância da interação com o público, a Elos valoriza esse fator como parte fundamental da presença online da organização.
- b.** Fortalecimento da marca Elos e disseminação de conteúdos que fomentem a educação financeira e previdenciária do público em geral, não somente para o público Elos.

9.4. Considerações sobre a Linguagem:

- a.** A ACM deve adotar um tom de comunicação que seja clara e acessível, proporcionando uma atmosfera leve e agradável para todos os públicos;
- b.** Evitar uma linguagem estritamente formal ou de difícil entendimento, mas mantendo sempre o profissionalismo e a seriedade adequados ao assunto em pauta;

- c. Não é permitido o uso de linguagem imprópria, assim como comentários que possam desrespeitar quaisquer grupos.

9.5. Conteúdo Adequado:

- a. Reconhecendo as particularidades das mídias sociais, a ACM deve selecionar cuidadosamente o conteúdo a ser compartilhado, escolhendo-o de acordo com o formato da rede em questão;
- b. Dada a natureza mais descontraída de algumas dessas plataformas, é importante filtrar as informações que devem ir ao ar, compartilhando apenas as que se alinham aos valores da Elos e que são relevantes para a audiência específica daquela determinada rede;
- c. Evitar temas de cunho religioso e político, assim como qualquer tema que possa exigir um posicionamento direto por parte da entidade;
- d. Colaboradores da Fundação podem aparecer em fotos e vídeos como porta-vozes de suas respectivas especialidades, a depender do tema tratado na publicação em questão.

9.6. Cuidado sobre Compartilhamento de Informações:

- a. A ACM deve exercer discernimento sobre as informações que são compartilhadas nas redes sociais, evitando divulgar dados confidenciais ou informações que possam comprometer a segurança ou imagem da Elos;
- b. A transparência é primordial, mas sempre considerando a natureza pública e o rápido compartilhamento das redes sociais;
- c. É imprescindível se atentar às fontes e à veracidade das informações que forem compartilhadas ou usadas como referência para conteúdo, dando sempre preferência a sites e pesquisas de veículos confiáveis e/ou oficiais.

9.7. Monitoramento e Conduta:

- a. A ACM deve realizar monitoramento constante das interações e feedbacks nas redes sociais;
- b. Respostas rápidas e proativas são essenciais para manter uma comunicação eficaz e construir uma presença online positiva;
- c. Em caso de comentários ofensivos e/ou que possam prejudicar as publicações dos perfis da Fundação, responder com formalidade e solicitar a resolução do problema em um canal privado, como chat, telefone, e-mail ou Whatsapp.

9.8. Atualização Regular:

- a. Esta política deve ser revisada periodicamente para garantir sua relevância e eficácia, adaptando-se às mudanças nas plataformas de redes sociais e às tendências de comunicação online;
- b. Estas diretrizes visam fornecer uma estrutura abrangente para a gestão das redes sociais da ELOS, garantindo uma comunicação eficiente, autêntica e alinhada aos objetivos da organização.

10. Gestão de Crise de Imagem

10.1. Conceitos importantes do Modelo de Gestão de Riscos utilizado (Capítulo retirado na íntegra do Guia de Referência da Abrapp – “Política de Comunicação nas Entidades Fechadas de Previdência Complementar):

- a. Risco de Imagem é a possibilidade de ocorrência de perdas de credibilidade da instituição junto à sociedade.
- b. Risco de Imagem (comunicação interna) é a possibilidade de perda ocasionada à imagem da entidade junto a seus colaboradores, causado pela má interpretação ou falha na comunicação interna.
- c. Risco de Imagem (divulgação de informações) é a possibilidade de perda decorrente da divulgação de informações incorretas, incompletas, imprecisas ou não autorizadas sobre a entidade ou plano ou divulgadas por pessoas não autorizadas.
- d. Risco de Imagem (publicidade e propaganda) é a possibilidade de perda ocasionada pela veiculação de informações inadequadas por meio de peças publicitárias.

10.2. Principal fundamento no setor de previdência complementar, o atributo confiança decorre das relações de longo prazo, inerentes ao contrato previdenciário. Por esse motivo, qualquer arranhão na imagem do fundo de pensão pode provocar instabilidade, prejuízos e crises diversas. Tal situação se intensifica ao se recordar que previdência complementar pertence a um ambiente de riscos, sujeito à inconstância de uma pauta complexa, constituída de questões sociodemográficas, atuariais e econômico-financeiras, entre outras.

10.3. Imagem, reputação e credibilidade são, portanto, ativos tão importantes para o fundo de pensão quanto seu patrimônio e investimentos. Protegê-las requer responsabilidade e participação de todos da entidade, sem qualquer distinção de cargo ou função, pois todo o corpo funcional é parte desse processo.

10.4. É importante ter a consciência de que o trabalho de comunicação se inicia antes de uma crise se instalar. Para isso, é fundamental manter uma comunicação atuante, com o objetivo de estreitar o relacionamento da instituição com seus diversos públicos, realçando os atributos de confiabilidade e respeito à comunidade. Faz parte desse contexto um planejamento adequado e preventivo, incluindo o fortalecimento das relações com a imprensa, decisivo na administração de crises.

10.5. Quatro ações básicas para o enfrentamento de crise de imagem, em linhas gerais:

- a. Identificar e detalhar o problema: origem, fato gerador (interno ou externo), avaliação de pontos vulneráveis da entidade e diagnóstico do ambiente são alguns itens de atenção, cujo correto entendimento pode influenciar diretamente o encaminhamento das ações e o desfecho esperado;
- b. Agilizar as respostas, antecipando-se a desdobramentos previsíveis; transparência e rapidez ao reconhecer erros e a incapacidade de preveni-los devem ser encaradas como aprendizado e treinamento corporativos, e são pontos positivos no gerenciamento da crise;
- c. Constituir um grupo para gerir as ações, comumente chamado de Comitê de Crise; com caráter multidisciplinar, deve ser composto de profissionais-chave da entidade, além da participação indispensável da alta direção. Deve-se atentar para a identificação correta dos componentes do

grupo, uma vez que a presença de profissionais sem o perfil adequado pode dificultar a gestão do processo;

- d. Acompanhar a reação dos principais públicos diante do problema, a partir de um mapeamento atualizado dos principais canais de comunicação com esses públicos e monitorar permanentemente a presença da entidade na internet são providências prioritárias. Em tempos de plena expansão das redes sociais, um simples comentário negativo pode se alastrar instantaneamente e sem controle, com riscos graves para a imagem da entidade.

10.6. Finalmente, a melhor maneira de evitar uma crise é preveni-la. Para tanto, ter um plano, por mais simples que seja, pode ajudar a entidade a gerir eventuais turbulências. Vale ressaltar ainda que, além de conservar um histórico de boas relações com os diversos públicos, é necessário que a entidade tenha efetivo comprometimento com investimentos em prevenção e respeito permanente à opinião pública.

10.7. Para mitigar o risco de imagem, a área de comunicação e marketing revê anualmente seus processos de comunicação e responde ao questionário do ciclo de avaliação de riscos da entidade.

11. Disposições Gerais

11.1. A comunicação deve disseminar o emprego de uma linguagem simples, clara e objetiva, em especial para o público de participantes. Esta linguagem deverá ser adotada e promovida por todo o corpo de colaboradores da Fundação. Caberá à área de comunicação disseminar esta cultura perante o público interno e ofertar suporte na sua aplicação.

11.2. Na comunicação com os participantes, não deverão ser utilizadas, independente do meio escolhido, palavras de difícil compreensão, termos técnicos e jargões, que não promovam a assimilação imediata ou rápida do tema abordado. Tais termos poderão ser utilizados desde que sejam indispensáveis com a ressalva de que estejam acompanhados, em destaque e proximidade ao termo, de conteúdo explicativo; com definição ou exemplificação, seja em esquema ilustrativo, texto, imagem, etc.

11.3. A comunicação e o marketing da ELOS não admitirá qualquer possibilidade de associação com preconceito quanto à raça, gênero, credo, deficiência, opção sexual, etc.

11.4. Em ações de envio de materiais informativos, quer sejam impressos ou por meio digital, a ELOS deverá, sempre, respeitar o desejo de seu público em optar por não os receber. Porém, tal solicitação deverá ser atendida após manifestação do participante.

11.5. A promoção da educação financeira e previdenciária também faz parte do escopo de trabalho da ACM. É importante salientar que as ações do programa de educação não são campanhas isoladas, devem permear todo o material de comunicação institucional. Ao pensar, planejar e executar qualquer tipo de campanha de comunicação, as diretrizes básicas da educação financeira e previdenciária devem ser respeitadas e destacadas no material de divulgação. São elas: incentivo à poupança previdenciária, o planejamento financeiro individual e familiar, planejamento e investimentos de longo prazo, consumo consciente e a explicação didática das regras e da legislação que rege a previdência complementar no Brasil.

- 11.6. A promoção da educação financeira e previdenciária a todos os seus participantes, não participantes e os respectivos familiares, deve respeitar a legislação vigente, que conta com três níveis de atuação:
- informação: diz respeito ao fornecimento de fatos, dados e conhecimentos específicos;
 - instrução: corresponde ao desenvolvimento das habilidades necessárias para a compreensão de termos e conceitos, mediante treinamentos e orientação: trata do provimento de orientações gerais e específicas para melhor uso das informações e instruções recebidas.
- 11.7. A comunicação deverá buscar a promoção da conscientização dos seus participantes e patrocinadoras sobre o negócio da Fundação, destacando benefícios e serviços ofertados, nunca optando pela imposição ou indução.
- 11.8. Em gestão de crises, a transparência será sempre priorizada como forma de zelar a responsabilidade e honradez da imagem da Fundação.
- 11.9. A ACM se compromete em promover e apoiar ações educativas de sustentabilidade direcionadas aos stakeholders, sobretudo em relação aos seus participantes e assistidos, fomentando a cultura de responsabilidade social.
- 11.10. A ACM se pautará pela comunicação integrada, valorizando a unidade em todas as suas ações e estratégias de comunicação interna, comunicação institucional e mercadológica.

12. Referências

- 12.1. A ACM deverá seguir as recomendações e instruções normativas da legislação que rege as Entidades Fechadas de Previdência Complementar. Entre elas, podemos destacar a Resolução CNPC nº 32, de 4 de dezembro de 2019, que dispõe sobre os procedimentos a serem observados pelas entidades fechadas de previdência complementar na divulgação de informações aos participantes e assistidos dos planos de benefícios de caráter previdenciário que administram (<https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-n-32-de-4-de-dezembro-de-2019-239184056>); e a Lei Geral de Proteção de Dados (<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acao-a-informacao/lcpd>).
- 12.2. No âmbito das políticas e normativos internos da entidade, esta política de comunicação deve seguir as diretrizes contidas nos seguintes documentos:
- a. Código de Ética (<https://elos.org.br/wp-content/uploads/2020/11/Codigo-de-Etica-ELOS.pdf>)
 - b. Política de Segurança da Informação (<https://elos.org.br/wp-content/uploads/2021/04/PSI-010-Politica-de-Seguranca-da-Informacao.pdf>)
 - c. Política de Privacidade (<https://elos.org.br/wp-content/uploads/2022/01/PSI-021-Politica-de-Privacidade-Site.pdf>)
 - d. Política de prevenção à lavagem de dinheiro e ao financiamento do terrorismo (<https://elos.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Politica-de-Prevencao-a-LD-FT.pdf>)
 - e. Política de prevenção e combate à fraude (<https://elos.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Politica-de-Prevencao-e-Combate-a-Fraude.pdf>)

- 12.3. As atividades da ACM aqui descritas também são embasadas nas normas internas: Norma Geral de Administração 03 (NA 03) Responsabilidades e Competências, aprovada pelo Conselho Deliberativo e Norma de Gestão 06 (NG 06) Comunicação e Marketing, aprovada pela Diretoria Executiva.

HISTÓRICO DE VERSÕES

Data	Versão	Aprovação
29/08/2022	1.0	Reunião do Conselho Deliberativo nº 410/2022
14/12/2023	2.0	Reunião do Conselho Deliberativo nº 432/2023