

### **SUMÁRIO**

1. APRESENTAÇÃO	02
2. OBJETIVOS DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	03
3. VALORES E PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO	03
4. MACROPROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	04
5. PÚBLICOS PRIORITÁRIOS	04
6. TIPOS DE COMUNICAÇÃO  6.1. COMUNICAÇÃO INTERNA  6.2. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL  6.3. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	05
7. ATORES E RESPONSABILIDADES	07
7.1. PAPEL DOS LÍDERES 7.2. PAPEL DOS EMPREGADOS	
8. DIRETRIZES PARA A COMUNICAÇÃO	08
8.1. GERAL 8.2. FORTALECIMENTO DA MARCA FACHESF 8.3. CRISE E IMAGEM	
9. COMPORTAMENTO NAS REDES SOCIAIS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	10
10. DISPOSIÇÕES FINAIS	11

## **APRESENTAÇÃO**

A Fachesf, enquanto Entidade de Previdência Complementar comprometida com a transparência e eficiência de seus processos de comunicação, mantém, há mais de dez anos, práticas e diretrizes formais de comunicação com os mais diversos públicos. É prioridade para a Fundação levar mensagens aos Participantes de forma clara, preservar a marca da entidade e cumprir as exigências dos órgãos reguladores. Para isso, criou uma Política de Comunicação, dada ao conhecimento de todos os seus empregados, conselheiros e dirigentes.

Lançado em 2005, o documento norteou toda a atividade de comunicação da Fachesf durante os últimos anos. No entanto, as mudanças sociais no Brasil e no mundo, as novas estratégias de negócios da entidade (que passaram a incluir atividades comerciais e de marketing) e o forte impacto da tecnologia e das redes sociais vinham exigindo uma atualização da Política, de modo a contemplar esse cenário contemporâneo. Além disso, a Fundação adotou novas práticas de controle de riscos, compliance e mapeamento de processos que exigem uma regulação ainda mais eficiente da comunicação.

Outro fator relevante diz respeito ao cumprimento da Resolução CGPC nº 23, de 2006, e da Instrução SPC nº 14, de 2007, que destacam a necessidade dos fundos de pensão de melhorarem a comunicação com seus públicos prioritários — cada vez mais exigentes por informações de qualidade —, proporcionando maior transparência à gestão dos planos de benefícios.

Diante dessas motivações, a presidência da Fachesf demandou um projeto de renovação no documento que incorporasse todos esses aspectos. A ação foi coordenada pela Assessoria de Comunicação e Marketing - ACM e contou com a participação de todas as áreas da Fundação. O objetivo dessa sinergia foi alcançar um produto final que espelhasse a essência do trabalho desempenhado por todas as equipes no cumprimento da Missão e Visão da entidade.

A primeira etapa para elaboração deste documento foi a revisão da Política original sob à luz das práticas atuais de outras Entidades Fechadas de Previdência Complementar e organizações de diferentes naturezas. Em seguida, houve uma enquete para conhecer a opinião dos colaboradores e a realização de reuniões com grupos focais formados por Participantes Ativos e Assistidos, e entrevistas com dirigentes e conselheiros.

O passo seguinte foi analisar os públicos da Fachesf, estabelecer a estrutura da Política e, com o diagnóstico da situação presente e das perspectivas futuras, definir os macroprocessos e diretrizes para compor a nova proposta. Após todas essas fases intermediárias, a Assessoria de Comunicação e Marketing (ACM) consolidou as informações coletadas, analisou as sugestões recebidas de todas as diretorias e deu início à edição final da Atualização da Política de Comunicação da Fachesf.

O documento está organizado em 10 capítulos. O primeiro deles caracteriza quais os objetivos de uma política de comunicação. Os seguintes discorrem sobre todos os micro e macroprocessos que norteiam as práticas da comunicação, envolvendo instâncias que vão desde o fortalecimento da identidade institucional, consolidação da marca até os processos de vendas e marketing. Por fim, são apresentadas as considerações finais e as referências.

Cabe registrar aqui que esta Política não se restringe apenas às atividades realizadas pela ACM, pois trata a comunicação de forma integrada, como um processo estratégico e relevante para o trabalho de toda a Fundação, cuja responsabilidade é compartilhada junto aos diferentes atores internos. Também deve ser percebida como um produto dinâmico, aderente às estratégias de negócio da Fachesf e interesses dos Participantes, devendo ser revisitada e atualizada sempre que se fizer necessário.

Recife, novembro de 2021.

### OBJETIVOS DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Política de Comunicação é uma ferramenta utilizada para orientar e dirigir as ações de uma organização de modo alinhado aos seus planos estratégicos. Seu papel é favorecer o relacionamento sistemático, continuado e competente da instituição com os seus públicos prioritários, primando pela transparência e boa qualidade das informações nas diferentes instâncias da comunicação integrada: institucional, interna e mercadológica.

Objeto de permanente avaliação crítica, a Política percebe a comunicação enquanto um campo de conhecimento que conjuga conteúdo, relacionamento, assessoria, cooperação técnica, inovação e atenção às exigências do mercado. Elaborado a partir de um conjunto de princípios e diretrizes, o documento deve ter uma forte ligação com o modelo de gestão, a cultura organizacional e as premissas de governança, como garantia de que seja implementada e vivenciada na prática por todos os atores da entidade, sejam colaboradores, dirigentes, conselheiros ou parceiros corporativos. Por meio da Política, é possível ter subsídios para estabelecer diálogos mais produtivos e criar pontes que contribuam para fortalecer e projetar a marca e a reputação da organização.

### 3

### VALORES E PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO

A comunicação deve estar pautada sobre quatro pilares principais, que devem nortear as atividades desenvolvidas por todos os setores da Fachesf, seja nas relações internas de trabalho ou nas ações dirigidas para o público externo. A adoção desses valores visa tornar o processo de comunicação fluido, seguro e focado na Missão, Visão e Valores da Fundação.

Além disso, o compromisso ético e o pleno exercício da responsabilidade socioambiental também devem balizar as ações de comunicação e seus esforços para atender às demandas da sociedade, à divulgação das ações e dos resultados da Fundação, à defesa da diversidade, o respeito aos direitos das partes interessadas e o cumprimento dos deveres institucionais, pressupondo a prevalência dos interesses coletivos sobre os interesses individuais.

#### **CLAREZA**

A linguagem utilizada deve ser sempre acessível e de fácil entendimento para o grupo ao qual se destina.

### **OBJETIVIDADE**

As mensagens devem ter foco claro e linguagem e compreensível de modo a cumprir seu objetivo de comunicação.

#### **CREDIBILIDADE**

As informações transmitidas devem ser verdadeiras, consistentes e coerentes.

#### **TRANSPARÊNCIA**

A Fachesf deve primar por um ambiente em que as informações circulem de modo livre, promova o diálogo e esteja aberto a críticas.

# MACROPROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING



### **PÚBLICOS PRIORITÁRIOS**

### 5.1. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E/OU MERCADOLÓGICA

Participantes	Ativos e Assistidos (Chesf/ Fachesf) Ativos e Assistidos (RealizePrev)
Patrocinadoras	Chesf Fachesf
Instituidores	Abrapp
Conselhos Fachesf	Deliberativo Fiscal
Empregados Fachesf	
Órgãos reguladores	Previc / ANS / Outros
Sindicatos e associações	Aposchesf, Urbanitários, Securitários, Unidas e outros
Beneficiários de saúde	Fachesf-Saúde PAP
Rede credenciada	
Parceiros e fornecedores	
Entidades Fechadas de Previdência Complementar (associadas a Abrapp)	
Mercado potencial	Parentes de Participantes (RealizePrev) Novos instituidores e Patrocinadores/ Entes Federativos
Comunidade/ Sociedade	

### **5.2. COMUNICAÇÃO INTERNA**

Empregados	Sede Agências e Ambulatórios
Estagiários	
Menores Aprendizes	
Colaboradores terceirizados	

## TIPO DE COMUNICAÇÃO

### 6.1. COMUNICAÇÃO INTERNA

Comunicação interna é uma das segmentações da comunicação integrada que foca suas ações nos colaboradores de uma organização. Seu papel é fomentar a sinergia entre as áreas e o engajamento das pessoas por meio da transmissão e compartilhamento de informações relevantes e estratégicas. O objetivo final é manter todos alinhados e engajados com os discursos e práticas do ambiente corporativo.

O que se busca com a comunicação interna é fortalecer o conhecimento, o respeito à Instituição, o compromisso com sua identidade e o sentimento de pertencimento. Esse processo, sempre contínuo, deve ocorrer tanto de forma vertical, entre gestores e equipe (e vice-versa), como horizontal, entre os empregados de um mesmo nível hierárquico.

Esse tipo de comunicação também é vital para o estabelecimento de fluxos de processos ágeis e eficientes, além de contribuir para a formação da imagem da organização. Por isso, deve primar pela transparência, coerência e empatia entre os colaboradores.

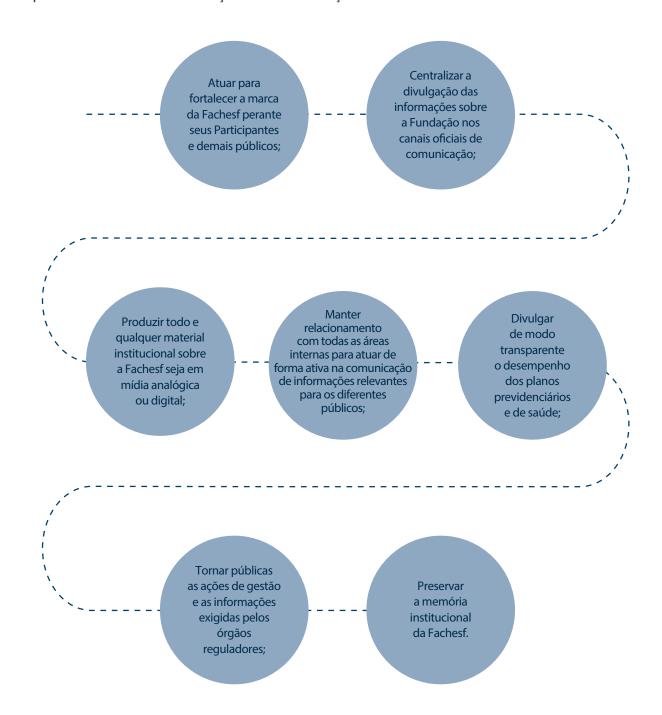
Na Fachesf, todos devem estar permanentemente atualizados sobre o que acontece na Fundação, atuando como agentes multiplicadores. Aos gestores, cabe garantir que as informações fluam com rapidez, conscientes de que são atores fundamentais para o estabelecimento de um clima organizacional caracterizado pelo relacionamento sadio, pela participação e pelo comprometimento de todos.

### 6.2. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional é o tipo de comunicação utilizada para informar os públicos de interesse a respeito das decisões de uma organização, seus conceitos, missão, visão e valores. Seu papel é fundamental para que as estratégias de negócios sejam divulgadas e compreendidas por todos, levando a organização a ocupar um lugar de destaque em seu segmento de mercado.

A coordenação dessas atividades é desenvolvida pela Assessoria de Comunicação e Marketing (ACM), sendo responsável pelo planejamento da comunicação, cujo objetivo principal é fortalecer a imagem da Fundação perante empregados, Participantes, Patrocinadora e a sociedade de forma ampla.

Cabe à ACM analisar e definir estratégias para projetar a Fachesf e seu propósito de Amor pelo Futuro enquanto uma entidade sólida de previdência complementar e operadora de assistência à saúde suplementar. Entre suas atribuições de comunicação institucional estão:



### 6.3. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Enquanto a comunicação institucional é responsável por tornar pública a cultura de uma organização, a comunicação mercadológica tem o papel de divulgar produtos e serviços, buscando se destacar favoravelmente em seu mercado de atuação. Seu foco é aumentar o interesse na marca e, consequentemente, promover e concretizar mais vendas.

A Fachesf tem o desafio de vender plano de previdência para parentes dos Participantes, além de outros públicos potenciais. Nesse contexto, a ACM elabora e executa estratégias comerciais e de marketing para angariar novos clientes para os planos de previdência e saúde.

7

### ATORES E RESPONSABILIDADES

#### 7.1. PAPEL DOS LÍDERES

A comunicação deve ser entendida na Fachesf como um processo de responsabilidade de todos os empregados. Porém, diretores e gestores devem reconhecer seu papel de agentes e facilitadores da comunicação e atuar de forma alinhada e consistente. Cabe ao quadro executivo (presidência, diretorias, superintendência, assessorias e gerências):

- Contribuir para a livre circulação de informações, respeitando princípios éticos e de não discriminação, de modo que todos os colaboradores estejam devidamente informados sobre o que ocorre na Fachesf;
- Garantir a confidencialidade das informações exclusivas aos fóruns deliberativos da Fundação;
- Assegurar que os empregados tenham abertura para trazer suas opiniões em fóruns e reuniões, e se sintam estimulados a compartilhar sugestões de inovações;
- Compartilhar com suas equipes as decisões tomadas em reuniões de Diretoria Executiva e disseminar as informações relevantes ao desenvolvimento do trabalho da área;
- Responder pela qualidade e intensidade dos fluxos de comunicação em suas equipes, estimulando a participação dos empregados no dia-a-dia da Fachesf;
- Estimular a comunicação interpessoal por meio de reuniões periódicas, particularmente quando estiver em pauta assuntos que mereçam esclarecimentos e para os quais sejam necessários um contato direto com a equipe;
- Dar o exemplo de uma comunicação que observe o respeito entre as pessoas e em relação ao espaço que elas ocupam.

#### 7.2. PAPEL DOS EMPREGADOS

Os empregados são elo importante na relação da Fachesf com seus públicos de interesses e devem contribuir para consolidar a imagem institucional da Fundação. No seu dia a dia, os colaboradores atuam, dentro e fora da organização, também como agentes multiplicadores de informações, portanto cabe a eles:

- Conhecer os Valores, Visão e Missão da Fachesf, assim como suas políticas e procedimentos;
- Identificar notícias em potencial dentro de suas áreas e encaminhá-las à área de Comunicação;
- Participar das reuniões internas promovidas pela Fachesf;
- Privilegiar e defender publicamente a posição da Fachesf, mesmo que pessoalmente haja discordância com o discurso oficial;
- Empregados e colaboradores da Fachesf não devem expor de forma negativa seus colegas de trabalho ou a Fundação.

### DIRETRIZES PARA A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

#### **8.1. GERAL**

Cabe à Assessoria de Comunicação e Marketing, enquanto área responsável pela comunicação integrada da Fachesf:

- Promover, preservar e defender a identidade corporativa da Fachesf, reforçando a missão, a visão, os valores e os compromissos com os diferentes públicos;
- Definir estratégias de comunicação e marketing visando o fortalecimento da imagem e melhor interação com os públicos, principalmente Participantes, beneficiários, empregados e patrocinadoras;
- Fortalecer a unidade da comunicação corporativa traduzindo os posicionamentos de maneira clara e relevante para todos os públicos e assegurando a consistência dos discursos;
- Analisar quais os formatos, linguagem e abordagem mais adequadas para que os conteúdos divulgados sejam assertivos e precisos;
- Cumprir obrigações legais quanto ao fornecimento de informações ao público-alvo e às entidades fiscalizadoras;
- Garantir que o tratamento dado às informações divulgadas e o nível de complexidade do discurso se adaptem ao universo do público a ser atingido;
- Disseminar, juntamente com a área de recursos humanos, a convicção de que a comunicação é responsabilidade de todos, reforçando a função dos gestores como agentes de comunicação;
- Promover e atuar na consolidação de uma cultura financeira e previdenciária para empregados, Participantes, dependentes e a sociedade em geral;
- Apoiar os gestores no exercício de multiplicadores da informação;
- Centralizar na área de Comunicação solicitações externas de entrevistas com dirigentes e técnicos e auxiliar os porta-vozes conforme a pauta e o veículo;
- Preservar informações estratégicas que possam afetar a imagem da Fachesf e/ou seu papel institucional;
- Manter atualizadas as concepções e práticas relativas à comunicação e marketing, acompanhando o estado da arte da atividade e promovendo a capacitação constante da equipe;
- Manter um fluxo permanente de ações de comunicação com atores relevantes em relação ao negócio, investindo em conhecer perfil, opiniões e expectativas dos públicos;
- Atuar na preservação da Memória Institucional da Fachesf.

#### 8.2. FORTALECIMENTO DA MARCA FACHESF

Uma das atribuições da Assessoria de Comunicação e Marketing de Fachesf é atuar na gestão e fortalecimento da marca da Fundação e de seus produtos de previdência e saúde. Sob tais aspectos, é de responsabilidade da área:

- Conscientizar os empregados da Fundação a respeito da importância da marca como patrimônio da Fachesf;
- Garantir que a Fachesf se apresente ao mercado e à sociedade de maneira íntegra por meio da adoção de programas de identidade visual, corporativa e mercadológica consistentes;
- Manter a marca da Fachesf atualizada com seu propósito, missão e visão, preservando seu posicionamento de entidade sólida, moderna e em permanente evolução com o mercado;
- Zelar pelo cumprimento do Manual de Identidade Visual em todos os documentos e materiais institucionais ou publicitários produzidos pela Fachesf;
- Orientar, avaliar e aprovar a aplicação da marca da Fundação em peças de comunicação, sejam produzidas internamente ou por fornecedores/ parceiros externos.

#### **8.3. CRISE E IMAGEM**

Seja por questões operacionais, circunstanciais ou de outra natureza, qualquer organização está sujeita a crises de imagem. Em cenários de turbulência, ter um planejamento competente de gerenciamento é fundamental para mitigar os impactos negativos nos negócios e na reputação da marca. Na Fachesf, cabe à Assessoria de Comunicação e Marketing, durante períodos de instabilidade, assegurar a unicidade do discurso institucional e coordenar as ações de divulgação dos fatos aos públicos de interesse. O que deve ser observado durante uma crise:

A Fachesf deve buscar assumir uma postura proativa em situações críticas, evitando se tornar refém dos acontecimentos e da divulgação interna e externa que pode, nesses casos, fugir do controle e propiciar a repercussão de fatos e versões que não são verdadeiros:

Quando necessário, recomenda-se a constituição de um Comitê de Crise propositivo e executivo, sendo composto por integrantes de diversas áreas da Fundação. O Comitê deverá analisar a situação, levantar as informações relevantes e definir a estratégia, metas e ações a serem executadas;

De modo a preservar a transparência e a credibilidade, a Fachesf deve evitar, sempre que possível, debater publicamente divergências com os públicos envolvidos, privilegiando a relação amigável e democrática como postura básica;

A comunicação deve ser centralizada, direcionada aos afetados, tempestiva e frequente. O pós-crise deverá ser avaliado pelo Comitê, com a análise das lições aprendidas, recuperação da imagem e a estratégia de converter a crise em oportunidade de retomada e crescimento;

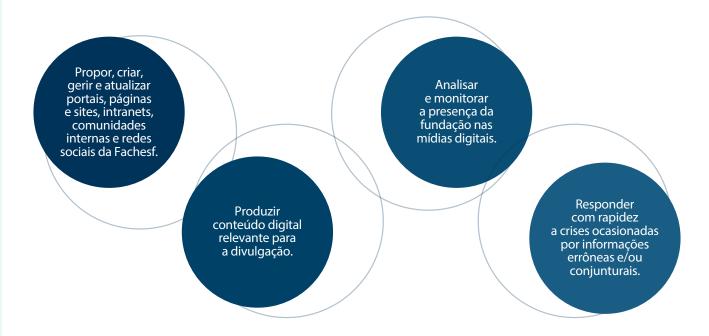
O Presidente da Fachesf é o principal executivo a se pronunciar, podendo delegar, conforme o assunto, um preposto. Antes do pronunciamento, contudo, é necessário o entendimento amplo e preciso dos motivos que deram origem à crise e das alternativas para solucioná-la;

A Fachesf deve prestar total atenção às redes sociais, pois a dinâmica e velocidade com a qual as informações se disseminam podem causar grande impacto na sua imagem e a reputação. O monitoramento constante da repercussão da crise nesses espaços virtuais e a disposição para a interação e o esclarecimento representam boas práticas no mercado.

### **COMUNICAÇÃO DIGITAL**

### 9.1 FUNÇÕES

Produto direto do avanço da tecnologia e da internet, as plataformas para redes sociais impõem diariamente um novo modelo de comunicação entre organizações e seus públicos: horizontal, em tempo real, interativo, digital de múltiplos fluxos. Para conseguir se sobressair nesse universo, é fundamental manter processos e planejamentos sólidos de comunicação digital focados em trazer conteúdo relevante e de qualidade para uma audiência específica. Nesse sentido, cabe à ACM:



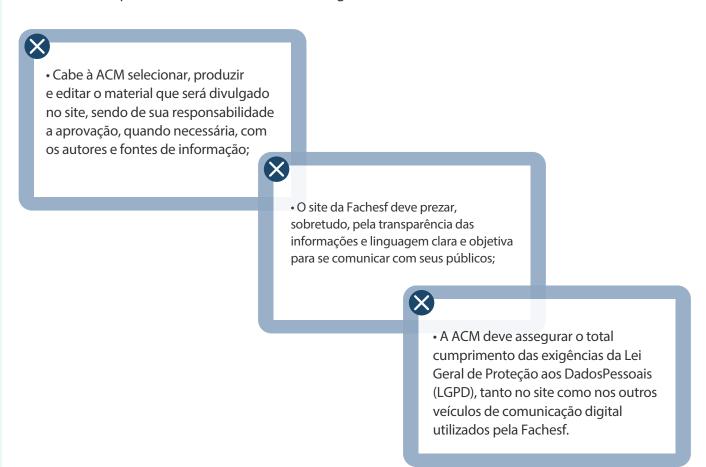
#### 9.2 DIRETRIZES

O que deve ser observado na criação e manutenção de conteúdo digital nas redes sociais da Fachesf:

A gestão do uso das redes sociais será de responsabilidade da área de Comunicação e Marketing, que deverá indicar quais empregados terão permissão para administrar os perfis institucionais e de produtos. Os perfis sociais da Fachesf deverão estar alinhados às estratégias de comunicação e marketing da Fundação. Os perfis sociais da Fachesf não podem conter nenhuma forma de conteúdo discriminatório em relação à raça, cor, sexo, orientação sexual, qualquer tipo de deficiência, classe ou idade, pautando-se por esse critério para sua presença nas redes sociais.

### 9.3 GESTÃO DO SITE

O principal veículo de comunicação digital da Fachesf na internet é o site. A gestão do site é realizada pela Assessoria de Comunicação e Marketing em parceria com a Assessoria de Tecnologia da Informação (ATI), que responde pelos sistemas internos e segurança da informação. Deve-se considerar nos processos relativos a esse canal digital:



### **DISPOSIÇÕES FINAIS**

Esta Política de Comunicação é um documento orgânico que reflete o momento atual da Fachesf. Envolve os desafios, perspectivas e cenários em que a Fundação está inserida, e o que a entidade vislumbra para nortear seus processos no tempo presente. A previsão é de que, a cada três anos, seja realizada uma revisão, caso não haja uma necessidade pontual anterior que demande esse movimento.

Para compor esse documento, foram realizados grupos focais, entrevistas e enquete com públicos de interesse da Fachesf. Esses encontros resultaram nos seguintes relatórios:

O acompanhamento das entrevistas, grupos **RELATÓRIO RELATÓRIO RELATÓRIO ENTREVISTAS GRUPOS E ENQUETE** focais e elaboração dos relatórios foram feitos **PRESIDENTES** COMUNICAÇÃO **FOCAIS COM** por uma consultoria independente e estão (FACHESF/CD/CF) **PARTICIPANTES INTERNA E DIRETOR FACHESF** disponíveis para consulta a ACM.

### LAURA JANE BATISTA DE LIMA

Assessora de Comunicação e Marketing

### **HELDER ROCHA FALCÃO**

Presidente

### **ANTONIO CARLOS REIS DE SOUZA**

Presidente do Conselho Deliberativo