



# POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO 2018

## 1. APRESENTAÇÃO

A Política de Comunicação é um conjunto articulado e planejado de princípios, ações, diretrizes e posturas que objetivam favorecer o relacionamento sistemático, continuado e competente de uma organização com os seus públicos estratégicos. Como instrumento de gestão, tem como finalidade contribuir para projetar a marca, a imagem e a reputação por meio da explicitação de procedimentos adequados a serem adotados uniformemente por suas várias instâncias administrativas. A Política de Comunicação tem ainda uma forte ligação com o modelo de gestão e à cultura organizacional, que a avalizam e a legitimam, provendo condições para que ela seja implementada e assumida por todos os seus públicos internos.

Assim, a Política de Comunicação da SP-PREVCOM considera a história e a área de atuação da Fundação, o seu vínculo com o setor público e a necessidade de aumentar a sua visibilidade junto aos seus públicos estratégicos e à sociedade de maneira geral. É baseada na missão, na visão, nos valores e nos princípios que norteiam as ações da entidade e tem como desafio unificar o discurso e a linguagem adotada pelos canais e produtos de comunicação e relacionamento.

## 2. OBJETIVOS E PREMISSAS

A Política de Comunicação da Fundação de Previdência Complementar do Estado de São Paulo – SP-PREVCOM visa disciplinar e orientar a comunicação

e o relacionamento institucional da entidade com seus públicos, bem como atender à necessidade constante de informações dos seus participantes, aposentados e pensionistas. Objetiva ainda estabelecer as diretrizes e os deveres dos gestores, funcionários e parceiros nos processos de construção e fortalecimento da imagem da Fundação, assim como na defesa da reputação da SP-PREVCOM de modo geral.

Entre as bases utilizadas para a construção dessa Política de Comunicação, estão a Resolução CGPC nº 23, de 2006, e a Instrução SPC nº 14, de 2007, que priorizam a transparência como fator fundamental à gestão dos fundos de pensão e o seu planejamento e execução são de responsabilidade da Diretoria de Relacionamento Institucional – DRI. Entretanto, a DRI conta com o apoio de todo corpo diretivo da entidade, com aprovação da referida Política de Comunicação em ata de reunião da Diretoria Executiva, pois o comprometimento e apoio de toda a estrutura administrativa da Fundação é imperativo para que a implantação das ações e instrumentos de comunicação e de relacionamento sejam bem-sucedidos e tragam os benefícios esperados.

### **3. PERIODICIDADE E ABRANGÊNCIA**

A Política de Comunicação é comprometida com o momento de sua elaboração e deve ser sistematicamente avaliada para que possa merecer as atualizações necessárias em virtude de mudanças ocorridas nos objetivos estratégicos da organização, no mercado e na sociedade. Portanto, a Política de Comunicação da SP-PREVCOM é anualmente revista e, quando há necessidade de alteração estratégica, cabe à DRI propor a atualização.

Em 2018, a SP-PREVCOM está preparada para alçar novos voos e, por isso, precisa de uma comunicação mais dinâmica, mais abrangente, que ao mesmo

tempo demonstre que a Fundação já está bem alicerçada e fortalecida. Neste ano, a Política de Comunicação da SP-PREVCOM aborda estratégias para lidar com desafios que não se restringem ao território do Estado de São Paulo, nem ao âmbito dos servidores estaduais. Justamente por isso, esta Política de Comunicação trata de conceitos amplos, não se prendendo em questões pontuais e cotidianas de como fazer: apenas dá as diretrizes do que deve ser feito para alcançar as metas e aplainar o caminho. A Política também não privilegia nenhum público específico, pois entende que todos são fundamentais para a consecução dos resultados.

#### **4. VALORES**

A Política de Comunicação da SP-PREVCOM se norteia mediante os seguintes valores, que estão de acordo com os sustentados pela própria entidade:

- Ética
- Transparência
- Comprometimento
- Credibilidade
- Excelência
- Tempestividade
- Simplicidade
- Clareza
- Objetividade
- Responsabilidade

#### **5. DIRETRIZES**

A Política de Comunicação da SP-PREVCOM objetiva estabelecer normas que disciplinem a forma pela qual a Entidade irá se comunicar e se relacionar com seus públicos de interesse, disseminando seus valores, atendendo suas obrigações e primando pelas boas práticas.

- I. Promover, consolidar e valorizar a imagem institucional da SP-PREVCOM.
- II. Divulgar a SP-PREVCOM e seus planos de benefícios, privilegiando sua solidez, credibilidade, capacidade técnica e resultados.
- III. Definir estratégias de comunicação e relacionamento visando maior número de participantes, fortalecimento da imagem e melhor interação com os públicos-alvo.
- IV. Promover a cultura financeira e previdenciária para os membros e servidores dos patrocinadores.
- V. Fortalecer o relacionamento já existente com os participantes, beneficiários e patrocinadores e procurar formar de expandir a penetração da SP-PREVCOM entre esses públicos.
- VI. Normatizar o relacionamento da SP-PREVCOM com os seus públicos, evitando qualquer forma de distinção, preconceito ou regalia.
- VII. Segmentar a comunicação e os veículos utilizados para maior eficácia na transmissão da mensagem.
- VIII. Unificar o discurso institucional em todos os canais de comunicação e relacionamento.
- IX. Cumprir as obrigações legais quanto ao fornecimento de informações ao público-alvo e às entidades fiscalizadoras.
- X. Promover a importância da comunicação como ferramenta estratégica de gestão.
- XI. Aprimorar constantemente o fluxo de informações entre a SP-PREVCOM e seus públicos de interesse.
- XII. Servir de guia para o Plano de Comunicação e Relacionamento anual da Diretoria de Relacionamento Institucional.

## **6. PÚBLICOS PRIORITÁRIOS E SECUNDÁRIOS**

A SP-PREVCOM se relaciona com os seguintes públicos de interesse:

### **A. PÚBLICO EXTERNO PRIORITÁRIO**

- I. Participantes e Beneficiários
  - i. Participantes ativos
  - ii. Participantes ativos facultativos
  - iii. Participantes ativos anteriores
  - iv. Participantes autopatrocinados
  - v. Aposentados
  - vi. Pensionistas
- II. Potenciais participantes (servidores do Estado de São Paulo)
- III. Patrocinador (Estado de São Paulo – todos os poderes, órgãos e entidades)
  - i. Servidores/empregados das Áreas de Recursos Humanos (lidam diretamente com a SP-PREVCOM)
  - ii. Palácio do Governo – Governador
  - iii. Palácio do Governo – Casa Civil
  - iv. Secretaria da Fazenda
  - v. Codec
  - vi. PGE
  - vii. Chefes dos Poderes, Órgãos e Entidades
- IV. PREVIC (órgão regulador e fiscalizador)
- V. TCE (órgão fiscalizador)

### **B. PÚBLICO EXTERNO SECUNDÁRIO**

- I. Veículos de Comunicação
- II. Governo do Estado de São Paulo
  - i. Codec

- ii. PGE
- iii. Secretaria do Planejamento
- III. Receita Federal
- IV. Abrapp
- V. Sindapp
- VI. ICSS
- VII. Sindicatos de Servidores Públicos

### **C. PÚBLICO INTERNO**

- I. Conselho Deliberativo
  - i. Representantes do patrocinador
  - ii. Representantes dos participantes
- II. Conselho Fiscal
  - i. Representantes do patrocinador
  - ii. Representantes dos participantes
- III. Comitês Gestores (representantes dos poderes, órgãos e entidades)
- IV. Diretoria SP-PREVCOM
- V. Gestores e funcionários SP-PREVCOM
- VI. Prestadores de Serviço interno
- VII. Mongeral Aegon (empresa parceira)

## **7. CANAIS DE COMUNICAÇÃO**

### **A. RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL**

- I. Divulgar a Fundação, os planos de benefícios e suas vantagens, os resultados financeiros e demais informações relevantes por meio de canais de comunicação próprios, pela distribuição de *press-releases* para veículos de comunicação de grande alcance e mídia especializada.

- II. Centralizar a divulgação de dados e produção de informes na Assessoria de Comunicação.
- III. Intensificar o relacionamento com os órgãos de imprensa especializada e imprensa em geral, por meio do trabalho de Assessoria de Imprensa.
- IV. Aumentar a participação da SP-PREVCOM nas redes sociais por meio da Assessoria de Mídias Digitais.
- V. Centralizar as informações institucionais a serem transmitidas para quaisquer interlocutores externos.

## **B. RELACIONAMENTO COM PARTICIPANTES E BENEFICIÁRIOS**

- I. Divulgar aos participantes e beneficiários regularmente os resultados financeiros obtidos pela SP-PREVCOM, assim como qualquer informação que requeira ação tempestiva ou programada.
- II. Promover a educação financeira e previdenciária dos participantes, beneficiários e seus familiares por meio do Programa Conta Comigo.
- III. Desenvolver incentivos para aumentar nível de poupança dos participantes por meio de aportes extraordinários e portabilidades.
- IV. Monitorar constantemente as demandas dos participantes por meio da Supervisão de Atendimento ao Participante e convertê-las, se necessário em material informativo.
- V. Realizar eventos periódicos com os participantes e assistidos.
- VI. Criar, sempre que possível, *hotsites* específicos para os diversos órgãos que compõem o patrocinador, com acesso direto ao site da SP-PREVCOM.
- VII. Promover a SP-PREVCOM entre os servidores públicos classificados como potenciais participantes por meio de palestras e plantões de atendimento.



### **C. RELACIONAMENTO COM O PATROCINADOR**

- I. Manter constante relacionamento com as áreas de direção, gestão de pessoas e de comunicação dos patrocinadores.
- II. Realizar eventos periódicos com os representantes dos patrocinadores.

## **8. GERENCIAMENTO DE CRISES**

Todas as organizações, independentemente do seu porte ou da sua área de atuação, estão sujeitas a crises, que podem ou não ser desencadeadas por problemas de gestão ou operacionais. A falta de planejamento ou competência em comunicação também contribui para a ocorrência de crises. Qualquer que seja o motivo de uma crise, ela pode impactar negativamente os negócios, a imagem e a reputação de uma organização.

A Política de Comunicação da Fundação de Previdência Complementar do Estado de São Paulo – SP-PREVCOM visa disciplinar e orientar a comunicação também nesses momentos, pois durante as crises, é fundamental estar capacitado para interagir, com profissionalismo e agilidade, com todos os seus públicos estratégicos. Isso significa dispor de canais eficazes, de fontes competentes e autorizadas para esse relacionamento, de um planejamento e de uma cultura adequada de comunicação que favoreça a gestão da crise.

No caso da SP-PREVCOM, o Diretor-presidente é o principal executivo a pronunciar-se em momentos de crise, podendo delegar, conforme o assunto, um preposto. Antes do pronunciamento, contudo, é necessário o entendimento amplo e preciso dos motivos reais que deram origem à crise e das alternativas para solucioná-la.

Logo, todas as áreas e todos os setores da SP-PREVCOM envolvidos (inclusive a comunicação) devem estar sintonizados em relação à versão oficial da Fundação sobre a crise. Esse consenso evita que surjam declarações contraditórias que possam ser utilizadas pelos públicos e pela mídia, contribuindo para acirrar a crise e afetar a credibilidade da entidade. A SP-PREVCOM deve sempre assumir uma postura pró-ativa em situações críticas, evitando tornar-se refém dos acontecimentos e da divulgação interna e externa que pode, nesses casos, fugir do seu controle e propiciar a repercussão de fatos e versões que não são verdadeiros. Ao mesmo tempo, a entidade precisa adotar a transparência e evitar, sempre que possível, debater publicamente divergências com os públicos envolvidos (em particular com a imprensa), privilegiando a relação amigável e democrática como postura básica.

À DRI caberá indicar, especialmente para conhecimento dos seus públicos internos, as fontes que estão autorizadas a se manifestar oficialmente pela entidade em momentos de crise. Essa decisão será comunicada pela alta administração e terá de ser seguida por todos os gestores. A SP-PREVCOM precisa dedicar atenção especial ao relacionamento com a mídia durante a ocorrência de crises, pois a imprensa desempenha papel fundamental na formação da opinião pública. Isso significa que, sempre que possível, as demandas dos veículos e jornalistas sejam consideradas nesses momentos, visando estabelecer parcerias e favorecer o esclarecimento.

Obrigatoriamente, as entrevistas para a imprensa devem ser mediadas pela Assessoria de Imprensa, que deverá contribuir para orientar as fontes em relação ao perfil dos veículos e jornalistas envolvidos no processo de divulgação em situações críticas. A SP-PREVCOM deve monitorar a divulgação pela mídia dos fatos ou motivos que originaram a crise e acompanhar, com atenção, a repercussão e o impacto dessa divulgação, adotando procedimentos e posturas adequados para dar conta das circunstâncias da cobertura midiática. No fim da crise, a DRI poderá elaborar um relatório sobre essa cobertura e avaliar

internamente, com a alta administração, a repercussão do período, buscando reunir elementos que favoreçam o aprendizado para a ocorrência futura de fatos semelhantes.

Em situações de crise, é fundamental dar atenção às mídias sociais, porque elas, de forma imediata e sem controle, podem impactar a imagem e a reputação. Uma boa gestão da comunicação nesses ambientes virtuais, que não deve ser iniciada apenas quando da ocorrência de uma crise, garante a adesão e a boa vontade de representantes dos públicos estratégicos da SP-PREVCOM, parcerias importantes em momentos críticos. O monitoramento constante da repercussão da crise nas mídias sociais e uma postura caracterizada por proatividade, transparência e disposição para a interação e o esclarecimento representam boas práticas e atenuam os impactos.

## **9. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Política de Comunicação da Fundação de Previdência Complementar do Estado de São Paulo – SP-PREVCOM deve ser considerada em conjunto com outras Políticas, Regimentos e Manual de Normas e Procedimentos adotados pela entidade, tais como o Manual de Governança, o Código de Ética e Conduta, o Estatuto SP-PREVCOM, o Guia de Aplicação da Marca, entre outros. Os assuntos tratados nesta Política também podem vir a ser objeto de detalhamento em outros documentos normativos específicos, sempre alinhados aos princípios e diretrizes aqui estabelecidos.