

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO



FUNDAÇÃO
F A M Í L I A
P R E V I D Ê N C I A

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	03
2. OBJETIVOS GERAIS.....	03
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	04
4. DIRETRIZES.....	04
5. VALORES.....	05
6. ESTRATÉGIAS FUNDAMENTAIS.....	05
7. PÚBLICOS DE INTERESSE.....	05
8. MACROPROCESSOS DE COMUNICAÇÃO.....	07
9. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.....	08
10. CANAIS E INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO.....	08
11. ÁREAS RESPONSÁVEIS PELA COMUNICAÇÃO DA FUNDAÇÃO FAMÍLIA PREVIDÊNCIA	15
12. CONCESSÃO DE ENTREVISTAS.....	16
13. MARCA FUNDAÇÃO FAMÍLIA PREVIDÊNCIA.....	17
14. GESTÃO DE CRISE E IMAGEM.....	17
15. EMBASAMENTO TÉCNICO.....	20

1. APRESENTAÇÃO

A comunicação é um instrumento de governança corporativa que contribui para estreitar o relacionamento das organizações com seus públicos de interesse. Nesse sentido, a comunicação contribui para divulgar as metas e resultados institucionais, informando e conscientizando o público sobre as ações da empresa que corroboram a realização da sua missão.

Este documento segue os preceitos estabelecidos no Código de Ética da Fundação Família Previdência e tem como objetivo traçar a estratégia básica de gestão da comunicação da Fundação Família Previdência com seus públicos de interesse (participantes, patrocinadores, instituidores, colaboradores, órgãos de governança). Define os objetivos e diretrizes da comunicação, apresenta os principais instrumentos e canais utilizados pela Entidade e alinha um roteiro sintético para a gestão de crises que possam afetar a imagem e a reputação da Fundação.

2. OBJETIVOS GERAIS

- Zelar pela integridade e preservação da identidade corporativa.
- Promover, valorizar e consolidar a imagem institucional da entidade junto aos públicos de interesse.
- Favorecer o fluxo de informações entre a entidade e os públicos de interesse, maximizando a transparência nas ações comunicativas e de relacionamento.
- Estabelecer normas que disciplinem o relacionamento da entidade com os públicos, interna e externamente.
- Disseminar os valores que devem pautar a Comunicação da entidade.
- Definir atribuições e responsabilidades no processo da Comunicação.
- Unificar o discurso institucional.
- Monitorar o atendimento às obrigações legais de fornecimento de informações, de acordo com calendário e normas específicas estabelecidas pela legislação vigente.
- Conscientizar sobre a importância da Comunicação como ferramenta estratégica de gestão e de seu papel no processo de fortalecimento e preservação da imagem.
- Definir e disciplinar as práticas de comunicação, buscando a criação de um padrão de relacionamento reconhecido e valorizado nas suas diversas áreas de atuação.
- Gerenciar eventuais crises que possam afetar a imagem e a reputação da Entidade.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conscientizar o público interno de que a comunicação eficaz e seu impacto na imagem institucional são responsabilidades de todos.
- Definir critérios gerais e orientações sobre padrões e procedimentos, qualificação da informação, formato e apresentação das comunicações.
- Estabelecer canais de comunicação internos que favoreçam o fluxo e o compartilhamento das informações e a troca de conhecimento.
- Fortalecer a interação e a parceria com patrocinadores, instituidores e entidades representativas do segmento.
- Adequar os canais de comunicação e a linguagem às necessidades e expectativas dos participantes, aposentados e pensionistas.
- Facilitar o acesso às informações e despertar o interesse e a participação na gestão da entidade.
- Contribuir para elevar permanentemente o nível de satisfação dos participantes e assistidos.
- Manter contatos periódicos com a imprensa, para divulgar informações que despertem o interesse da sociedade, de um modo geral, sobre a temática da previdência, bem como sobre a importância da poupança previdenciária para a economia do país.

4. DIRETRIZES

- Criar e implementar políticas e estratégias de comunicação com o objetivo de informar e aproximar a Fundação Família Previdência dos públicos de interesse.
- Zelar pela transparência e qualidade das informações.
- Alinhar a linguagem de acordo com os públicos, de forma a facilitar o entendimento nos meios e veículos de comunicação.
- Promover a comunicação externa e interna.
- Mobilizar e sensibilizar periodicamente os colaboradores para o atingimento dos objetivos estratégicos e das metas da Entidade.
- Divulgar tempestivamente assuntos de interesse dos públicos.
- Manter a periodicidade dos veículos de comunicação.
- Sensibilizar os públicos sobre a importância do planejamento financeiro para uma aposentadoria complementar.
- Estimular a adesão aos planos de previdência administrados pela Fundação.
- Centralizar na Gerência Comercial e Marketing os pedidos de entrevista e análise das pautas para preparação de porta-vozes.
- Auxiliar os porta-vozes conforme a pauta e o veículo.

5. VALORES

- Foco no cliente;
- Empatia;
- Transparência;
- Autodesenvolvimento;
- Ética;
- Resiliência;
- Criatividade;
- Comprometimento;
- Otimismo.
- Inovação

6. ESTRATÉGIAS FUNDAMENTAIS

Concentrar esforços e investimento na comunicação institucional através de:

- Valorização do relacionamento com o participante.
- Divulgação da marca Fundação Família Previdência e dos planos previdenciários.
- Promoção dos valores da instituição.
- Divulgação dos diferenciais competitivos.
- Aumento do entendimento do negócio “previdência privada”.

7. PÚBLICOS DE INTERESSE

Os públicos de interesse da comunicação da Fundação Família Previdência são compostos por grupos de diferentes perfis, conforme a relação que possuem com a entidade. Em algumas situações, o interlocutor pode ser identificado em mais de uma categoria.

Público interno

- Órgãos de Governança da Fundação Família Previdência
- Colaboradores

Público externo

- Participantes
- Patrocinadores
- Instituidores
- Parceiros institucionais (empresas e pessoas físicas contratadas)
- Órgãos do Governo
- Entidades de classe
- Formadores de opinião

Caracterização dos públicos

Órgãos de Administração da Fundação Família Previdência

Conselho Deliberativo: órgão máximo de administração geral da Fundação Família Previdência, composto por participantes indicados pelos patrocinadores e por participantes eleitos.

Conselho Fiscal: órgão de controle interno da Fundação Família Previdência, composto por participantes indicados pelos patrocinadores e por participantes eleitos.

Diretoria Executiva: órgão de administração geral, composto por participantes habilitados por processo seletivo e processo eleitoral (para Diretor de Previdência).

Colaboradores

São os empregados, estagiários, terceiros e menores aprendizes que compõem o corpo funcional da Fundação Família Previdência.

Participantes

O universo de participantes da Fundação Família Previdência é composto por diferentes categorias.

Ativos: empregados dos patrocinadores, associados de instituidores e ex-autárquicos que possuem plano de benefícios previdenciários administrado pela Fundação Família Previdência.

Aposentados: pessoas que percebem benefício de aposentadoria da Fundação Família Previdência.

Pensionistas: pessoas que percebem benefício de pensão da Fundação Família Previdência e que estavam designadas como dependentes de participante ativo ou aposentado.

Dependentes: pessoas vinculadas aos participantes ativos ou aposentados, que podem vir a perceber benefício da Fundação Família Previdência.

Patrocinadores

Empresas que oferecem aos seus empregados planos de benefícios administrados pela Fundação Família Previdência.

Instituidores

Entidades de classe que oferecem planos de previdência a seus associados.

Parceiros institucionais (empresas e pessoas físicas contratadas)

Não integram o quadro funcional da Fundação Família Previdência, mas prestam serviço à entidade tais como empresas de segurança e portaria, limpeza, escritórios jurídicos, auditores independentes, consultorias atuariais e de investimentos, bancos, corretoras de valores e de seguros, seguradoras, agências de propaganda e assessoria de imprensa.

Órgãos do Governo Federal e Estadual

- PREVIC - Superintendência Nacional de Previdência Complementar
- SPPC - Secretaria de Políticas Públicas de Previdência Complementar
- CMN - Conselho Monetário Nacional
- TCE-RS – Tribunal de Contas do Estado do Rio Grande do Sul

Entidades de classe

- ABRAPP – Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar
- SINDAPP – Sindicato Nacional das Entidades de Previdência Complementar
- ICSS – Instituto Cultural de Seguridade Social
- UNIABRAPP – Universidade Corporativa da Previdência Complementar

Formadores de opinião

Lideranças de categorias profissionais que possuem algum vínculo com a Fundação Família Previdência (sindicatos e associações); profissionais de comunicação (imprensa); e a sociedade em geral.

8. MACROPROCESSOS DE COMUNICAÇÃO

O Macroprocesso de comunicação da Fundação Família Previdência está documentado no Sistema de Gestão da Qualidade por meio dos seguintes instrumentos disponíveis na intranet da Entidade (rede e-prev).

Processo de Divulgação

- Sub-processo de divulgação em meio impresso.
- Sub-processo concessão de entrevistas.
- Sub-processo Meu Retrato.

Estes documentos identificam as etapas, atividades executadas e respectivos responsáveis por sua execução.

9. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

São os instrumentos pelos quais a Fundação Família Previdência se dirige aos públicos para divulgar o posicionamento, as informações e as mensagens para informar e projetar sua imagem. A seleção adequada das ferramentas de comunicação é importante para maximizar o resultado de uma campanha ou ação de comunicação. Na Fundação Família Previdência essa seleção é ainda mais importante devido à natureza da relação entre Fundação e o participante, em que a base da comunicação é o relacionamento e a informação.

Relações Públicas

É um conjunto de ações que busca provocar e assegurar junto ao público reações favoráveis e de credibilidade à instituição. Para as entidades fechadas de previdência complementar é uma das ferramentas mais importantes para fortalecer os laços de relacionamento.

Publicidade

É uma das ferramentas mais poderosas para promover a conscientização das pessoas sobre uma marca, produto ou ideia. Caracteriza-se pela divulgação através de peças gráficas ou eletrônicas.

Assessoria de Imprensa

Administra o fluxo de informações entre a instituição e os veículos de comunicação, mediando as relações com a imprensa e potencializando as oportunidades de mídia espontânea (notícia). É uma ferramenta que transmite alta credibilidade.

10. CANAIS E INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO

A Fundação Família Previdência possui instrumentos e canais de comunicação, cujo objetivo é divulgar a seus públicos de interesse as decisões, ações institucionais e campanhas de prospecção de novos participantes, patrocinadores e instituidores. Esses instrumentos e canais também têm o papel de atuar no fortalecimento da marca e consolidar a imagem institucional da Entidade.

Os canais e instrumentos de comunicação devem ser selecionados levando-se em conta o conteúdo da mensagem, os públicos aos quais se destina para que esta chegue na quantidade e qualidade desejadas pela instituição. Os meios mais adequados para uma comunicação eficaz com seus públicos, principalmente com participantes são aqueles mais dirigidos.

Nesse sentido, a Fundação Família Previdência tem como diretriz a segmentação da comunicação para seus participantes de acordo com o plano previdenciário e a categoria do participante (ativo, aposentado, pensionista).

A seguir, apresentamos uma lista com os principais instrumentos de comunicação utilizados pela Fundação Família Previdência.

IMPRESSOS

Boletim Fundação Informa

Informativo impresso que veicula notícias específicas para determinados nichos de participantes. Formato de mala-direta, com tiragem de acordo com o público ao qual se destina. Públicos abrangidos: Participantes dos planos de benefícios previdenciários.

Folders institucionais e de planos previdenciários

Impressos com informações promocionais sobre a Entidade e sobre os planos previdenciários. Públicos abrangidos: prospects (empresas, entidades associativas, empregados e associados).

Mídia externa – Vitrine Comunica (mural)

Espaços disponíveis na recepção e na Central de Relacionamento para afixação de cartazes.

ELETRÔNICOS

Site institucional e hot sites dos planos

Portal institucional da entidade por meio do qual os participantes podem acessar informações sobre seus planos previdenciários e serviços de autoatendimento com uso de login e senha. Públicos abrangidos: todos os públicos de interesse.

Aplicativo Meu Plano

Sintetiza as principais funcionalidades disponíveis no autoatendimento em uma plataforma para acesso via smartphone. Públicos abrangidos: todos os públicos de interesse.

Aplicativo Família Prev

Criado para estimular a adesão digital de novos participantes ao Plano Família Previdência.

Boletim Contracheque

Veiculação de informações pontuais disponibilizadas mensalmente no contracheque eletrônico do autoatendimento. Públicos abrangidos: aposentados e pensionistas.

Extrato

Informativo disponibilizado no autoatendimento e enviado por e-mail aos participantes ativos dos planos de Contribuição Definida.

Meu Retrato

Informativo disponibilizado no autoatendimento e enviado por e-mail aos participantes ativos e assistidos dos planos previdenciários.

Newsletter Família Previdência

Informativo mensal com artigos publicados no blog Família Previdência.

Vitrine Comunica

Informativo dirigido aos colaboradores, com notícias e informações pontuais sobre as atividades da Fundação.

Relatório Anual de Informações

Instrumento destinado a divulgar os resultados da Entidade. A Fundação Família Previdência segmenta o Relatório, desenvolvendo um instrumento para cada plano previdenciário, incluindo informações gerais e específicas dos planos. Os relatórios são disponibilizados no site institucional e nos respectivos hot sites dos planos. Públicos abrangidos: todos.

Relatório de Acompanhamento dos Resultados

Documento interno disponibilizado na intranet para todos os colaboradores, que apresenta informações mensais sobre o desempenho da Entidade. Públicos abrangidos: Órgãos de Governança e colaboradores.

Política de Investimentos

Instrumento de periodicidade anual que consolida as principais decisões sobre os investimentos de recursos financeiros da Entidade. A Política de Investimentos é disponibilizada no site institucional e enviada por e-mail aos participantes. Públicos abrangidos: participantes ativos, aposentados e pensionistas.

Política de Governança

Instrumento disponibilizado no site institucional que consolida os preceitos e normas explicitando e formalizando as melhores práticas de Governança Corporativa, que servirão de suporte no âmbito do relacionamento entre os Patrocinadores, Instituidores, Conselho Deliberativo, Conselho Fiscal, Diretoria Executiva, Colaboradores, Órgãos de Fiscalização e Controle e demais partes interessadas da Entidade.

Política de Gestão de Pessoas

Instrumento disponibilizado no site institucional que estabelece as diretrizes, os objetivos e as competências relacionadas à Gestão de Pessoas, em consonância com o Planejamento Estratégico da Entidade, incentivando o desenvolvimento, a valorização e a integração dos colaboradores, visando agregar valor aos processos, atingir a excelência e alcançar a missão organizacional, de forma a contribuir com o engajamento na busca pela sustentabilidade da Entidade.

Política de Segurança da Informação

Instrumento disponibilizado na rede e-prev para acesso interno. Tem por finalidade orientar e estabelecer as diretrizes básicas corporativas visando preservar a disponibilidade, integridade, confiabilidade e autenticidade das informações. Descreve a conduta considerada adequada para o manuseio, controle e proteção das informações contra destruição, modificação, divulgação indevida e acessos não autorizados, sejam acidentais ou intencionalmente.

Estatuto, regulamentos, cartilhas

Documentos de gestão institucional e de regulação dos planos previdenciários da Fundação Família Previdência disponibilizados no site institucional e nos hot sites dos planos previdenciários. Públicos abrangidos: participantes ativos, aposentados e pensionistas.

Código de Ética

Documento disponibilizado no site institucional que alinha os princípios éticos que condicionam as atividades da Fundação Família Previdência, configurando os valores que norteiam a sua atuação e orientam o ambiente organizacional.

E-mail marketing

Canal utilizado para veicular campanhas de venda do plano e divulgar os demais instrumentos de comunicação da Fundação Família Previdência. Públicos abrangidos: todos. Divulgação segmentada conforme o conteúdo da informação.

SMS

Canal de divulgação de mensagens curtas como lembretes para o participante tomar ação. Públicos abrangidos: participantes. Divulgação segmentada conforme o conteúdo da informação.

Whatsapp

Semelhante ao SMS, com a vantagem de incluir imagens e documentos anexos, este canal divulga de mensagens curtas como lembretes para o participante tomar ação. Públicos abrangidos: participantes. Divulgação segmentada conforme o conteúdo da informação.

Cenário Legal

Instrumento de divulgação da legislação previdenciária e demais atos legais que impactam nas atividades da Entidade. O Cenário Legal é distribuído por e-mail. Público abrangido: colaboradores da Fundação Família Previdência.

Pautas e súmulas dos Órgãos de Governança

As pautas e súmulas de reuniões do Conselho Deliberativo, Conselho Fiscal e Diretoria Executiva são disponibilizadas no autoatendimento para acesso exclusivo dos participantes.

Releases e anúncios

Instrumentos utilizados para divulgar informações da Fundação Família Previdência à imprensa, assessorias de comunicação de patrocinadores e instituidores, bem como aos canais de comunicação do sistema de previdência. Públicos abrangidos: formadores de opinião.

E-prev

Canal de informações dos colaboradores sobre os processos, normativos, manuais, planos de ação, calendários de folgas, pagamento e reuniões dos Órgãos de Governança, programas de treinamento, Relatório de Acompanhamento dos Resultados, Regimentos entre outros documentos de uso interno da organização.

Pydio – Plataforma Eletrônica de Acesso de Documentos

Canal de informações dos membros da Governança, onde estão disponíveis todos os documentos das reuniões dos Colegiados Deliberativo, Fiscal e Executivo, e para acesso da Previc. Os documentos são de acesso restrito, pertinentes a área de atuação do respectivo usuário.

MÍDIAS SOCIAIS

Facebook, LinkedIn, Twitter Youtube e Instagram Família Previdência

A presença da Fundação Família Previdência nas redes sociais está focada na divulgação do Plano Família Previdência com dicas de educação financeira e previdenciária. Públicos abrangidos: todos.

CAMPANHAS PROMOCIONAIS

Campanhas de venda dos planos

Ações de publicidade e propaganda cujo objetivo é difundir as características e vantagens dos planos previdenciários para aumentar o número de participantes da Fundação Família Previdência. A entidade utiliza cartazes, e-mail marketing, folders, flyers e anúncios como meios de divulgação dos planos. Públicos abrangidos: empregados das patrocinadoras e associados dos instituidores.

PRESENCIAIS - EVENTOS

Palestras Institucionais

Encontros periódicos nas principais cidades do Estado do Rio Grande do Sul por meio dos quais a Fundação Família Previdência apresenta um perfil atualizado da entidade e esclarece as principais dúvidas dos participantes sobre seus planos de benefícios. Públicos abrangidos: participantes ativos, aposentados e pensionistas.

Seminário Econômico

Evento anual no qual palestrantes convidados apresentam as perspectivas macroeconômicas e políticas para o ano seguinte. Tem o objetivo de promover a imagem institucional da Fundação Família Previdência. Públicos abrangidos: todos os públicos de interesse.

Seminário de Previdência Caminhos para o Futuro

Evento anual no qual palestrantes convidados apresentam tendências e ideias sobre previdência e educação financeira. Tem o objetivo de promover a imagem institucional da Fundação Família Previdência. Públicos abrangidos: todos os públicos de interesse.

Fale com a Diretoria Executiva

Reunião mensal da diretoria com os colaboradores para nivelamento de informações, onde são apresentadas as principais realizações da Entidade, com espaço para recebimento de sugestões e dúvidas.

Workshop Dirigentes

Evento bienal através do qual a Entidade oferece uma introdução do sistema de previdência complementar para novos dirigentes, além de promover a troca de experiência com os Conselheiros e Diretores que permanecem na Governança da Fundação Família Previdência.

ATENDIMENTO

Atendimento pessoal, telefônico, por e-mail, videoatendimento e autoatendimento

Canais de atendimento disponibilizados pela Fundação Família Previdência aos seus participantes.

1. Central de Relacionamento presencial e por telefone.
2. Serviços de autoatendimento por telefone e pela internet. Públicos abrangidos: participantes ativos, aposentados e pensionistas.

PESQUISAS

Pesquisas de satisfação

A Fundação Família Previdência realiza uma série de pesquisas para avaliar a satisfação de seus públicos de interesse: Pesquisa de Satisfação de Participantes; Pesquisa de Satisfação de Patrocinadores e Instituidores; Pesquisa de Satisfação com Eventos Institucionais; Pesquisa de Clima Organizacional; Pesquisa de Satisfação com Serviços de Tecnologia da Informação. Públicos abrangidos: participantes, patrocinadoras, instituidores, colaboradores. Segmentação de acordo com a natureza da pesquisa.

COMUNICAÇÃO INTERNA E RELACIONAMENTO COM OS COLABORADORES

A Fundação Família Previdência tem como foco na comunicação com seus colaboradores o desenvolvimento de uma cultura corporativa que traduz os valores e objetivos da entidade. As estratégias de comunicação interna estão sob responsabilidade da célula de Gestão de Pessoas da Gerência de Relações Corporativas e são desenvolvidas com apoio da célula de Comunicação da Gerência Comercial e Marketing. Nas ações de comunicação com os colaboradores a entidade utiliza canais que privilegiam a transparência e o fluxo de informações entre os diversos níveis da organização como a intranet (rede e-prev), e-mail e mídia externa (mural).

A Fundação procura estreitar seu relacionamento com os colaboradores por meio de reuniões periódicas, realização de campanhas comemorativas em datas especiais, campanhas de engajamento nas metas institucionais, palestras e pesquisas de clima organizacional.

Além disso, os colaboradores também são participantes dos planos previdenciários, tendo acesso às informações divulgadas nos canais de comunicação institucional da Entidade, o que contribui para ampliar o conhecimento e envolvimento com o negócio da organização.

11. ÁREAS RESPONSÁVEIS PELA COMUNICAÇÃO DA FUNDAÇÃO FAMÍLIA PREVIDÊNCIA

A comunicação da Fundação Família Previdência com seus diversos públicos de interesse passa por todas as áreas da Entidade. A seguir, apresentamos uma síntese das principais responsabilidades de cada área em relação à comunicação.

A **Gerência Comercial e Marketing** é responsável pela comunicação institucional e mercadológica com todos os públicos de interesse e pelo relacionamento com os participantes por meio dos diversos canais de atendimento.

A **Gerência de Relações Corporativas** é responsável pelo endomarketing, comunicação interna, pautas e súmulas da governança, bem como pela Política de Governança e Política de Gestão de Pessoas.

A **Gerência de Tecnologia da Informação** é responsável pelos sistemas corporativos utilizados pela Entidade.

A **Gerência de Controladoria** elabora o informativo “Cenário Legal” e divulga relatórios de auditoria do sistema de gestão da qualidade no âmbito interno.

A **Gerência Atuarial e Previdenciária** elabora os conteúdos de regulamentos dos planos e cartilhas e estabelece contato com os órgãos reguladores e fiscalizadores.

A **Gerência Financeira e Contábil** é responsável pelo envio do extrato trimestral e demais correspondências de natureza financeira aos participantes.

A **Gerência de Investimentos** é responsável pela elaboração da Política de Investimentos.

A **Auditoria Interna** elabora relatórios, divulgando-os no âmbito interno.

A **Gerência Jurídica** elabora pareceres e estabelece contato com os prestadores de serviço responsáveis pela defesa institucional e dos planos previdenciários administrados pela Entidade.

12. CONCESSÃO DE ENTREVISTAS

A concessão de entrevistas é uma excelente oportunidade para a organização se projetar no mercado e se posicionar em situações de crise. O contato pessoal ou por telefone de fontes da organização com os veículos de comunicação contribui para a credibilidade das informações fornecidas à sociedade.

Preferencialmente, as entrevistas deverão ser concedidas por um membro da Diretoria Executiva ou por um gerente, de acordo com o tema da pauta solicitada com acompanhamento de um membro da Gerência Comercial e Marketing.

As solicitações de entrevistas devem passar pela Gerência Comercial e Marketing que avaliará a demanda junto à presidência da Entidade para que seja definido o porta-voz e a linha das informações que serão fornecidas ao veículo.

A Gerência Comercial e Marketing procederá o agendamento da entrevista e levantará com as áreas pertinentes as informações necessárias para subsidiar o porta-voz.

Recomenda-se que as entrevistas, se possível, sejam concedidas por e-mail, a fim de garantir maior fidelidade sobre as informações que serão publicadas no veículo.

13. MARCA FUNDAÇÃO FAMÍLIA PREVIDÊNCIA

A utilização do logotipo deve obedecer aos aspectos descritos no Manual de Identidade Visual disponível na intranet e na Gerência Comercial e Marketing.

14. GESTÃO DE CRISE E IMAGEM

A reputação da Fundação Família Previdência foi constituída ao longo de sua história. Ela é parte do patrimônio da entidade. Na condição de maior entidade fechada de previdência do Estado do Rio Grande do Sul, a Fundação Família Previdência é reconhecida como uma entidade multipatrocinada que oferece soluções em previdência complementar para empresas e entidades associativas e prima pelo atendimento e compromisso com seus participantes.

A imagem da Fundação Família Previdência é a forma pela qual a entidade é percebida por seus públicos de interesse. Essa percepção é instável, sujeita a impactos de cenário, ruídos e outros fatores que influenciam na percepção desses públicos. Por isso, a imagem da Fundação Família Previdência deve ser zelada por todos que direta ou indiretamente estejam envolvidos nos processos de trabalho que envolvem a Entidade.

Um dos principais fundamentos do setor de previdência complementar é a relação de confiança estabelecida entre os participantes e seu fundo de pensão, decorrente das relações de longo prazo, inerentes ao contrato previdenciário. Nesse sentido, qualquer arranhão na imagem do fundo de pensão pode provocar instabilidade, prejuízos e crises diversas.

Além disso, a previdência complementar pertence a um ambiente de riscos, sujeito à inconstância de uma pauta complexa, constituída de questões sociodemográficas, atuariais, econômico-financeiras, entre outras.

Quanto mais a Entidade pautar a sua atuação observando a legislação e as normas vigentes, operar no mercado financeiro com fundamentos técnicos e atuariais, independente de interesses políticos, fundamentar suas ações em princípios éticos e de responsabilidade socioambiental, menos vulnerável estará a crises inesperadas.

Reputação, imagem e confiança são, portanto, ativos tão importantes para o fundo de pensão quanto ao seu patrimônio e investimentos. Protegê-las requer responsabilidade e participação de todos da Entidade, sem qualquer distinção de cargo ou função, pois todo o corpo funcional é parte desse processo.

É importante ter a consciência de que o trabalho de comunicação se inicia antes de uma crise se instalar. Para isso, é fundamental manter uma comunicação atuante, com o objetivo de estreitar o relacionamento da instituição com seus diversos públicos, realçando os atributos de confiabilidade e respeito à comunidade. Faz parte desse contexto um planejamento adequado e preventivo.

Nesse sentido, é importante trabalhar na construção e fortalecimento da reputação e imagem da Fundação Família Previdência, por meio de boas práticas de governança, comunicação transparente e relacionamento de confiança com seus públicos. A atuação da Fundação Família Previdência deve valorizar a transparência, observando a legislação e as normas vigentes; além de mostrar que a Entidade opera no mercado financeiro com fundamentos técnicos e atuariais, alicerçados em princípios éticos e de responsabilidade socioambiental.

Pré-Crise

O ponto principal da gestão de crise é a prevenção, por meio da identificação de sinais internos ou externos que anunciam a sua chegada e da preparação de estrutura para enfrentá-la. A prevenção facilita o gerenciamento da crise. Antecipar-se aos fatos minimiza os eventuais impactos e preserva a imagem da entidade, do plano ou da personalidade envolvida.

Recomenda-se a constituição de um Comitê de Crise propositivo e executivo, sendo composto por integrantes de diversas áreas da Fundação Família Previdência. As propostas serão submetidas à Diretoria Executiva e, quando necessário, ao Conselho Deliberativo.

Composição do Comitê de Crise

- Diretoria Executiva.
- Porta-voz da Entidade (membro da Diretoria Executiva).
- Gerência Comercial e Marketing.
- Gerência Jurídica.
- Líderes das áreas afetadas.

O Comitê deverá analisar a situação, levantar as informações relevantes e definir a estratégia, o teor das mensagens, as metas e as ações a serem executadas, e se reunirá quando houver indícios que possam afetar de forma direta e indireta a imagem da Fundação, para propor medidas preventivas e ações no período da crise.

Durante a crise

A área de relacionamento com o participante deve ser preparada imediatamente para responder à crise. Ela é a linha de frente com o cliente e deve ter, além das informações pertinentes à comunicação, subsídios que possam contribuir para melhor contribuição do assunto.

Em uma crise não é hora de ser vago. Em tempos de confusão e incerteza, é importante que as pessoas saibam claramente o que precisam fazer. Deve-se informar o máximo possível o público interno durante a crise, oferecendo uma comunicação clara, direta e pessoal.

A comunicação deve ser tempestiva e frequente. O silêncio pode parecer descaso, tanto para o público interno quanto para o externo. Portanto, ambos devem ser informados para que tenham a segurança de que a Entidade está tomando as providências necessárias sobre o assunto em pauta.

Relacionamento com a mídia

O comitê de crise deve pensar como a mídia, avaliando, investigando e antecipando os diferentes vieses que podem ser abordados pelos veículos de comunicação.

A comunicação deve ser centralizada na figura do porta-voz, a fim de minimizar informações desencontradas. O porta-voz deverá ser orientado com as informações pertinentes à crise e treinado para falar sobre eventuais abordagens da mídia a respeito do assunto em pauta.

O comitê de crise será responsável pela elaboração das mensagens chave, as quais devem incluir informações sobre o que aconteceu, o que a organização está fazendo e que providências tomará.

O relacionamento com a mídia deve ser transparente, seguro e ético, o que amplia as chances de amenizar os males da crise. Administrar adequadamente a versão que a mídia irá divulgar ajuda a mitigar os riscos à imagem da instituição. Quanto mais a Entidade puder participar da apuração da notícia, melhor para sua imagem. Fornecer respostas verdadeiras e esclarecedoras depõe a favor da instituição. Estar receptivo em um momento de crise é o melhor que se deve fazer.

Pós-crise

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.

É importante, neste momento de análise, verificar como foi o desempenho da Entidade durante a crise, como administrou as situações, que pontos devem ser melhorados, que aspectos do relacionamento com os públicos devem ser revistos.

Em seguida, recomenda-se a estruturação de ações de comunicação com o objetivo de reparar os danos à reputação, reconquistar espaço e reposicionar produtos e serviços. Considerando que todas as organizações são passíveis de cometer erros, aquelas que são capazes de assumir suas falhas, consertar os erros e surpreender favoravelmente seus públicos usufruirão de um respeito maior, pois serão reconhecidas como confiáveis nos momentos adversos.

Resumo

Diante de uma crise de imagem na Fundação Família Previdência, o Comitê de Crise deverá adotar os seguintes procedimentos:

- Gerenciar as ações para minimizar os impactos da crise.
- Defender a imagem da Fundação Família Previdência.
- Selecionar informações qualificadas.

- Unificar o discurso oficial.
- Garantir a máxima efetividade do processo de comunicação.
- Reverter o processo de propagação de informações não oficiais, distorcidas e riscos à imagem institucional.
- Propor ações para recuperar a imagem institucional.

15. EMBASAMENTO TÉCNICO

Guia de Referência: Política de Comunicação da ABRAPP.

Manual de Gestão de Crise e Imagem da ABRAPP.

Política de Comunicação da Fundação CESP.

Política de Comunicação FUNPRESP JUD.

Forni, João José. Gestão de crise e comunicação.

Mafei, Maristela e Cecato, Valdete, Comunicação corporativa: Gestão, imagem e posicionamento.

Esta Política de Comunicação foi desenvolvida pela Gerência Comercial e Marketing da Fundação Família Previdência. O documento será revisto e atualizado anualmente.

Dezembro 2022.

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO



FUNDAÇÃO
F A M Í L I A
P R E V I D Ê N C I A