



BDA

BANCO DE DESENVOLVIMENTO DE ANGOLA

Uma visão de futuro.

**POLÍTICA
DE COMUNICAÇÃO,
TRANSPARÊNCIA,
REPORTE E
DIVULGAÇÃO DE
INFORMAÇÃO**

NORMA DE SERVIÇO N.º 02/23	Entrada em vigor 30/06/23
Política de Comunicação, Transparência, Reporte e Divulgação de Informação	Data da publicação 30/06/23

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO
2. GLOSSÁRIO
3. OBJECTIVO GERAL
4. ÂMBITO
5. VALORES
6. DEFINIÇÕES
7. OBJECTIVOS DA COMUNICAÇÃO
8. PRINCÍPIOS GERAIS DA POLÍTICA
9. DIRECTRIZES
10. PROCESSOS INTERNOS PARA DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES
11. REVISÃO DA POLÍTICA
12. CONTROLOS INTERNOS
13. DÚVIDAS E OMISSÕES
14. DIVULGAÇÃO E ENTRADA EM VIGOR

Controlo de Revisões

Gabinete de Marketing e Comunicação Institucional		Política de Comunicação, Transparência, Reporte e Divulgação de Informação		
Versão	Data	Histórico de Revisões	Item(ns) Revisado(s)	Revisado por
1.0	04/05/17			
1.1		Revisão a NS-04-17	- Adequação ao Aviso n.º 01/22 de 28 de Janeiro, nos Artigos 7.º, 24.º, 25.º e 34.º e à Lei 14/21 de 19 de Maio - Regime Geral das Instituições Financeiras no Artig208.º	

1. Introdução

Em conformidade com o Aviso nº 01/2022 de 28 de Janeiro do BNA, artigo 7º relativo ao Modelo de Governança Corporativa, conjugado com o Artigo 208.º da Lei 14/21 de 19 de Maio, Regime Geral das Instituições Financeiras e em alinhamento as boas práticas das entidades públicas e instituições financeiras, o BDA tem a constante preocupação de assegurar que a sua Política de Comunicação Institucional, Transparência, Reporte e Divulgação de Informação e a disseminação de toda a informação de carácter relevante seja efectuada de forma não discriminatória para os diferentes intervenientes no mercado financeiro e que o conteúdo dessa informação seja claro e objectivo.

A Política de Comunicação, Transparência, Reporte e Divulgação de Informação do Banco pauta-se pela adopção das recomendações propostas pelo Banco Nacional de Angola (BNA) e das melhores práticas de governação nesta matéria, como forma de assegurar a transparência da gestão e a credibilidade da informação veiculada pelo BDA, com o intuito de promover e reforçar a confiança de accionistas, parceiros estratégicos, colaboradores, clientes, credores e público em geral.

A presente Política deve ser considerada em conjunto com outras normas, padrões e procedimentos aplicáveis ao Banco de Desenvolvimento de Angola podendo ser desdobrada em outros documentos normativos específicos sempre alinhados com as diretrizes aqui estabelecidas.

2. Glossário

ADN – Traço distintivo ou qualidade essencial que caracteriza alguém ou alguma coisa.

BNA - Banco Nacional de Angola.

3. Objectivo

A Política de Comunicação Transparência, Reporte e Divulgação de Informações visa materializar o compromisso do BDA em garantir a transparência do seu modelo de governação corporativa e a divulgação adequada da sua informação aos colaboradores e público de interesses.

4. Âmbito

A presente Política destina-se ao uso e consulta interna de todos os colaboradores do Banco e Órgãos Estatutárias, com especial importância para as funções responsáveis pela comunicação interna e externa do Banco.

5. Valores

A comunicação ao BDA deve ser efectuada com base nos valores que se seguem e que reflectem o posicionamento da instituição nas relações com o seu público:

Promoção do Desenvolvimento Económico-Social de Angola: ao interagir com o público, o BDA deve se rever como promotor do desenvolvimento económico e social do país, incentivando iniciativas que visem a materialização de tais finalidades;

Transparência na Gestão: o BDA, como empresa pública, deve posicionar-se de maneira transparente nas relações estabelecidas e mantidas com o público e a sociedade priorizando canais de comunicação que promovam e facilitem essa interacção visando obter atitudes favoráveis do público para a missão, objectivos e acções da instituição;

Lealdade: o BDA deve actuar com lealdade por meio de promoção e implementação de mecanismos que previnam a ocorrência de situações de conflito de interesses;

Profissionalismo e Credibilidade: toda acção comunicativa deve ser desenvolvida com zelo e profissionalismo para ampliar e consolidar a credibilidade do BDA perante o seu público;

Ética e Responsabilidade social: as acções de comunicação devem ser pautadas no compromisso ético natural ao exercício das acções típicas do processo comunicativo, nas Normas de Governança Corporativa e Conduta Empresarial do BDA, nos valores corporativos nos elementos estratégicos do Banco e nos conceitos universais de responsabilidade social e cidadania;

Eficiência: a comunicação deve responder as demandas ao público interno e externo de forma eficiente, ágil e conclusiva, respeitando o tempo adequado na conclusão das questões;

Rigor: o BDA deve usar rigor na administração dos diversos riscos subjacentes a sua actividade;

Inclusão: a comunicação do BDA deve privilegiar o envolvimento dos colaboradores, parceiros e clientes, estimulando a participação e o comprometimento de todos na construção de seus discursos, por meio de canais de interacção e *feedback*.

6. Definições

Clipping: processo de selecção e recorte de notícias e informações em jornais, revistas, *sites* e outros meios de comunicação sobre assuntos relevantes e de interesse para a instituição;

Comunicação: é o processo de troca de informações. É um ciclo, inerente à condição social do ser humano, no qual é pressuposta a partilha de ideias entre o emissor (fonte da informação) e o receptor (quem recebe a informação e dá retorno);

Comunicação Institucional: é o conjunto de procedimentos comunicacionais destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente, de modo a tornar compreensíveis e aceitáveis essas posições;

Comunicação Integrada: é o conjunto articulado de conhecimentos, acções, estratégias planeamento e produtos de comunicação desenvolvidos por uma organização com o objectivo de alinhar todos os seus pronunciamentos, instituir e manter a sua identidade corporativa e consolidar a sua imagem junto aos públicos-alvo e à sociedade em geral;

Endomarketing: é o conjunto de acções focadas no público interno de uma organização e tem como objectivo principal, conscientizar os colaboradores e responsáveis para um maior envolvimento no sentido de se garantir o alcance da missão e dos objectivos fundamentais da organização;

Identidade Visual: é a expressão e linguagem da marca BDA em símbolos design e todos os elementos visuais da marca, os quais devem ser consistentes com o conceito da marca, seus valores cultura e crenças;

Imagem Institucional: é a colecção de percepções e crenças, ambas do passado e presente, onde reside na consciência dos Stakeholders, elas são construídas ao longo dos anos, em cada contacto, em cada experiência, em cada rumor, em cada menção nos media, formando uma impressão geral sobre o que a empresa acredita, seus valores e comportamentos;

Informação: é um conjunto de dados organizados com sentido (intenção) e utilidade (objectivo);

Marca: é o símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, de uma instituição, de um produto etc. A marca pode ser constituída ao nome da empresa, instituição ou produto, do símbolo visual, do logótipo (representação gráfica do nome), ou do conjunto desses símbolos, numa só composição gráfica (nome, símbolo e logotipo);

Media training: processo de capacitação e treinamento de pessoas (porta-vozes) de determinada organização, com o objectivo de aperfeiçoar a sua capacidade de se relacionar com os jornalistas, seja em entrevistas, em eventos ou encontros de relacionamento;

Os Media: consistem no suporte de difusão de informação (rádio, televisão, imprensa publicação na internet) que constitui ao mesmo tempo um meio de expressão e um intermediário na transmissão de uma mensagem;

Partes Relacionadas: pessoas com relação de cônjuge, descendente ou ascendente, de Primeiro e segundo grau, com membros dos órgãos de administração e fiscalização das instituições financeiras, considerados directamente ou como beneficiários últimos das transacções ou aos activos.

Públicos de Interesse (*Stakeholders*): indivíduos ou grupo de indivíduos que, directa ou indirectamente, influenciam ou são influenciados pela acção da organização;

Institucional: é o ramo da publicidade que faz parte da Comunicação Institucional e tem por objectivo consolidar a marca da instituição junto aos segmentos de interesse, por meio da disseminação de seus discursos organizacionais, componentes estratégicos (missão, visão, valores, negócio e posicionamento estratégico), programas metas e resultados da instituição.

Divulgação: é procedimento a través do qual o banco torna pública toda a informação sobre a sua actividade, destinada aos diferentes *stakeholders* internos e externos.

7. Objectivos da Comunicação

7.1 Objectivos Específicos

7.1.1 Âmbito Interno e Externo

- Divulgar a sua principal Missão Institucional: “Contribuir para acelerar o desenvolvimento equilibrado e sustentável do País, proporcionando a criação de emprego, modernização das estruturas económicas e sociais e o aumento da competitividade”.
- Promover de maneira eficaz, a comunicação entre o Banco e os seus Stakeholders;
- Disseminar informações, interna e externamente, pertinentes às políticas e ao direccionamento estratégico do Banco;

- Divulgar, sistematicamente, a sua contribuição ao desenvolvimento do País, com vista à consolidação da sua imagem institucional junto da sociedade;
- Fortalecer o relacionamento do BDA com os media;
- Promover o conceito de Comunicação Integrada no BDA;
- Manter canais que permitam ter acesso a opinião do seu público, de modo a actuar preferencialmente, de forma preventiva ou, se necessário, de forma reparadora, visando a preservação da sua responsabilidade social;
- Garantir a efectividade e a modernidade dos veículos de comunicação do Banco.

7.1.2 Âmbito Interno

- Criar e consolidar fluxos de informação que promovam a interacção de todos os níveis de gestão e técnico, assegurando o nivelamento no acesso às informações institucionais e estimulando a participação de todos, factores que potencializam as realizações pessoais e profissionais.
- Sensibilizar o público interno para a responsabilidade pela manutenção da imagem do BDA, que também se forma a partir das posturas e comportamentos individuais. O público interno tem o compromisso de contribuir para boa imagem da instituição perante a sociedade; e
- Consciencializar o público interno de que a comunicação é fundamental para o bom desempenho profissional.

7.1.3 Âmbito Externo

- Contribuir para o alcance, estratégia e acções do BDA a partir da excelência na comunicação com as entidades de interesse do Banco, como as autoridades governamentais e do sector financeiro, investidores, clientes, comunidade científica, fornecedores, prestadores de serviços, colaboradores, sociedade, comunidades e imprensa;
- Fortalecer a interacção do BDA como os vários segmentos da sociedade, por via de um esforço conjunto de comunicação.

8. Princípios Gerais da Política

A presente Política deve ser pautada pelos seguintes princípios:

Princípio 1 — Consolidação da Marca

- Os valores do BDA abrangem toda a comunicação e construção da marca e devem ser identificados como o “ADN do BDA”, com as estratégias, acções e matérias que sejam desenvolvidas e utilizadas pelo Banco.

Princípio 2 - Originalidade da Marca

- A imagem do BDA é um património intangível de valor imensurável, constituído ao longo da sua existência. Esse valor é transferido à marca “BDA”, que merece os mesmos cuidados dispensados à imagem, já que onde estiver a marca “BDA” estará o Banco de Desenvolvimento de Angola;
- O BDA e seus colaboradores devem zelar pela marca, imagem e identidade visual em qualquer manifestação da instituição e nas campanhas publicitárias, mantendo as suas características originais, ainda que estas possuam marcas específicas; e
- O BDA proíbe o uso de ícones ou símbolos que interfiram na correcta aplicação da marca “BDA”, quando da divulgação de eventos, programas, projectos ou nomenclaturas das unidades orgânicas. O uso da marca “BDA” associada a outras empresas, iniciativas ou produtos deve ser formalmente autorizado pelo Conselho de Administração.

Princípio 3 - Transparência

- Toda informação concernente à estrutura organizativa do BDA, às suas actividades operacionais e administrativas deve ser adequadamente divulgada, com excepção daquelas que por determinação legal deva ser preservada;
- O BDA deve trabalhar no sentido de a comunicação interna e o relacionamento instituição-trabalhador sejam pautados pela transparência e pela verdade, de forma a criar um canal de aproximação e integração entre pessoas, a Instituição e seus colaboradores.

Princípio 4 - Confidencialidade

- O BDA não deve divulgar dados ou fazer uso indevido de informações referentes a seus clientes;
- Apenas pessoas autorizadas podem aceder às informações de clientes do BDA e devem garantir a confidencialidade e conduta ética no manuseio dos dados;
- Os colaboradores do BDA devem resguardar informações estratégicas ou de carácter sigiloso, divulgando-as apenas com autorização específica; e
- Os acessos a essas informações têm finalidades administrativas empresariais e a manutenção da confidencialidade deve ser formalizada pela instituição junto dos colaboradores e parceiros que possuem acesso a esses dados.

Princípio 5 – Fiabilidade

- O BDA deve garantir que a informação por ele produzida e disseminada esteja sustentada na verdade, seja exacta, clara, preserve a confiança do cliente e do público na Instituição, e esteja em conformidade com as leis vigentes.

Princípio 6 - Informação

- O BDA deve privilegiar a comunicação informativa, fazendo uso pedagógico da mesma para além de informar, contribuir para a formação e transformação de consciência de seus públicos.

Princípio 7 - Alinhamento às Políticas Públicas

- O BDA como instituição financeira de desenvolvimento de capitais públicos deve alinhar a sua comunicação às políticas públicas estabelecidas pelo Governo, em especial aquelas vigentes para os sectores e áreas onde actua ou investe, promovendo e contribuindo para o desenvolvimento económico-social do País.

Princípio 8 - Sustentabilidade

- O BDA utiliza a comunicação no esforço de divulgar e incentivar a adopção de práticas que visem a sustentabilidade da sociedade, estimulando o exercício da cidadania e lutando sempre pela melhoria da qualidade de vida da população.

Princípio 9 - Oportunidade

- O BDA deve comunicar em circunstâncias apropriadas, de tal forma que a comunicação tenha utilidade e que não esteja desfasada no tempo.

9. Directrizes

O BDA deve obedecer as seguintes directrizes:

- Aplicar os princípios de governação corporativa, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social no âmbito da sua comunicação, promovendo a transparência e a participação das pessoas nos seus processos internos e externos;
- Estruturar a estratégia de comunicação do banco a partir de pesquisas e auditorias de avaliação de imagem da organização, das acções empreendidas por ele, da satisfação do público com os serviços prestados de contribuição da Instituição ao desenvolvimento económico, social e cultural nas localidades onde actua;
- Respeitar espaços públicos e a privacidade dos seus clientes e parceiros, determinando que a comunicação:
 - Não veicule informação enganosa e abusiva que incite à violência que viole direitos humanos, que incite à degradação do meio ambiente;
 - Não tire vantagens por meio da incapacidade de julgamento de crianças ou grupos vulneráveis.
- Monitorizar as necessidades de comunicação das partes interessadas;
- Observar o alinhamento das acções de divulgação do Banco com as do Governo Angolano;
- Integrar adequadamente as acções de comunicação para reflectirem uma imagem única e forte ao BDA junto do seu público de interesse.
-

10. Processos Internos para a Difusão de Informações e Reporte

O Banco deve garantir uma comunicação eficaz com todas as partes relacionadas incluindo as relações de autoridade.

10.1 Processos

Os processos de comunicação visam estruturar as acções de comunicação do Banco com os seus públicos de interesse, considerando as suas diferentes expectativas. Deste modo seguem-se as etapas que constituem a estruturação dos referidos processos:

a) Gestão de Conteúdos

São definidos os temas para comunicação corporativa, com a proposta de conteúdos prioritários e relevantes para os seus públicos distintos.

São premissas dessa etapa:

- A difusão de valores, condutas e procedimentos do BDA em acções que envolvam apoio institucional, publicidade ou parcerias;
- A ampliação do posicionamento da marca “BDA” e o fortalecimento da reputação positiva;
- A definição dos media nos quais os conteúdos serão veiculados;
- A adaptação e contextualização aos conteúdos de acordo com os veículos definidos;
- A edição dos conteúdos e a adaptação aos veículos internos de comunicação e ao perfil dos usuários do Banco;
- O apoio no relacionamento com os sectores ou regiões de actuação do BDA;
- A estimulação do debate de temas relacionados à cidadania e sustentabilidade; e
- A estimulação do sentido de pertença entre os colaboradores e de comprometimento das lideranças.

b) Gestão da Comunicação

Uma vez definidos os temas para comunicação, são elaborados os planos de comunicação e meios. A extensão dos planos será directamente proporcional a relevância aos conteúdos e deverá seguir as seguintes premissas:

- O planeamento, a monitorização, a mensuração e a avaliação das acções estratégicas de comunicação;
- A definição das prioridades estratégicas e os temas-chave da comunicação;
- A padronização do relacionamento do Banco com os veículos de comunicação, assegurando a boa relação entre o BDA e o público ao qual o conteúdo se destina;
- A garantia da ampla divulgação das acções e serviços institucionais, consolidando a reputação positiva da marca “BDA”;
- O esclarecimento dos factos de interesse público;

- A promoção da integração as acções e a racionalização dos recursos dos planos de acção de comunicação;
- A promoção e coordenação de pesquisas de percepção para avaliação da imagem institucional; e
- A definição e a elaboração dos indicadores de desempenho de imagem.

c) Comunicação Interna

Nesta etapa é transmitida a nível interno a mensagem sobre os objectivos das acções do Banco de tal forma que se tornem os conteúdos de domínio de todos os colaboradores, permitindo o nivelamento da informação e o envolvimento de todos na sua materialização.

São premissas dessa etapa:

- A criação e a manutenção de uma comunicação dinâmica e educativa, com acções de Endomarketing, capaz de motivar e comprometer o público interno com os objectivos estratégicos do Banco;
- O apoio aos clientes internos no desenvolvimento de acções de comunicação;
- A sensibilização dos colaboradores para os temas de interesse do Banco visando consolidar a percepção interna das acções e produtos do BDA;
- A geração de uma comunicação eficaz para comprometer os órgãos de gestão em função da sua importância como agente de transformação;
- A proposta de soluções para as áreas sensíveis em que a comunicação possa mitigar possíveis impactos da acção institucional; e
- A estimulação e a criação de condições para a participação dos colaboradores nos eventos promovidos e/ou patrocinados pelo BDA.

d) Relações com a Imprensa

Ao se desenvolver todo o processo de comunicação é importante que se assegurem as boas relações com a imprensa, bem como a eficácia da comunicação e neste sentido, constituem premissas dessa etapa:

- O desenvolvimento a manutenção e a ampliação dos fluxos de comunicação, facilitando a relação entre o BDA e a imprensa nacional e internacional;
- A mediação da relação entre o BDA e a imprensa;

- A produção de conteúdo jornalístico para a imprensa;
- A produção de notícias para os veículos do Banco;
- A disponibilização de *clipping* digital e impresso;
- As propostas de acções estratégicas para o melhor posicionamento em relação a temas sensíveis para o Banco;
- A promoção da capacitação dos porta-vozes ao Banco no relacionamento com a imprensa (media training);
- A disseminação dos conhecimentos e especificidades do sector da banca de desenvolvimento para os profissionais de imprensa;
- O desenvolvimento do planeamento de comunicação para gerenciamento de crises.

e) Comunicação Institucional

Esta etapa visa garantir a passagem da mensagem sobre as acções do Banco, de tal forma que se possa influenciar os clientes e todas as partes interessadas.

São premissas dessa etapa:

- A promoção de processos que potencializem eficiência, eficácia e sinergia em todas as acções de comunicação do Banco;
- O desenvolvimento de estratégias publicitárias para veicular a mensagem do BDA, visando ampliar o posicionamento da marca e reorientar a percepção da reputação corporativa;
- A promoção de estratégias publicitárias para apoiar a construção de reputação da acção financiadora ao BDA; e
- A coordenação da criação de projectos de programação visual, panfletos, brindes e outros materiais promocionais para divulgação dos produtos e serviços do BDA.

10.2 Execução da Política

Para efeito de execução do processo de comunicação, todos os colaboradores do BDA constituem fontes de informação e são responsáveis por emitir a mensagem da organização. Dessa forma, devem zelar pela adequação ao discurso definição e pela clareza da informação.

O Conselho de Administração é responsável pela definição da mensagem do Banco.

Por isso, tem um papel fundamental no processo de comunicação, já que cria o discurso, prioriza os públicos de interesse e define os assuntos corporativos.

A área responsável pela Comunicação Institucional gere o discurso único e integral definido pelo BDA, baseando-se sempre na opinião dos seus públicos de interesse para adequá-lo e reemiti-lo, garantindo a sua eficiência. Também, define os níveis de linguagem e os meios de comunicação mais adequados para a execução do processo.

10.3 Responsabilidades

A aprovação da política de Comunicação Institucional é da responsabilidade do Conselho de Administração.

A coordenação geral da Política é da responsabilidade da área de Comunicação Institucional.

A manutenção e operacionalização da Política são da responsabilidade da área de Comunicação Institucional em articulação com Assessoria de Imprensa especializada.

O Banco tem a responsabilidade de rever e divulgar, no mínimo anualmente, as políticas de gestão de riscos na medida em que as mesmas constituem instrumentos que elucidam os riscos associados à sua actividade e imagem do Banca.

10.4 Informações e instrumentos de divulgação obrigatória a nível interno e externo:

10.4.1 Órgãos Estatutários

Devem ser divulgados, no site do Banco www.bda.ao , a composição, tipologia e qualificações aos membros dos órgãos estatutário, nomeadamente:

- Qualificações e experiência profissional;
- Identificação de cargos em órgãos sociais de outras sociedades;
- Categorização dos membros ao Conselho de Administração como executivos ou não executivos: e
- Política de remunerações.

10.4.2 Informação Financeira

Deve-se divulgar, no site do Banco www.bda.ao :

- Precário;
- Balanço;
- Demonstração de resultados;
- Demonstração dos fluxos de caixa;
- Demonstração de alterações nos fundos próprios;
- Notas às demonstrações financeiras;
- Certificação legal das contas, relatório do auditor externo e parecer do Conselho Fiscal;
- Com o objectivo de assegurar a transparência de informação aos órgãos de Tutela, colaboradores e demais partes relacionadas, o Banco deve divulgar a Estrutura de Capital;
- Caso seja requerida pelo Banco Nacional de Angola a publicação de outros documentos, é da responsabilidade do Banco efectuar a sua divulgação no local indicado pela entidade de supervisão;
- Deve ser enviada regularmente informação ao Banco Nacional de Angola, de acordo com os Normativos daquela Instituição de Supervisão;
- O BDA, como Banco Público, deve reportar anualmente ao Ministério das Finanças as Demonstrações Financeiras e respectivos Anexos, Relatório de Auditoria e Relatório de Gestão;
- Adicionalmente devem ser prestados os esclarecimentos necessários às entidades de supervisão e entidades públicas sempre que solicitados. À excepção dos casos em que seja expressamente solicitada a utilização de outra via de comunicação, os esclarecimentos formais devem ser enviados por carta;
- É obrigatória a divulgação no site a identificação dos auditores externos; e
- Balanço Social.

10.4.3 Estrutura e Estratégia do Banco

As unidades de estrutura e estratégia do Banco devem ser divulgadas a todos os colaboradores por normativo interno.

Devem ser identificadas as suas competências e os seus responsáveis, e efectuada a distribuição dos pelouros pelos Administradores ao Banco.

Adicionalmente, deve ser divulgado no site o organograma do Banco, assim como os actos societários relevantes respeitantes a alterações na estratégia e/ou na estrutura orgânica e funcional do Banco.

10.4.4 Políticas de Governação Corporativa

O Banco tem a responsabilidade de anualmente, rever e divulgar no site as políticas de Governação Corporativa, nomeadamente o código de Conduta Política de Conflitos de Interesses e outras que considerem relevantes.

10.4.5 Formação

O BDA deve assegurar a divulgação da política de formação, em particular acções de formação dirigidas aos colaboradores das áreas tomadoras do risco e aos das áreas ou funções de controlo. Este deve ser divulgado no site do Banco contendo no mínimo a seguinte informação:

- Número de horas de formação;
- Número de horas detalhadas por natureza da formação;
- Número de horas dirigidas aos colaboradores das áreas tomadoras do risco; e
- Número de horas dirigidas aos colaboradores das áreas ou funções de controlo.

10.4.6 Aspectos Legais

É responsabilidade da área de *Compliance* reportar sobre o cumprimento e incumprimento das leis inerentes ao Banco.

11. Revisão da Política

A Área de Comunicação Institucional é responsável pela revisão e actualização da presente Política, em colaboração com a área de Organização, sempre que tal medida se revele necessária.

12. Controlos Internos

O cumprimento da presente Política deve ser um ponto expressamente contemplado no relatório de controlos internos.

13. Dúvidas e Omissões

As dúvidas e omissões resultantes de interpretação da presente Política, são resolvidas pelo Conselho de Administração.

14. Entrada em Vigor e Revogação

A presente Política foi aprovada na 9.^a Reunião Extraordinária do Conselho de Administração, realizada à 29 de Junho de 2023, revoga Norma de Serviço n.º 04/17 de 04 de Maio, e entra em vigor na data na sua publicação.