



Política de Comunicação

Dezembro de 2025

SUMÁRIO

1. OBJETIVO	4
2. ABRANGÊNCIA	4
3. DEFINIÇÕES	4
4. RESPONSABILIDADES	5
4.1 Membros do Conselho Deliberativo	5
4.2 Membros da Diretoria Executiva	5
4.3 Diretor-Presidente ou Dirigente Designado	5
4.4 Unidade de Relacionamento e Comunicação	5
4.5 Comitê de Crise e Imagem	6
4.6 Demais Membros do Quadro Corporativo	6
5. PRINCÍPIOS	6
6. PREMISSAS	7
6.1 Gestão da Comunicação	7
6.2 Comunicação Institucional e Mercadológica	8
6.2.1 <i>Comunicação Institucional</i>	8
6.2.2 <i>Comunicação Mercadológica</i>	8
6.3 Comunicação com Partes Interessadas	9
6.3.1 <i>Público-alvo</i>	9
6.4 Relacionamento com a Imprensa/Mídia	10
6.5 Meios e Instrumentos de Comunicação	10
6.5.1 <i>Meios de Comunicação por Público-alvo</i>	10

6.5.2	<i>Instrumentos de Comunicação</i>	11
6.6	Programa de Educação Previdenciária, Financeira e para Saúde	11
6.7	Planejamento, Monitoramento e Avaliação	12
6.8	Macroprocessos de Comunicação	12
6.9	Gestão de Crise e Imagem	13
7.	GESTÃO DE CONSEQUÊNCIAS	13
8.	DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA	13
9.	NOTAS EXPLICATIVAS	13
10.	APROVAÇÃO E VIGÊNCIA	14
11.	ANEXOS	14
12.	CONTROLE DE VERSÃO	14

1. OBJETIVO

Estabelecer diretrizes para promover uma comunicação integrada entre a Fundação Libertas e suas Partes Interessadas, de forma proativa em uma comunicação clara, tempestiva e transparente, pautada nas diretrizes do Planejamento Estratégico e do Código de Conduta e Ética da Fundação.

2. ABRANGÊNCIA

As diretrizes estabelecidas neste documento devem ser observadas por todos os membros do quadro corporativo da Fundação Libertas e demais Partes Interessadas.

3. DEFINIÇÕES

- a. Meios de Comunicações: recursos, técnicas, processos e produtos para a veiculação de informações.
- b. Participante: pessoa física que adere ao Plano de Benefícios administrado por uma Entidade Fechada de Previdência Complementar ou participante de Plano de Benefícios, ou seu beneficiário, em gozo de benefício de prestação continuada.
- c. Parte Interessada: pessoa ou organização que pode afetar, ser afetada, ou perceber-se afetada por uma decisão ou atividade.
- d. Público-alvo: segmento específico das partes interessadas com determinadas características em comum (idade, sexo, plano, status) ao qual se dirige uma mensagem ou um conjunto de mensagens.
- e. Quadro Corporativo: compreende ao Conselho Deliberativo, Conselho Fiscal, Diretoria Executiva, empregados, estagiários e terceirizados.
- f. Relatório Anual de Informações: documento elaborado para as Partes Interessadas com informações sobre o desempenho da Fundação e dos planos administrados.

- g. Risco de imagem: é a possibilidade de ocorrência de perda de credibilidade e impacto na reputação da Fundação Libertas junto às Partes Interessadas.

4. RESPONSABILIDADES

4.1 Membros do Conselho Deliberativo

- a. Aprovar, observar e fazer cumprir esta Política que contempla os princípios básicos, diretrizes e responsabilidades do processo de Comunicação da Fundação Libertas.

4.2 Membros da Diretoria Executiva

- a. Garantir a implementação desta Política, zelando pela observância de seus princípios e diretrizes em todas as suas decisões.

4.3 Diretor-Presidente ou Dirigente Designado

- a. Responder pela Fundação Libertas, sendo o porta-voz oficial, nos casos de questionamentos por parte de órgãos de imprensa ou veículos de comunicação.

4.4 Unidade de Relacionamento e Comunicação

- a. Realizar a gestão da comunicação estratégica e integrada da Fundação, promovendo constantemente a Libertas aos seus diversos públicos, de forma a contribuir para o entendimento em relação à Entidade e seus planos previdenciais e assistenciais.
- b. Implementar esta Política e atuar nos seus desdobramentos e na divulgação permanente e sistemática do seu conteúdo às Partes Interessadas.
- c. Apoiar a Presidência e as pessoas designadas para responder pela Fundação Libertas nos casos de questionamentos por parte de órgãos de imprensa ou veículos de comunicação.

- d. Utilizar os meios de comunicação e instrumentos adequados para realizar a comunicação com os públicos da Fundação.
- e. Zelar pela marca corporativa da Fundação Libertas, que compreende o logotipo, tipologia, tamanho e cores específicos, respeitando e seguindo as diretrizes estabelecidas no manual de uso da marca.

4.5 Comitê de Crise e Imagem

- a. Gerir ações e administrar a repercussão da crise para mitigar os riscos de imagem da Fundação.

4.6 Demais Membros do Quadro Corporativo

- a. Repassar informações relevantes e previamente checadas para a Unidade de Relacionamento e Comunicação para revisão e divulgação interna e/ou externa, bem como seu respectivo prazo de divulgação.
- b. Respeitar o sigilo e a confidencialidade das informações corporativas.

5. PRINCÍPIOS

Os princípios norteadores desta Política estão diretamente ligados aos valores da Fundação Libertas. Todos aqueles sujeitos às diretrizes estabelecidas nesta Política devem observar e fazer com que sejam observados, os seguintes princípios básicos:

- a. Foco nos participantes, beneficiários, patrocinadores e instituidores: comunicar de forma clara e assertiva e personalizar as informações de acordo com as necessidades individuais de cada público.
- b. Ética: observar os preceitos éticos e responsabilizar-se pelos atos e naquilo que nos é confiado, garantindo uma comunicação que não seja enganosa ou abusiva, promovendo

uma comunicação com diligência e responsabilidade, observando o cumprimento dos normativos de órgãos reguladores e fiscalizadores.

- c. Inovação: otimizar a comunicação da Entidade, fornecendo informações por canais que sejam adaptados às necessidades do público.
- d. Transparência: empregar linguagem clara e acessível a cada público, com assertividade, tempestividade, regularidade, confiabilidade e segurança.
- e. Equidade: assegurar tratamento igualitário e acesso equânime às informações a todo o público.
- f. Senso de equipe: fomentar um ambiente colaborativo, facilitando a comunicação interna e assegurando que o quadro corporativo esteja plenamente alinhado com as informações relevantes e de interesse do seu público.

6. PREMISSAS

6.1 Gestão da Comunicação

A comunicação da Fundação Libertas deve garantir coerência institucional em todos os canais, assegurando que a linguagem utilizada seja acessível e adequada a cada público, de forma clara, objetiva e transparente. As mensagens devem ser tempestivas e regulares, refletindo responsabilidade e alinhamento institucional.

Todas as práticas comunicacionais devem observar rigorosamente a legislação aplicável, em especial a Lei nº 13.709/2018 (LGPD), assegurando a proteção de dados pessoais e de informações estratégicas. As mensagens estratégicas e o relacionamento com a mídia devem ser centralizados em porta-vozes designados, garantindo alinhamento e segurança institucional. Além disso, deve-se fomentar uma cultura de comunicação responsável entre todos os colaboradores, reforçando o papel da comunicação como instrumento de governança e confiança.

Nos termos da legislação em vigor, a Fundação Libertas reserva-se no direito de manter a confidencialidade dos assuntos que considera estratégicos e dos dados pessoais, respeitando as exigências legais aplicáveis à comunicação, em especial a regulamentação aplicável à Fundação.

6.2 Comunicação Institucional e Mercadológica

A Fundação deve trabalhar na construção e fortalecimento da sua reputação e imagem, por meio de boas práticas de governança, comunicação transparente e relacionamento de confiança com as Partes Interessadas.

As ações de comunicação devem zelar pela imagem institucional, produtos e serviços da Fundação e são definidas de acordo com os princípios e as diretrizes constantes desta Política de Comunicação, a partir de um planejamento da Unidade de Relacionamento e Comunicação.

6.2.1 Comunicação Institucional

A Comunicação Institucional deve fortalecer e zelar pela imagem da organização, propiciando maior visibilidade e integração à cultura da Entidade junto aos seus públicos. Neste sentido, é importante que sejam trabalhados temas relacionados à governança, riscos, gestão de pessoas, planejamento estratégico e tecnologia. As ações e projetos são definidos anualmente por meio do Plano de Comunicação, em conjunto com as áreas de negócio.

6.2.2 Comunicação Mercadológica

A Comunicação Mercadológica deve promover os produtos e serviços ofertados pela Fundação de forma clara, informativa, objetiva e, quando couber, comercial, para suas partes interessadas. Observando-se, para este segmento, o uso das submarcas “Libertas Previdência” e “Libertas Saúde”.

6.3 Comunicação com Partes Interessadas

A comunicação com as Partes Interessadas da Fundação Libertas deve considerar a inter-relação entre os públicos-alvo, os tipos de comunicação e as ações estratégicas, com a finalidade de atender a missão, visão, valores e objetivos institucionais.

A comunicação interna da Fundação Libertas tem o papel de apontar e fazer circular as diretrizes estratégicas, fomentando a integração e a sinergia entre as unidades organizacionais e o seu engajamento nas estratégias institucionais.

A comunicação externa da Fundação Libertas visa promover, no ambiente externo, a imagem institucional e os planos administrados pela Fundação.

6.3.1 Público-alvo

Classificam-se como públicos-alvo os seguintes grupos:

- a. Participantes dos planos de previdência;
- b. Beneficiários dos planos assistenciais;
- c. Participantes e beneficiários em potencial;
- d. Colaboradores e Dirigentes;
- e. Patrocinadoras;
- f. Instituidores;
- g. Órgãos reguladores e fiscalizadores;
- h. Sociedade;
- i. Associações e entidades representativas do setor (como associações de classe, fóruns institucionais e redes do segmento) e seus associados;
- j. Parceiros e prestadores de serviços.

6.4 Relacionamento com a Imprensa/Mídia

A comunicação da Fundação Libertas deve ser pautada pela busca da unidade, de modo que o discurso institucional se apresente íntegro e coerente, favorecendo um entendimento único pelos distintos públicos de interesse.

Assim, para fins de alinhamento de mensagem e posicionamento institucionais, o(a) Diretor(a)-Presidente e as pessoas designadas por este/esta, são as únicas pessoas autorizadas a falar em público em nome da Fundação Libertas, em qualquer relacionamento com órgãos de imprensa ou veículos de comunicação.

A Fundação Libertas poderá contratar os serviços de Assessoria de Imprensa, para fins de disseminação de seus objetivos, ações e demais conteúdos de interesse institucional.

6.5 Meios e Instrumentos de Comunicação

Os canais e instrumentos de comunicação da Fundação Libertas possuem o intuito de promover um ambiente em que a informação possa circular de forma eficiente para as Partes Interessadas da Fundação.

Dessa forma, as informações serão disponibilizadas através dos instrumentos de comunicação adequados às necessidades, expectativas, e ao perfil de cada público-alvo da Fundação.

6.5.1 Meios de Comunicação por Público-alvo

- a. Correspondência (envio de mala direta e cartas): destina-se aos participantes e beneficiários presentes na base de dados da Fundação, cuja autorização foi cedida em conformidade com os termos da Lei Geral de Proteção de Dados.
- b. E-mail *marketing*: destina-se aos participantes, beneficiários e quadro corporativo presentes na base de dados da Fundação, cuja autorização foi cedida em conformidade com os termos da Lei Geral de Proteção de Dados.

- c. Intranet: utilizada para divulgação de informações e comunicados para o público interno da Libertas, composto pelo quadro de empregados.
- d. Mídias sociais (*YouTube, LinkedIn, Instagram e Facebook*): destina-se a todos os públicos, ora com enfoque educativo, ora institucional, ora comercial.
- e. TV Libertas: canal presente na sede da Fundação, na área de espera do atendimento presencial. O público-alvo deste canal são os participantes e beneficiários que esperam o atendimento.
- f. *Website*: destina-se a todos os públicos, por conter informações públicas institucionais, de produtos e, na área logada, informações individuais para os participantes e beneficiários.

As ações e projetos são definidos anualmente por meio do Plano de Comunicação.

6.5.2 Instrumentos de Comunicação

- a. Relatório Anual de Informação: arquivo digital, disponibilizado anualmente, conforme legislação vigente, via website, com objetivo de prestar contas da atuação dos agentes de governança de modo claro, conciso, compreensível e tempestivo.
- b. *Newsletter*: informativo digital, disponibilizado mensalmente, via e-mail marketing para toda a base de participantes e beneficiários com objetivo de divulgar as principais notícias e informações da Fundação no período.

6.6 Programa de Educação Previdenciária, Financeira e para Saúde

O Programa consiste em um conjunto de iniciativas voltadas para a educação previdenciária, financeira e para a saúde, com o objetivo de contribuir para a ampliação do conhecimento e promover uma tomada de decisão mais consciente em assuntos relacionados a dinheiro, previdência, investimentos, saúde e bem-estar. Suas ações e projetos estratégicos são conduzidos

pela Comunicação e definidos anualmente por meio de cronograma estabelecido em parceria com as áreas técnicas da Fundação.

As iniciativas são voltadas para público diverso e, em alguns casos, segmentadas por tipo de público. Atuamos, em geral, com a divulgação via *newsletter*, redes sociais (*Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube*) e por meio de parceria nos canais das nossas patrocinadoras e instituidores.

6.7 Planejamento, Monitoramento e Avaliação

A comunicação será acompanhada por indicadores de desempenho, tais como:

- Alcance e engajamento em canais digitais;
- Taxa de abertura de e-mails e *newsletters*;
- Índice de percepção de imagem institucional;
- Participação em ações educativas e eventos.

Os resultados serão reportados periodicamente à Presidência.

6.8 Macroprocessos de Comunicação

- a. Planejamento Estratégico da Comunicação: alinhado ao planejamento institucional.
- b. Execução de Ações e Campanhas: sob gestão da Unidade de Comunicação e Relacionamento.
- c. Monitoramento e Avaliação: indicadores quantitativos e qualitativos.
- d. Retroalimentação e Aprimoramento: ajustes com base em resultados e percepções dos públicos.
- e. Governança: definição clara de fluxos, papéis e alçadas.

6.9 Gestão de Crise e Imagem

A Fundação Libertas adota medidas com o objetivo de antecipar, prevenir e minimizar situações que podem se transformar em ameaças à reputação da Fundação.

Nos casos em que a gravidade do fato exigir e assim deliberar o(a) Diretor(a)-Presidente, será constituído Comitê de Crise e Imagem para gerir as ações correspondentes, de caráter multidisciplinar e formado por profissionais da Fundação, com participação da Diretoria Executiva e um representante do Conselho Deliberativo.

7. GESTÃO DE CONSEQUÊNCIAS

Integrantes do quadro corporativo ou outros membros das Partes Interessadas, que observarem quaisquer desvios às diretrizes desta Política, deverão relatar o fato através do Canal de Ética, podendo ou não se identificar.

O descumprimento das diretrizes desta Política enseja a aplicação de medidas de responsabilização dos agentes que a descumprirem, conforme a respectiva gravidade do descumprimento.

8. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

- a. Guia de Referência: Política de Comunicação nas Entidades Fechadas de Previdência Complementar;
- b. Código de Conduta e Ética.
- c. Resolução CNPC nº 32, de 4 de dezembro de 2019.

9. NOTAS EXPLICATIVAS

Não aplicável.

10. APROVAÇÃO E VIGÊNCIA

Esta norma entra em vigor a partir da data de sua aprovação, revogadas todas as disposições em contrário.

Casos omissos ou exceções relacionadas a este Normativo devem ser comunicados à Unidade de Comunicação e Relacionamento e deliberados pelo Conselho Deliberativo.

11. ANEXOS

Não aplicável.

12. CONTROLE DE VERSÃO

VERSÃO	AUTOR	APROVAÇÃO	DATA	ALTERAÇÃO
000	CCOM	DREX 658 ^a	12/03/2019	Criação do Documento
001	CCOM	CODE 481 ^a	17/12/2020	Revisão do normativo a luz a Resolução CNPC n° 32/2019. Conteúdo revisado e validado em novembro de 2021.
002	GCOM	CODE 541 ^a	18/05/2023	Atualização do Documento Conteúdo revisado e validado em janeiro de 2024. Conteúdo revisado sem alterações em novembro de 2024.

003	GERCO	CODE 600 ^a	18/12/2025	Conteúdo revisado para atender a nova estrutura organizacional e aos aspectos do Guia de Referência da ABRAPP Política de Comunicação.
-----	-------	-----------------------	------------	--