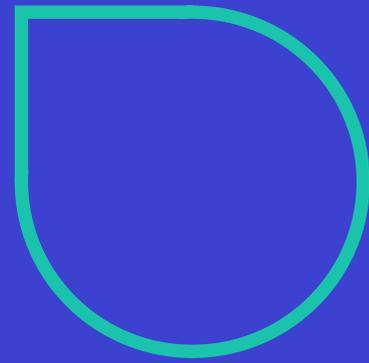
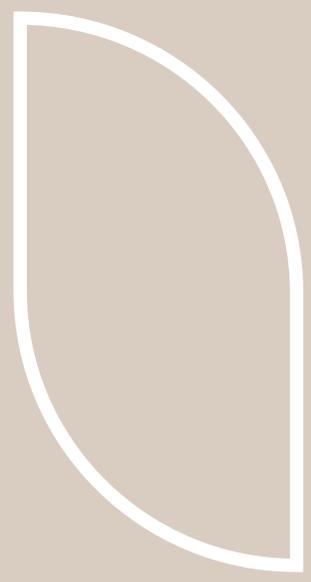


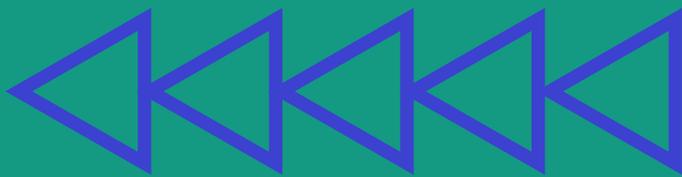
ABRIL | 2024



POLÍTICA DE

# COMUNICAÇÃO





|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>01</b> | Apresentação .....   | <b>4</b>  |
| <b>02</b> | Objetivos da Política de Comunicação .....                     | <b>5</b>  |
| <b>03</b> | Valores e Princípios da Comunicação .....                      | <b>5</b>  |
| <b>04</b> | Macroprocessos de Comunicação e Marketing .....                | <b>6</b>  |
| <b>05</b> | Públicos Prioritários .....                                    | <b>7</b>  |
|           | <i>5.1. Comunicação Institucional e/ou Mercadológica</i> ..... | 7         |
|           | <i>5.2. Comunicação Interna</i> .....                          | 7         |
| <b>06</b> | Tipos de Comunicação .....                                     | <b>8</b>  |
|           | <i>6.1. Comunicação Interna</i> .....                          | 8         |
|           | <i>6.2. Comunicação Institucional</i> .....                    | 8         |
|           | <i>6.3. Comunicação Mercadológica</i> .....                    | 9         |
| <b>07</b> | Atores e Responsabilidades .....                               | <b>10</b> |
|           | <i>7.1. Papel dos Líderes</i> .....                            | 10        |
|           | <i>7.2. Papel dos Empregados</i> .....                         | 10        |
| <b>08</b> | Diretrizes Para a Gestão da Comunicação .....                  | <b>11</b> |
|           | <i>8.1. Geral</i> .....  | 11        |
|           | <i>8.2. Fortalecimento da Marca Fachesf</i> .....              | 12        |
|           | <i>8.3. Crise e Imagem</i> .....                               | 13        |
| <b>09</b> | Comunicação Digital .....                                      | <b>14</b> |
|           | <i>9.1. Funções</i> .....                                      | 14        |
|           | <i>9.2. Diretrizes</i> .....                                   | 14        |
|           | <i>9.3. Gestão do Site</i> .....                               | 15        |
| <b>10</b> | Competência Profissional da Área .....                         | <b>15</b> |
| <b>11</b> | Disposições Finais .....                                       | <b>15</b> |

# SUMÁRIO



# Apresentação

A Fachesf, enquanto Entidade de Previdência Complementar comprometida com a transparência e eficiência de seus processos de comunicação, mantém práticas e diretrizes formais de comunicação com seus mais diversos públicos. É prioridade para a Fundação levar mensagens aos participantes de maneira 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 mais de uma década. Com as mudanças sociais no Brasil e no mundo, as novas estratégias de negócios da entidade e o forte impacto da tecnologia e das redes sociais, a Política passou por uma atualização, em 2021, de modo a contemplar esse cenário contemporâneo. Além disso, foram incorporadas às diretrizes uma visão que reconhece a importância fundamental da Governança, Risco e Conformidade (GRC) em todas as operações realizadas, seja para fortalecer a confiança dos stakeholders como para garantir o cumprimento dos compromissos éticos e legais.

Neste ano de 2024, à luz de outros desafios e movimentos que impactam nas estratégias da Fachesf, esta Política passou por novos ajustes com o objetivo de detalhar ainda mais as atividades realizadas pela área de comunicação e marketing. 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 Assessoria de Comunicação e Marketing, pois trata a comunicação de forma integrada, como um processo 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 e beneficiários, devendo ser revisitada e atualizada sempre que se fizer necessário.

**Recife, 18 de abril de 2024**

## 02

# 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.

## 03

# 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.

### CREDIBILIDADE

As informações transmitidas devem ser verdadeiras, consistentes e coerentes.

### OBJETIVIDADE

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

### TRANSPARÊNCIA

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

04

## Macroprocessos de Comunicação e Marketing da Fachesf

### GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E MARKETING



Gerir relacionamento com Patrocinadora e Instituidores;



Planejar e executar estratégias de comunicação e marketing;



Atender às estratégias de vendas para captar e reter novos participantes e beneficiários



Gerir canais digitais da Fundação;



Monitorar a opinião e satisfação dos participantes e beneficiários.

# 05

## Públicos Prioritários

### 5.1. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E/OU MERCADOLÓGICA

|  |  |
|--|--|
| Participantes  | Ativos e Assistidos (Chesf/ Fachesf)<br>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 •<br>Unidas e outros   |
| Beneficiários de saúde   | Fachesf-Saúde  |
| Rede credenciada   | -  |
| Parceiros e fornecedores   | -  |
| Entidades Fechadas de<br>Previdência Complementar<br>(associadas à Abrapp) |  |
| Mercado potencial  | Parentes de Participantes (RealizePrev) •<br>Novos instituidores e Patrocinadores/Entes<br>Federativos |
| Comunidade/ Sociedade  |  |

### 5.2. COMUNICAÇÃO INTERNA

|                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| Sede                        | Sede • Agências e Ambulatórios |
| Estagiários                 |                                |
| Menores Aprendizizes        |                                |
| Colaboradores terceirizados |                                |

# 06

## Tipos 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:



**Atuar para fortalecer** a marca da Fachesf perante seus Participantes e demais públicos;



**Centralizar a divulgação** das informações sobre a Fundação nos canais oficiais de comunicação;



**Produzir todo e qualquer material** institucional sobre a Fachesf, seja em mídia analógica ou digital;



**Manter relacionamento** com todas as áreas internas para atuar de forma ativa na comunicação de informações relevantes para os diferentes públicos;



**Divulgar de modo transparente** o desempenho dos planos previdenciários e de saúde;



**Tornar públicas** as ações de gestão e as informações exigidas pelos órgãos reguladores;



**Preservar a memória** institucional da Fachesf.

### 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, conseqüentemente, promover e concretizar mais vendas.

A Fachesf tem o desafio de vender planos de previdência e saúde para aumentar seus indicadores de rentabilidade e crescimento. Nesse contexto, a ACM elabora e executa estratégias de marketing para captar novos clientes para os planos.



# 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):

- a) **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;
- b) **Garantir a confidencialidade** das informações exclusivas aos fóruns deliberativos da Fundação;
- c) **Assegurar** que os empregados tenham abertura para trazer suas opiniões em fóruns e reuniões, e se sintam estimulados a compartilhar sugestões de inovações;
- d) **Compartilhar com suas equipes** as decisões tomadas em reuniões de Diretoria Executiva e disseminar as informações relevantes ao desenvolvimento do trabalho da área;
- e) **Responder pela qualidade** e intensidade dos fluxos de comunicação em suas equipes, estimulando a participação dos empregados no dia-a-dia da Fachesf;
- f) **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;
- g) **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:

- a) **Conhecer** os Valores, Visão e Missão da Fachesf, assim como suas políticas e procedimentos;
- b) **Identificar notícias** em potencial dentro de suas áreas e encaminhá-las à área de Comunicação;
- c) **Participar das reuniões** internas promovidas pela Fachesf;
- d) **Privilegiar e defender** publicamente a posição da Fachesf, mesmo que pessoalmente haja discordância com o discurso oficial;
- e) **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:

- a) **Promover, preservar e defender** a identidade corporativa da Fachesf, reforçando a missão, a visão, os valores e os compromissos com os diferentes públicos;
- b) **Definir estratégias** de comunicação e marketing visando o fortalecimento da imagem e melhor interação com os públicos, principalmente Participantes, beneficiários, empregados e patrocinadoras;
- c) **Fortalecer a unidade** da comunicação corporativa traduzindo os posicionamentos de maneira clara e relevante para todos os públicos e assegurando a consistência dos discursos;
- d) **Analisar quais os formatos**, linguagem e abordagem mais adequadas para que os conteúdos divulgados sejam assertivos e precisos;
- e) **Cumprir obrigações** legais e de transparência quanto ao fornecimento de informações, sobretudo em relação aos relatórios de investimentos e atuariais, na periodicidade e prazos exigidos;
- f) **Garantir que o tratamento** dado às informações divulgadas e o nível de complexidade do discurso se adaptem ao universo do público a ser atingido;

- g) **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;
- h) **Promover e atuar** na consolidação de uma cultura financeira e previdenciária para empregados, Participantes, dependentes e a sociedade em geral;
- i) **Atuar como disseminadora** das informações relevantes para a governança corporativa e participar como agente estratégico na comunicação relativa ao Planejamento Empresarial da Fundação;
- j) **Centralizar** na área de Comunicação solicitações externas de entrevistas com dirigentes e técnicos e auxiliar os porta-vozes conforme a pauta e o veículo;
- k) **Preservar informações** estratégicas que possam afetar a imagem da Fachesf e/ou seu papel institucional;
- l) **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;
- m) **Coordenar, editar e publicar** o Relatório Anual de Informações de acordo com as especificações legais e mantendo os princípios de transparência, clareza, credibilidade e objetividade;
- n) **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:

- a) **Conscientizar** os empregados da Fundação a respeito da importância da marca como patrimônio da Fachesf;
- b) **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;
- c) **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;
- d) **Zelar pelo cumprimento** do Manual de Identidade Visual em todos os documentos e materiais institucionais ou publicitários produzidos pela Fachesf;

e) **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.

# 09

## 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:



**Propor, criar, gerir e atualizar** portais, páginas e sites, intranets, comunidades internas e redes sociais da Fachesf.



**Produzir conteúdo** digital relevante para a divulgação.



**Analisar e monitorar** a presença da Fundação nas mídias digitais.



**Responder com rapidez** a crises ocasionadas por informações errôneas e/ou conjunturais.

### 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:

- ▶ Cabe à ACM fazer a gestão do material que será divulgado no site, contando, para isso, com as demais áreas internas, responsáveis pela produção de conteúdo técnico e específico;
- ▶ O site da Fachesf deve prezar, sobretudo, pela transparência das informações e linguagem clara e objetiva para se comunicar com seus públicos;
- ▶ O site da Fachesf deve prezar, sobretudo, pela transparência das informações e linguagem clara e objetiva para se comunicar com seus públicos;



## Competência Profissional da Área

A Assessoria de Comunicação e Marketing é composta por profissionais do quadro próprio, com experiência em comunicação e marketing e atividades correlatas. A equipe contrata fornecedores especializados para atender às estratégias da área, conforme necessário.



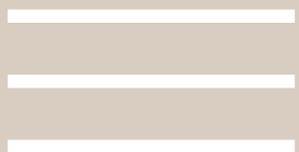
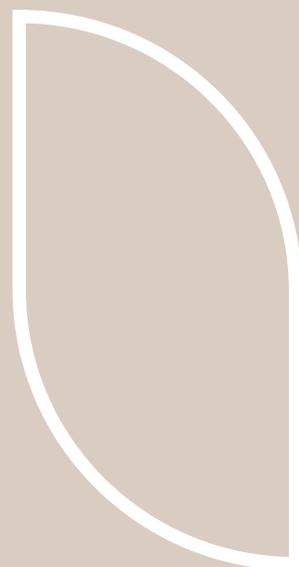
## Disposições Finais

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 focais e elaboração dos relatórios foram feitos por uma consultoria independente e estão disponíveis para consulta a ACM.





## Ficha Técnica

**ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO  
E MARKETING**

Nathalia Duprat

**PRESIDENTE**

Armando Barros

**PRESIDENTE DO CONSELHO  
DELIBERATIVO**

Antonio Carlos Reis de Souza

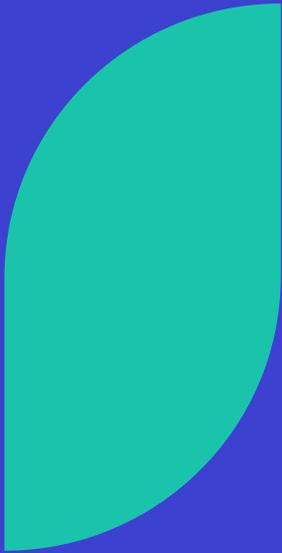
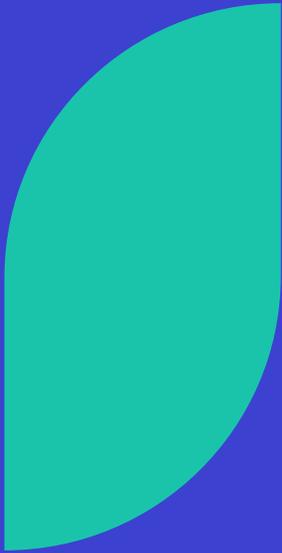
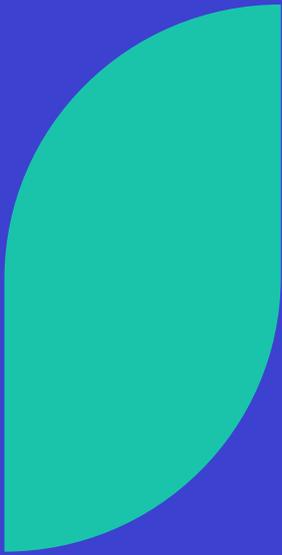
**REVISÃO**

Abril/ 2024

**1ª VERSÃO**

Novembro/2021





  
**Fachesf**