



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

EM BRANCO



ATO NORMATIVO Nº SEDE-ANO-2024/00002

Rio de Janeiro, 10 de janeiro de 2024.

O Presidente da NAV Brasil Serviços de Navegação Aérea S.A., no uso de suas atribuições, com fundamento no art. 86, inciso IX, do Estatuto Social, e considerando a deliberação do Conselho de Administração ocorrida durante a 31ª reunião ordinária, conforme Ata n.º SEDE-ACO-2023/00030,

RESOLVE:

- I - Instituir a Política de Comunicação da NAV Brasil;
- II - Estabelecer que esta Política entra em vigor a partir da presente data; e
- III - Determinar a sua imediata divulgação aos empregados da NAV Brasil.

JOSÉ POMPEU DOS MAGALHÃES BRASIL FILHO
PRESIDENTE
NAV BRASIL

Classif. documental 010.010

NAV Brasil Serviços de Navegação Aérea - NAV Brasil
Endereço : Av. GENERAL JUSTO Nº 160 CENTRO
CEP:20021130 RIO DE JANEIRO-RJ-BRASIL



Assinado com senha por JOSÉ POMPEU DOS MAGALHÃES BRASIL FILHO em 10/01/2024 15:24:57.
Documento Nº: 239857-4956 - consulta à autenticidade em
<https://siganav.infraero.gov.br/sigaex/public/app/autenticar?n=239857-4956>



SIGA

Sumário

CAPÍTULO I DO ESCOPO E ABRANGÊNCIA.....	3
CAPÍTULO II DA FUNDAMENTAÇÃO LEGAL E NORMATIVA	3
CAPÍTULO III DOS CONCEITOS E DEFINIÇÕES	5
CAPÍTULO IV DA FINALIDADE	8
CAPÍTULO V DOS PRINCÍPIOS.....	9
CAPÍTULO VI DOS OBJETIVOS.....	10
CAPÍTULO VII DAS DIRETRIZES	10
CAPÍTULO VIII DAS COMPETÊNCIAS E RESPONSABILIDADES	12
CAPÍTULO IX DAS DISPOSIÇÕES FINAIS	13

CAPÍTULO I

DO ESCOPO E ABRANGÊNCIA

Art. 1º. A presente Política estabelece os princípios, as diretrizes e as responsabilidades a serem observadas no exercício da atividade de Comunicação, em sua visão integrada, abrangendo a Comunicação Institucional, a Comunicação Operacional e a Comunicação Mercadológica, e aplica-se a toda a Empresa.

CAPÍTULO II

DA FUNDAMENTAÇÃO LEGAL E NORMATIVA

Art. 2º. Esta Política está fundamentada nos seguintes instrumentos legais e normativos:

- I. Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, que dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;
- II. Decreto nº 8.945, de 27 de dezembro de 2016, que regulamenta, no âmbito da União, a Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, que dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;
- III. Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências;
- IV. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991;
- V. Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012, que regulamenta a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre o acesso a informações previsto no inciso XXXIII, do caput do art. 5º, no inciso II, do § 3º do art. 37, e no § 2º, do art. 216, da Constituição;
- VI. Lei nº 12.813, de 16 de maio de 2013, que dispõe sobre o conflito de interesses no exercício de cargo ou emprego do Poder Executivo federal e impedimentos posteriores ao exercício do cargo ou emprego; e revoga dispositivos da Lei nº 9.986,

de 18 de julho de 2000, e das Medidas Provisórias nºs 2.216-37, de 31 de agosto de 2001, e 2.225-45, de 4 de setembro de 2001;

- VII. Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural;
- VIII. Decreto nº 6.021, de 22 de janeiro de 2007, que estabelece a criação da Comissão Interministerial de Governança Corporativa e de Administração de Participações Societárias da União;
- IX. Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de Comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências;
- X. Decreto nº 7.379, de 1º de dezembro de 2010, que dá nova redação e acresce dispositivos ao Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de Comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências;
- XI. Resolução CGPAR nº 30, de 04 de agosto de 2022, que consolida e revoga as Resoluções CGPAR nº 3, de 31 de dezembro de 2010, e nº 5, de 29 de setembro de 2015, e nº 16, de 10 de maio de 2016, estabelecendo a obrigatoriedade de promover a transparência quanto aos valores pagos a título de remuneração de empregados, diretores e conselheiros de administração e fiscal;
- XII. Resolução CGPAR/ME nº 41, de 04 de agosto de 2022, que estabelece diretrizes e parâmetros para implementação, desenvolvimento e aperfeiçoamento da Governança de Tecnologia da Informação e Comunicação nas empresas estatais federais;
- XIII. Portaria MCOM nº 540, de 08 de setembro de 2020, que disciplina a implantação e a gestão do Padrão Digital de Governo dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal;
- XIV. Portaria MCOM nº 3.938, de 25 de outubro de 2021, que dispõe sobre a utilização de recursos de acessibilidade na publicidade, nos canais próprios de Comunicação, nos pronunciamentos e nos discursos oficiais dos órgãos e das entidades do Poder Executivo federal;
- XV. Portaria MCOM nº 3.948, de 26 de outubro de 2021, que dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo federal;

- XVI. Portaria MCOM nº 5.218, de 07 de abril de 2022, que dispõe sobre o procedimento para contratação e sobre a fase de execução dos contratos de serviços de comunicação digital dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal;
- XVII. Portaria MCOM nº 5.239, de 08 de abril de 2022, que dispõe sobre a comunicação digital dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM;
- XVIII. Portaria MCOM nº 5.973, de 28 de junho de 2022, que dispõe sobre a publicidade e o patrocínio dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal - SICOM em ano eleitoral;
- XIX. Instrução Normativa SECOM/PR nº 02, de 14 de setembro de 2023, que dispõe sobre o desenvolvimento e a execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM, e dá orientações complementares;
- XX. Instrução Normativa SECOM/PR nº 02, de 23 de dezembro de 2019, que disciplina o patrocínio dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares;
- XXI. Instrução Normativa GSI/PR nº 6, de 23 de dezembro de 2021, que estabelece diretrizes de segurança da informação para o uso seguro de mídias sociais nos órgãos e nas entidades da administração pública federal;
- XXII. Estatuto Social da NAV Brasil, aprovado pela Assembleia Geral Extraordinária em 25 de abril de 2023;

CAPÍTULO III

DOS CONCEITOS E DEFINIÇÕES

- Art. 3º. Para os efeitos desta Política, são adotados os seguintes conceitos e definições:
- I. agente de comunicação social – todo empregado da NAV Brasil no desempenho diário de suas funções ou em contato com os públicos interno e externo;
 - II. agente público – todo aquele que exerça, ainda que transitoriamente, com ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função na NAV Brasil;
 - III. apoio institucional – ações promocionais que não envolvam desembolso financeiro, com o objetivo principal de promover a imagem da NAV Brasil;

- IV. assessor(a) de comunicação social – função gratificada ou cargo em comissão de livre provimento e exoneração, preferencialmente preenchido por profissional com formação, especialização ou comprovada experiência na área de Comunicação Social;
- V. Assessoria de Comunicação Social (PRCS) – órgão de assessoramento à Presidência da NAV Brasil, responsável pelo planejamento, gerenciamento e elaboração de estratégias, a partir de projetos e atividades correlatas à Comunicação da Empresa, com a finalidade de se atingir os objetivos elencados no capítulo VI, artigo 6º;
- VI. *briefing* – terminologia na língua inglesa traduzida como breve exposição, que, do ponto de vista da Comunicação Social, refere-se a um conjunto de informações resumidas sobre ações e estratégias, informadas a um grupo de pessoas, para a realização de uma tarefa. Ele deverá conter todos os dados necessários à criação ou realização de um projeto ou ação, descrevendo o trabalho a ser realizado;
- VII. canais de comunicação – meios e veículos pelos quais a Empresa comunica-se oficialmente com os seus públicos internos e externos;
- VIII. cliente – toda a pessoa física e jurídica que mantém relacionamento com a Empresa do ponto de vista da compra e/ou utilização dos Serviços de Navegação Aérea providos pela NAV Brasil;
- IX. comunicação institucional – conjunto de procedimentos e práticas adotadas no âmbito da gestão, destinado a divulgar os valores, os objetivos, a missão e as ações desenvolvidas pela NAV Brasil, com o propósito de construir e consolidar, ou agregar valor à sua imagem, junto à sociedade e aos seus públicos de interesse;
- X. comunicação mercadológica – é uma estratégia de comunicação com vistas a utilizar a persuasão com a finalidade de divulgar produtos e aumentar as vendas;
- XI. comunicação operacional – é a ação de comunicação realizada entre os empregados da NAV Brasil e os usuários dos serviços prestados pela Empresa, possuindo padronização própria, de acordo com a legislação vigente;
- XII. crise – acontecimento ou evento que apresenta grave ameaça aos resultados, imagem e reputação da Empresa junto aos seus públicos de interesse;
- XIII. Dependência da NAV Brasil (DNB) – filial da NAV Brasil com autonomia administrativa e responsável por prestar os serviços delegados à empresa em determinada localidade;

- XIV. empregado – todo agente público integrante do quadro de pessoal da NAV Brasil, no exercício de cargo efetivo ou de cargo em comissão;
- XV. estratégias de marca – decisões afetas à gestão da marca quanto à sua avaliação, posicionamento, arquitetura, aplicação e associação, em consonância com o negócio da Empresa e seu planejamento estratégico;
- XVI. evento corporativo – toda e qualquer ação de promoção e divulgação institucional interna ou externa;
- XVII. *high profile* – terminologia inglesa traduzida como “alto perfil”, que, na Comunicação Social, define uma estratégia de comunicação mais “agressiva” e com maior exposição nos meios, buscando maior preenchimento dos canais disponíveis;
- XVIII. imagem e reputação – representação coletiva resultante da somatória das percepções de diversos públicos a respeito da empresa ao longo dos anos;
- XIX. identidade – representação única, condensada e particular de todas as dimensões e manifestações da empresa e/ou sua marca, conferindo diferenciação, bem como o conhecimento e o reconhecimento por seus possíveis públicos de interesse;
- XX. *low profile* – terminologia inglesa traduzida como “baixo perfil”, que, na Comunicação Social, define uma estratégia de comunicação mais discreta, com menor exposição, o que não significa ser menos atuante;
- XXI. marketing externo – ações para fixar positivamente a imagem corporativa direcionada ao público externo, promovendo e divulgando a marca da empresa;
- XXII. marketing interno ou comunicação interna – conjunto de ações com o objetivo de fixar positivamente a imagem corporativa direcionada ao público interno, prezando pela divulgação e interiorização da cultura organizacional e pelo aprimoramento do relacionamento interpessoal;
- XXIII. objetivo estratégico - expresso por meio de verbo substantivado, indica nível ou condição que se pretende atingir (o que se pretende ou “onde se pretende chegar”) e contribui de forma significativa para o cumprimento da Missão da Empresa, além de orientar as ações e decisões em todos os níveis da organização;
- XXIV. patrocínio – apoio financeiro concedido a projetos de iniciativa de terceiros, com o objetivo de divulgar e fortalecer a imagem corporativa da empresa, visando alcançar objetivos de comunicação institucionais e/ou mercadológicos, estabelecidos para cada ação patrocinada;

- XXV. portal corporativo – sítio virtual na Intranet (rede interna de computadores da NAV Brasil) voltado ao público interno;
- XXVI. portal institucional – sítio virtual da NAV Brasil na "Rede Mundial de Computadores", também conhecida como "internet";
- XXVII. porta-voz da NAV Brasil – pessoa autorizada pela Presidência da Empresa a se manifestar oficialmente em nome desta, em circunstâncias específicas;
- XXVIII. público de interesse – também conhecido como público-alvo, é definido como sendo o segmento de público que contribui para o cumprimento da missão e dos objetivos da empresa, ao qual se destinam as atividades de Comunicação Social;
- XXIX. público estratégico – é o público de interesse, ou público-alvo, capaz de influenciar no atingimento dos objetivos estratégicos da empresa;
- XXX. público externo – todos os clientes, usuários, fornecedores, órgãos de imprensa e seus representantes credenciados, autoridades federais, estaduais e municipais, organismos e empresas públicas e privadas nacionais e internacionais, público de interesse e sociedade em geral;
- XXXI. público interno – todas as pessoas que contribuam para o funcionamento da NAV Brasil, podendo ser administradores, conselheiros fiscais, membros de comitês, empregados na ativa e seus dependentes, empregados aposentados, comissionados, dirigentes e empregados das empresas prestadoras de serviços terceirizados; e
- XXXII. unidade organizacional – setor que compõe a estrutura administrativa da NAV Brasil.

CAPÍTULO IV DA FINALIDADE

Art. 4º. A presente Política tem por finalidade:

- I. estabelecer diretrizes para comunicação institucional da NAV Brasil com seus públicos de interesse;
- II. orientar o planejamento e a execução de ações, estratégias, canais de relacionamento e produtos de comunicação, tendo em vista a interação da NAV Brasil com os seus públicos estratégicos;
- III. alinhar as ações de comunicação com os objetivos estratégicos da NAV Brasil;
- IV. direcionar a comunicação institucional de todas as áreas para uma atuação integrada e uníssona; e

- V. conscientizar seu público interno sobre a importância da Comunicação no processo de construção e fortalecimento da imagem institucional e sobre o seu papel estratégico na gestão organizacional.

CAPÍTULO V DOS PRINCÍPIOS

Art. 5º. Os princípios e valores presentes no Código de Ética, Conduta e Integridade da NAV Brasil se aplicam à presente Política, devendo ser observados por todos os agentes públicos, em todas as ações desenvolvidas, com especial destaque para os seguintes princípios:

- I. Dignidade humana e respeito às pessoas – valorização da vida e afirmação da cidadania, respeitando a integridade física e moral de todas as pessoas, as diferenças individuais e a diversidade dos grupos sociais, com igualdade, equidade e justiça;
- II. Urbanidade – tratamento respeitoso, discreto, independente e cortês dispensado ao público interno e externo da empresa, de forma a inspirar igual tratamento, zelando pelas prerrogativas de direito;
- III. Integridade – honestidade e probidade na realização dos compromissos assumidos, com coerência entre discurso e prática, repudiando toda forma de fraude e corrupção, com postura ativa diante de situações que não estejam de acordo com os princípios éticos assumidos;
- IV. Transparência – visibilidade dos critérios que norteiam as decisões e as ações da NAV Brasil, mediante comunicação clara, exata, ágil e acessível, observados os limites do direito à confidencialidade;
- V. Publicidade – divulgação por meio de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse geral, produzidas ou custodiadas pela NAV Brasil, de acordo com a Lei de Acesso à Informação (LAI);
- VI. Impessoalidade – prevalência do interesse público sobre os interesses particulares, com objetividade e imparcialidade nas decisões, nas ações e no uso dos recursos da NAV Brasil; e
- VII. Profissionalismo – desempenho profissional íntegro, com responsabilidade e zelo, baseado em valores sociais, lealdade e respeito mútuo, bem como na busca da excelência e do desenvolvimento da NAV Brasil.

CAPÍTULO VI DOS OBJETIVOS

Art. 6º. Constituem objetivos da presente Política:

- I. promover e preservar a imagem institucional e a marca da NAV Brasil;
- II. contribuir para a evolução e sustentabilidade da marca NAV Brasil;
- III. harmonizar as expectativas entre a Empresa e seus empregados, promovendo o comprometimento com o Planejamento Estratégico;
- IV. aperfeiçoar o relacionamento institucional da empresa com seus públicos de interesse;
- V. fortalecer a relação de confiança por parte dos seus públicos de interesse;
- VI. promover amplo acesso às informações e dados sobre a NAV Brasil, observada a Lei de Acesso à Informação, assegurando a transparência da atuação da estatal junto à sociedade, resguardados os casos de sigilo ou segredo de justiça, cuja revelação ponha em risco o interesse legítimo da NAV Brasil, ou naqueles que exponham dados pessoais sensíveis, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD; e
- VII. contribuir para a melhoria da qualidade e eficiência da empresa na prestação dos Serviços de Navegação Aérea à sociedade.

CAPÍTULO VII DAS DIRETRIZES

Art. 7º. Constituem-se diretrizes da presente Política:

- I. a comunicação, no âmbito da NAV Brasil, é uma atividade institucional e deve ser orientada por critérios profissionais, como apoio às atividades finalísticas da empresa, em todos os seus campos, sendo de responsabilidade de todos os seus integrantes, como “agentes de Comunicação Social” (Art. 3º, I, desta Política), porém, a elaboração, divulgação e controle devem estar a cargo da Assessoria de Comunicação Social, para garantir a unidade, com base nos valores que constituem sua identidade corporativa;
- II. a comunicação corporativa deve promover um ambiente de relacionamento favorável entre a empresa e seus públicos de interesse, possibilitando o alinhamento da organização com seus objetivos estratégicos, missão, visão e valores;

- III. a comunicação corporativa deve estabelecer relações duradouras com seus diversos públicos e manter a credibilidade e a aceitação de ações, produtos e serviços da empresa;
- IV. a comunicação deve possuir uma identidade visual e verbal consistente e deve ser planejada de forma integrada, ou seja, planejada e desenvolvida conjuntamente, em diferentes canais de comunicação, obtendo uma atuação sinérgica e canalizando todas as ações para os objetivos definidos no Planejamento Estratégico da empresa;
- V. a comunicação deve sempre buscar combater eventual desconhecimento a respeito da empresa, projetando a boa imagem da organização, suas qualidades técnicas e seus valores, visando, externamente, ao incremento dos negócios e resultados e, internamente, à melhoria do clima organizacional e, conseqüentemente, da produtividade de sua força de trabalho;
- VI. todo tipo de comunicação corporativa destinada aos públicos interno e externo deve estar em conformidade com os dispositivos legais, com as aprovações da área gestora de comunicação e os requisitos estabelecidos pelo Governo Federal, obedecendo aos regramentos de uso da marca e das aplicações dos seus elementos de identidade visual, e utilizando uma linguagem simples e concisa, adequada a cada público estratégico;
- VII. a NAV Brasil deve se antecipar no fornecimento de informações relacionadas com a Empresa a seus diversos públicos de interesse, ratificando ser esta a primeira, e a mais confiável, fonte de informação sobre si mesma;
- VIII. a Assessoria de Comunicação Social deve instituir e manter procedimento regular de pesquisa e de tratamento de dados sobre a percepção da sociedade, e, em específico, de seus públicos de interesse, a respeito da empresa e sobre o acesso à comunicação institucional, a fim de ampliar a interação, aprimorar ações e alavancar o desenvolvimento e a expansão da empresa. O conhecimento de seu público estratégico, bem como a adaptação da comunicação de acordo com suas necessidades, interesses e características regionais são pontos que devem ser observados;
- IX. a Assessoria de Comunicação Social deve estar conectada com a Direção Executiva, buscando e sendo alimentada de informações sobre situações de risco potencial para a imagem da instituição, com a finalidade de instituir e manter procedimentos para auxiliar no enfrentamento de crises;

- X. a Assessoria de Comunicação Social será, com exclusividade, responsável pelo atendimento a jornalistas de outros veículos, públicos ou privados, sendo garantido o acesso às informações de interesse público, salvo nos casos de sigilo ou segredo de justiça, cuja revelação ponha em risco o interesse legítimo da NAV Brasil, ou naqueles que exponham dados pessoais sensíveis resguardados pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD;
- XI. a Estratégia de Comunicação será apresentada à Direção Executiva, que definirá o perfil a ser empregado pela Assessoria de Comunicação Social (*high* ou *low profile*);
e
- XII. os Planos de Comunicação Social terão a duração de dois anos e promoverão uma constante atualização dos canais a serem utilizados, das mensagens veiculadas, dos públicos estratégicos selecionados e dos códigos mais apropriados.

CAPÍTULO VIII

DAS COMPETÊNCIAS E RESPONSABILIDADES

Art. 8º. Compete à Alta Administração da NAV Brasil, prover meios apropriados para o desenvolvimento, a implementação e a manutenção da presente Política, acompanhando e promovendo as revisões necessárias e definindo os públicos estratégicos a serem priorizados nas ações de Comunicação.

Art. 9º. Compete à Assessoria de Comunicação Social, todo o planejamento, gestão e execução das ações de Comunicação da NAV Brasil, coordenando, com as demais áreas da Empresa, as atividades necessárias para a consecução dos objetivos estabelecidos, dentre elas:

- I. atuar como guardiã dos processos da comunicação integrada, orientando as áreas e fazendo garantir que todas as ações de comunicação estejam em harmonia com o planejamento estratégico, os pilares da marca e os valores da NAV Brasil;
- II. gerenciar as ações de publicidade mercadológica em observância ao Plano de Marketing (quando ativado), as ações de comunicação institucional, de patrocínio e aquelas envolvendo aplicações da identidade visual da marca, desde o desenvolvimento do Plano Bienal de Comunicação e recebimento dos *briefings* das ações, até a entrega das soluções às áreas demandantes, as quais serão responsáveis por auxiliar na aferição do atingimento dos objetivos;

- III. gerenciar a comunicação, em seu sentido mais amplo, as ferramentas, canais e meios de comunicação (dentre eles, as mídias sociais, a sala de imprensa, os portais corporativos interno e externo), atendendo às demandas nacionais dos públicos de interesse e fornecendo os devidos direcionamentos;
- IV. atender a jornalistas de outros veículos, públicos ou privados, garantindo o acesso às informações de interesse público, salvo nos casos de sigilo e segredo de justiça ou naqueles que exponham dados pessoais sensíveis, resguardados pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD);
- V. produzir e distribuir todo o material julgado necessário para o fortalecimento das ações de comunicação no âmbito da empresa: planos, manuais, instruções para formação e manutenção, palestras e demais ações que consolidem o comprometimento dos empregados neste campo; e
- VI. elaborar ações de fortalecimento da comunicação aos públicos a serem priorizados segundo as orientações recebidas da alta administração.

Art. 10. Compete aos gestores da empresa, proporcionar a circulação de informações, garantindo que todos os empregados estejam sempre informados sobre os diversos assuntos, facilitando o acesso aos canais de comunicação, e sensibilizando sua equipe a respeito do reflexo de seu trabalho e de seu comportamento na imagem institucional da NAV Brasil.

Art. 11. Compete a todos os empregados, diretores, conselheiros e membros de comitês, a observação desta política e dos planos dela decorrentes.

CAPÍTULO IX

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 12. Esta Política entra em vigor na data de sua publicação, assim permanecendo por prazo indeterminado.

Art. 13. Os casos omissos nesta Política devem ser submetidos à Assessoria de Comunicação Social e resolvidos pela Diretoria Executiva.