



# **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E RELACIONAMENTO**

Aprovada na 276ª Reunião da Diretoria Executiva, em 23 de maio de 2018





# SUMÁRIO

<b>Apresentação .....</b>	<b>02</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>03</b>
<b>Valores .....</b>	<b>05</b>
<b>Públicos .....</b>	<b>06</b>
<b>Diretrizes .....</b>	<b>08</b>
<b>Gestão de Crise e Imagem .....</b>	<b>12</b>
<b>Gestão da Marca .....</b>	<b>13</b>
<b>Canais de Comunicação .....</b>	<b>14</b>
<b>Considerações Gerais .....</b>	<b>17</b>



# APRESENTAÇÃO

A FIPECq Previdência quer destacar a sua experiência como administradora de planos de previdência complementar, desde maio de 1979, construindo um novo conceito/ relacionamento com seus clientes e parceiros, a partir de um reposicionamento da Entidade no mercado, do aumento da percepção de valor da Fundação e da valorização dos momentos de presença com os clientes e demais partes interessadas.

A FIPECq Previdência quer ser conhecida como uma entidade consolidada, atualizada, arrojada, acolhedora, humanizada, que busca as melhores soluções de rentabilidade para auxiliar na realização de projetos de vida. Entre os seus Planos oferecidos está a possibilidade de inovar em “Ser Previdente”, onde o Participante pode usufruir dos benefícios de um Plano de Previdência ao longo da vida, e não apenas para aposentadoria, podendo ter flexibilidade e autonomia para realizar seus sonhos e projetos de vida.

Trata-se de uma FIPECq mais próxima, com uma linguagem mais acessível e com foco constante nos seus Participantes e Assistidos. É a FIPECq Previdência como consultora, orientadora e realizadora de projetos de vida.

Essa Política visa nortear todas as ações de Comunicação, Marketing e Relacionamento da FIPECq Previdência, fortalecendo esse posicionamento institucional e de prospecção de Participantes para os Planos de Previdência que administra.

O êxito da Política de Comunicação, Marketing e Relacionamento da FIPECq Previdência depende do engajamento de todos quanto à aplicabilidade de suas diretrizes e objetivos, essenciais para o sucesso da Fundação.



## OBJETIVOS GERAIS

- Favorecer o fluxo de informações entre a FIPECq Previdência e seus públicos, maximizando a transparência nas ações de comunicação, marketing e relacionamento;
- Consolidar o novo posicionamento da FIPECq Previdência como especialista em previdência complementar e consultora para planejamento de Projetos de Vida;

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### Institucional

- Disseminar os valores que devem pautar a comunicação da FIPECq Previdência, zelando pela integridade e fortalecimento da identidade corporativa junto aos públicos de interesse;
- Padronizar diretrizes, posturas, valores e princípios de modo a garantir coerência e eficácia ao processo de relacionamento com os públicos estratégicos;
- Conscientizar sobre a importância da comunicação como ferramenta estratégica de gestão e de seu papel no processo de fortalecimento, crescimento e preservação da imagem.
- Buscar sempre a consolidação e fortalecimento da marca FIPECq Previdência e zelar pela sua imagem institucional;
- Em todas as ações de comunicação, marketing e relacionamento buscar o fortalecimento e perenidade da FIPECq Previdência e dos seus Planos de Benefícios;

### Para Público Interno

- Conscientizar o público interno de que a comunicação eficaz e seu impacto na imagem institucional é responsabilidade de todos;

### Para Patrocinadoras e Instituidora

- Fortalecer a interação e a parceria com Patrocinadores, Instituidora e entidades representativas do segmento;
- Buscar o fortalecimento e crescimento do Plano instituído FIPECqPREV.



# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

## Para Participantes e Assistidos

- Adequar os canais de comunicação e a linguagem às necessidades e expectativas de forma simples, completa, objetiva e tempestiva;
- 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.

## Para Público Alvo

- Alcançar os familiares, até 3º grau, dos Associados da Instituidora FIPECq Vida no oferecimento do Plano FIPECqPREV.

## Para órgãos reguladores e fiscalizadores

- Estreitar o relacionamento, criando ambiente propício para esses contatos;



# VALORES

Todas as ações de Comunicação, Marketing e Relacionamento devem ser norteadas pela **Missão da Fundação**: Gerir, com excelência, Planos de Previdência Complementar; seus **Valores**: Ética, Responsabilidade, Compromisso, Proatividade, Respeito e Transparência e **Visão de Futuro**: Atingir elevados padrões de qualidade e credibilidade junto aos seus Participantes e ao sistema de previdência complementar, de forma a permitir a consecução de seus objetivos.

Ainda são valores desta Política de Comunicação, Marketing e Relacionamento:

- **Credibilidade:** Credibilidade na Instituição por todos os públicos com quem a FIPECq interage. Nesse contexto, credibilidade significa confiança, eficiência, rentabilidade, segurança e transparência.
- **Proximidade:** Aprimoramento do relacionamento e da proximidade com todas as partes interessadas. Estar ao lado do público alvo, oferecendo soluções especiais para todos os momentos de sua vida.
- **Clareza:** A linguagem deve ser mais objetiva, menos burocrática, para atingir um público diverso, compreendendo a segmentação da mensagem para cada um, mas com a unificação de um discurso próprio e único que representa o posicionamento da FIPECq.
- **Iniciativa:** Buscar soluções personalizadas em previdência complementar para cada grupo de Participante e Assistidos primando sempre pela ética, responsabilidade, compromisso, proatividade, respeito e transparência nos resultados;
- **Tempestividade:** No relacionamento, buscar o atendimento responsável, ágil e eficaz.
- **Prosperidade:** Que todas as ações de comunicação, marketing e relacionamento busquem sempre o crescimento e fortalecimento da FIPECq Previdência, observado os interesses maiores de Participantes, Assistidos, Patrocinadoras e Instituidora.



# PÚBLICOS

## Público Interno:

- Conselheiros Deliberativos;
- Conselheiros Fiscais;
- Diretoria Executiva;
- Membros dos Comitês de Assessoramento, a exemplo do Comitê de Investimentos;
- Colaboradores da Fundação;
- Prestadores de serviços internos.

## Público Externo Prioritário:

- Participantes do Plano de Previdência Complementar - PPC: ativos, autopatrocinados, em Benefício Proporcional Deferido (BPD);
- Participantes do Plano FIPECqPREV: contribuintes e não contribuintes;
- Assistidos: em benefício de auxílio-doença, aposentados e pensionistas do Plano PPC e do Plano FIPECqPREV;
- Patrocinadoras: Finep, CNPq, Ipea, INPA e INPE.
- Instituidora: FIPECq Vida
- Associados da Instituidora FIPECq Vida e seus dependentes (público potencial do Plano FIPECqPREV)
- Instituidoras por adesão da FIPECq Vida: ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial; AEB - Agência Espacial Brasileira; AFIN - Associação dos Empregados da FINEP; AFIPEA - Associação dos Funcionários do IPEA; ANA - Agência Nacional de Águas; ANCINE - Agência Nacional do Cinema; ANEEL - Agência Nacional de Energia Elétrica; ASMINC - Associação dos Servidores do Ministério da Cultura; ASSETANS - Associação dos Servidores da ANS; CAPES - Coord. Aperf. Pessoal de Nível Superior; CBPF- Centro Brasil. Pesquisas Físicas; CETEM - Centro de Tecnologia Mineral; CGEE - Centro de Gestão Est. Estratégicos; EMBRAPPII - Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial; FBN - Fundação Biblioteca Nacional; FCRB - Assoc. Serv. Fund. Casa Rui Barbosa; IBICT - Instituto Brasil. Informação em C. e T.; IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus; IMPA - Instituto Nacional de Matemática Pura Aplicada; INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial; INT - Instituto Nacional de Tecnologia; IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional; IPJB - Instituto de Pesquisa Jardim Botânico; LNA - Laboratório Nacional de Astrofísica; LNCC - Laboratório Nac. de Computação Científica; MAST - Museu de Astronomia e Ciências Afins; MCTI - Ministério da Ciência e Tecnologia e Informação; MMA - Ministério do Meio Ambiente; MPEG - Museu Paraense Emilio Goeldi; ON - Observatório Nacional e SINDSUSEP - Sindicato Seguros Privados SUSEP.
- Departamentos de Recursos Humanos/Gestão de Pessoas das Patrocinadoras, Instituidoras da FIPECq Vida e da própria FIPECq Vida.



# PÚBLICOS

- Associações vinculadas aos Participantes e Assistidos: Associação dos Empregados da Finep (Afin), Associação dos Servidores do CNPq (Ascon), Associação dos Servidores do Ipea (Afipea), Associação dos Servidores do INPA (Assinpa), Associação dos Aposentados e Pensionistas da FIPECq (Asaf), bem como demais funcionários, servidores, aposentados e pensionistas vinculados as Instituidoras da FIPECq Vida.
- Órgãos Reguladores e Fiscalizadores: Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc), Conselho de Gestão de Previdência Complementar (CGPC), Conselho Monetário Nacional (CMN) e Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

## Demais Públicos Externos:

- Entidades de Classe: Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (Abrapp), Sindicato Nacional das Entidades de Previdência Complementar (Sindapp) e outras instituições ligadas à Previdência Complementar;
- Entidades certificadoras: ANBIMA - Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais, ANCORD - Associação Nacional das Corretoras e Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários, Câmbio e Mercadorias, APIMEC - Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais, CFASB - Associação CFA do Brasil, ICSS - Instituto de Certificação Institucional e dos Profissionais de Seguridade Social, PLANEJAR - Associação Brasileira de Planejadores Financeiros, FGV - Fundação Getúlio Vargas e IBGC - Instituto Brasileiro de Governança Corporativa.
- Potenciais Associações, Sindicatos e Entidades de Classe que possam vir a ser instituidores do FIPECqPREV;
- Entidades que queiram transferir a administração de Planos Previdenciários para a FIPECq Previdência;
- Veículos de comunicação e imprensa;
- Formadores de opinião;
- Instituições financeiras;
- Auditores independentes;
- Consultores;
- Outros parceiros e prestadores de serviços;
- Sociedade em geral;





# DIRETRIZES

## Comunicação com Participantes e Assistidos

- Segmentar os veículos de comunicação para os Participantes e Assistidos, abordando temas de relevância para cada um dos públicos;
- Antecipar a divulgação de assuntos complexos, o que demonstrará clareza e transparência;
- Manter uma periodicidade fixa para comunicação com todos os Participantes e Assistidos;
- Os processos da FIPECq Previdência devem ser otimizados e sistematizados, evitando desperdício ou má gestão do capital, dando preferência à comunicação eletrônica (menos onerosa) e realizando campanhas periódicas para otimização dos recursos, se necessário;
- Perseguir os melhores resultados, através de um atendimento de excelência e inteligência de mercado;

## Comunicação com Patrocinadoras e Instituidora

- Centralizar todas as informações para o Patrocinador/Instituidor, como forma de evitar informações desencontradas;
- Manter um canal de comunicação periódico, com informações relevantes para esse público, como resultados de investimentos e decisões estratégicas;
- Manter um relacionamento constante com os Patrocinadoras/Instituidora, por meio de visitas, realização de eventos em parceria e prospecção de planos de previdência para projetos de vida;
- Utilizar, se possível, as ferramentas de comunicação que a Patrocinadora/Instituidora disponibilizar como intranets, murais, espaço para banners, etc.

## Comunicação com Órgãos Governamentais

- Estabelecer relacionamento constante com os órgãos de supervisão e fiscalização, bem como com outras entidades do sistema de previdência complementar, promovendo troca de experiências e parcerias;
- Utilizar as ferramentas que o órgão dispõe (educação, glossários, manuais etc.) para complementar/reforçar as ações de comunicação da FIPECq Previdência.



# DIRETRIZES

## Comunicação com as demais Entidades

- A FIPECq Previdência deve zelar pelo bom relacionamento com as demais Entidades Fechadas de Previdência Complementar, buscando a troca de experiências e a boa gestão dos recursos, em caso de transferência na administração de Planos.

## Relacionamento

- A FIPECq Previdência deve zelar pelo bom relacionamento com os Colaboradores, Parceiros, Participantes, Assistidos, Patrocinadoras e Instituidora e promover canais de atendimento eficientes para a comunicação com os diversos públicos;
- O posicionamento e ações de relacionamento da FIPECq Previdência precisam adotar uma postura humanizada, valorizando sempre o bem-estar das pessoas, se colocando como parceira na realização de projetos de vida.

## Relacionamento com a imprensa

- Promover ações que permitam conquistar mídia espontânea nos veículos de comunicação, difundindo informações positivas sobre a entidade;
- Criar a consciência corporativa sobre a importância da imprensa para a presença positiva da entidade na mídia e para consolidar a imagem e reputação da Fundação na sociedade;
- Priorizar o atendimento à imprensa, sem distinção ou discriminação de assuntos e tipo de veículos;
- Oferecer treinamento de mídia aos seus porta-vozes (diretores e gestores).



# GESTÃO DE CRISE E IMAGEM

O bem mais valioso que uma instituição possui é sua imagem, resultado da percepção dos públicos com os quais se relaciona. Em situações de crise, a imagem de uma organização fica comprometida negativamente gerando a necessidade de ações proativas e imediatas de comunicação.

Especificamente no setor de previdência complementar fechado, que decorre de relações de longo prazo, inerentes ao contrato previdenciário, o atributo confiança é essencial! Por esse motivo, qualquer arranhão na imagem de um fundo de pensão pode provocar instabilidade, prejuízos e crises diversas.

A palavra-chave no gerenciamento de crises é a prevenção, com a identificação de sinais internos ou externos que anunciam a chegada de uma crise eminente e da preparação de estrutura para enfrentá-la.

Algumas ações básicas para o enfrentamento de crise de imagem devem ser adotadas:

1. Analisar situações com potencial para se transformar em crises, através de auditorias de vulnerabilidade: identificar os sinais de alerta e os possíveis riscos que envolvem a Entidade;
2. Mapear crises que já atingiram outras organizações do mesmo segmento;
3. Estabelecer ações, com responsáveis por cada ação a ser seguida durante a crise e no pós-crise de modo a convertê-la em oportunidade de retomada e crescimento;
4. Atuar sempre observando a legislação e as normas vigentes, balizando suas ações em princípios éticos e primando por um relacionamento com os públicos transparente, seguro e ético;
5. Uma vez que a crise esteja instaurada, identificar os erros, assumi-los de imediato e corrigi-los com a maior rapidez possível, prestando toda a assistência necessária.



# GESTÃO DA MARCA

Por marca não devemos entender apenas o nome da Entidade. Também não é só uma logomarca ou uma boa propaganda. É muito mais que isso. É como toda a sociedade e, principalmente, o público alvo enxerga e vivencia a marca. Nesse sentido, toda a Fundação deve ser envolvida na construção de uma marca forte, não só nas ações de comunicação, marketing e relacionamento, mas em todos os processos que envolvem o nosso negócio: a concessão de benefícios de previdência complementar.



Desde 1979, a FIPECq Previdência administra planos de previdência complementar e essa experiência precisa ser destacada com o reposicionamento da Entidade no mercado. A FIPECq Previdência quer ser conhecida como uma entidade consolidada, atualizada, arrojada, acolhedora, humanizada, que busca as melhores soluções de rentabilidade para auxiliar na realização de projetos de vida, não só de aposentadoria.

Assim, com o objetivo de destacar o ramo da sua especialidade e tradição em previdência complementar, desvinculando a marca FIPECq de qualquer outro benefício associado, a logomarca que deve ser utilizada é **FIPECq Previdência**.

Seguindo esse posicionamento, todas as ações institucionais e de divulgação dos serviços prestados pela FIPECq Previdência devem buscar a consolidação da sua marca, coerência e unidade por meio da padronização, conforme orientações do Manual de Identidade Visual da Marca.



# CANAIS DE COMUNICAÇÃO

## Portal [www.fipecq.org.br](http://www.fipecq.org.br)



O Portal é o principal canal da Fundação, com informações sobre a entidade e seus Planos de Benefícios. Aos Participantes e Assistidos permite, na área restrita, acessar as informações do seu Plano, dados pessoais, informações fiscais, simulador personalizado, atas do colegiado, entre outros. Na área livre, o usuário pode realizar simulações nos Planos, verificar a rentabilidade, notícias, enviar mensagens, etc.

Periodicidade: permanente

## TV FIPECq Previdência



No canal da FIPECq Previdência no Youtube, também disponível no Portal, o usuário poderá acompanhar os resultados dos Planos da FIPECq, temas variados sobre previdência privada e a reforma da previdência social, entre outros assuntos.

Periodicidade: sempre que necessário.

## Facebook



A página da FIPECq Previdência divulga notícias importantes sobre a Fundação, além de dicas e mensagens sobre previdência complementar, saúde e educação financeira.

Periodicidade: permanente

## E-mail institucional



Endereço [fipecq@fipecq.org.br](mailto:fipecq@fipecq.org.br) destinado ao contato direto com a FIPECq Previdência, para esclarecimento de dúvidas, envio de sugestões, reclamações ou solicitações diversas. Pode ser acessado via formulário no portal ou acesso livre diretamente pelo endereço eletrônico.

## Informativo



Boletim eletrônico enviado de forma digital para os e-mails dos Participantes e Assistidos com informações sobre a FIPECq, seus Planos, mercado de Previdência, educação financeira, etc.

Periodicidade: mensal



# CANAIS DE COMUNICAÇÃO



## Aplicativo mobile

O aplicativo da FIPECq Previdência foi criado para ser um canal de comunicação fácil e acessível. Disponível nas plataformas IOS e Android, ele permite aos Participantes e Assistidos terem acesso às informações dos planos, empréstimos e dados pessoais e os que ainda não são participantes realizarem simulações de adesões e terem acessos as rentabilidades dos Planos.



## Intranets das Patrocinadoras/Instituidora

Espaço destinado à FIPECq Previdência nas redes internas das Patrocinadoras/Instituidora (Intranets) com o objetivo de divulgar ações em parceria e links para acessos a serviços no Portal da FIPECq.



## Regulamentos e Estatutos

Documentos que apresentam as regras da Fundação e dos seus Planos de Benefícios. Periodicidade: permanente



## Relatório Anual de Informações – RAI

O material, obrigatório pela Resolução MPS/CGPC nº 23, deve conter informações que permitam a análise clara e precisa da situação patrimonial da entidade, da política e dos resultados dos investimentos, das despesas administrativas e com investimentos e da situação atuarial dos planos de benefícios.

Periodicidade: anual



## Cartilhas dos Planos

Informativos que explicam, de forma resumida e com linguagem mais clara, os regulamentos dos Planos administrados pela FIPECq Previdência.

Periodicidade: permanente



## Comunicados

Comunicado oficial sobre algum assunto específico, assinado pela Diretoria Executiva ou Conselho Deliberativo. O Comunicado é enviado de forma digital para os e-mails dos Participantes e Assistidos. Periodicidade: eventual



# CANAIS DE COMUNICAÇÃO

## Contracheques



A versão impressa do contracheque dos Assistidos, além de conter todas as informações sobre a folha de pagamento, também contém mensagens importantes da FIPECq Previdência.

Periodicidade: mensal

## Visitas Institucionais



Visitas institucionais periódicas devem ser realizadas pela Diretoria Executiva e gerências relacionadas nas áreas de Gestão de Pessoas dos órgãos patrocinadores e instituidoras da FIPECq Previdência, visando manter o bom relacionamento, firmar parcerias, fomentar a integração, aproximar e identificar os multiplicadores, bem como viabilizar a participação em eventos institucionais desses órgãos.

Periodicidade: permanente

## Eventos



A Fundação realiza vários eventos com o objetivo de ampliar o relacionamento com os seus Participantes e Assistidos, como o evento de prestação de contas, evento específico para os Assistidos (Aproxima), entre outros.

## Atendimento presencial



O Participante e Assistido que optar pelo atendimento presencial, pode comparecer a sede da FIPECq Previdência em Brasília ou na representação do Rio de Janeiro de segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e das 14h às 18h.

Periodicidade: permanente

## Central de Relacionamento



No telefone 0800 7292094 (ligação gratuita) uma equipe está disponível para esclarecer as dúvidas dos Participantes e Assistidos da Fundação de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h. Periodicidade: permanente



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Política de Comunicação, Marketing e Relacionamento da FIPECq Previdência deve ser vista como processo e não apenas como ferramenta, devendo ser revista constantemente. O documento precisa estar sempre atualizado, se possível antecipando-se aos acontecimentos e proativo em sua proposta e execução.

A consolidação de todos os objetivos e diretrizes de Comunicação, Marketing e Relacionamento depende do envolvimento e participação ativa dos colaboradores e gestores da Instituição, assim como de condições físicas, de infraestrutura, equipamentos e pessoas na condução dos processos.



