

# Política de Comunicação

Fundação Eletrosul de Previdência e Assistência Social

Aprovada pela Diretoria Executiva em 13/12/2017 e pelo Conselho Deliberativo na reunião nº 357 de 21/12/2017.

## 1. OBJETIVOS

Este documento tem como objetivo principal orientar, integrar e disciplinar a comunicação e o relacionamento da entidade com seus públicos. Serão expostas diretrizes gerais de conduta e formas de comunicação com a finalidade de manter a todos sempre bem informados, utilizando como principal recurso uma linguagem clara e objetiva. A frequência, a escolha do melhor canal de comunicação para cada público, a agilidade na divulgação dos fatos e a unicidade de discurso são elementos essenciais para que tenhamos um dos principais valores da Fundação reconhecido pelo nosso público: a transparência.

Como resultado das boas práticas de comunicação e marketing, aliadas à gestão ética e eficiente, está a construção e a manutenção (conservação) de uma marca que passa confiança, credibilidade e uma reputação condizente com a responsabilidade de zelar pelo patrimônio futuro dos seus participantes.

### Objetivos específicos

Público interno:

- conscientizar o público interno de que a comunicação eficaz e seu impacto na imagem institucional são responsabilidade 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, assim como a troca de conhecimentos específicos.

Patrocinadores:

- estabelecer e manter canais de comunicação diretos e recíprocos entre áreas afins da entidade e da patrocinadora. Criar um ambiente propício para troca de experiências, de informações e para o planejamento conjunto de ações.

Participantes (ativos e assistidos):

- facilitar o acesso às informações adequando os canais de comunicação e a linguagem às necessidades e expectativas de cada perfil de público.

Órgãos reguladores e fiscalizadores:

- unificar a área de envio e recebimento de documentos formais;
- estabelecer formas de encaminhamento e respostas padrão das informações.

## 2. VALORES

Além da área responsável pela comunicação e pelo relacionamento com o participante, todos os colaboradores e membros da governança devem pautar suas ações e interações com os públicos da Fundação nos valores da entidade:

- a) **Transparência:** prestação de contas de suas ações e resultados aos públicos de interesse, de forma simples e clara, transmitindo confiança e seriedade.
- b) **Equidade:** capacidade de analisar e julgar situações com imparcialidade, respeitando a igualdade de direitos.
- c) **Excelência na Gestão:** busca constante das melhores práticas de gestão do mercado, otimizando a relação benefício-custo para participantes e patrocinadoras.
- d) **Conduta Ética:** respeito às leis e às normas que regem o setor e a organização.
- e) **Empatia nas relações:** colocar-se no lugar do outro para facilitar a comunicação e promover sinergia na busca pelos objetivos da organização.
- f) **Compromisso com o participante:** foco nas necessidades e expectativas dos participantes, atuando com eficácia na prestação de serviços.

### 3. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

#### **Público externo prioritário:**

- participantes ativos e assistidos (incluindo pensionistas);
- empregados não-participantes da patrocinadora Eletrosul;
- patrocinadores Eletrosul e Engie Energia (dirigentes, áreas de Recursos Humanos, de Comunicação e todas as outras que tenham interface com a Fundação);
- sindicatos e associações, sejam vinculadas aos participantes ativos ou assistidos.
- Previc e outros órgãos reguladores.

#### **Público externo secundário:**

- órgãos governamentais;
- Abrapp, Sindapp, ICSS e outras instituições ligadas à Previdência Complementar;
- entidades congêneres;
- veículos de comunicação e imprensa;
- bancos, instituições financeiras, auditores independentes, consultores e outros parceiros e prestadores de serviços.

- além da comunidade em geral.

### **Público interno- todos são prioritários:**

- empregados e gestores da entidade;

- dirigentes;

- conselheiros deliberativos, fiscais e membros do comitê de investimentos;

- estagiários;

- prestadores de serviços internos.

## **4. DIRETRIZES GLOBAIS**

É responsabilidade da Área de Comunicação e Marketing (ACM) zelar pela imagem, reputação e valores da marca ELOS.

Toda a comunicação deverá promover o entendimento e a compreensão dos assuntos expostos, respeitando o público a que se dirige e também as demais diretrizes estabelecidas pela Fundação, sempre consultando e avaliando os possíveis riscos de imagem que possam estar envolvidos, incluindo desdobramentos jurídicos.

As informações externas que apresentem possíveis desdobramentos jurídicos e risco de imagem para a Fundação devem ser precedidas de análise da Assessoria Jurídica e da Controladoria.

A comunicação deve disseminar o emprego de uma linguagem simples, clara e objetiva, em especial para o público de participantes. Esta linguagem deverá ser adotada e promovida por todo o corpo de colaboradores da Fundação. Caberá à área de comunicação disseminar esta cultura perante o público interno e ofertar suporte na sua aplicação.

Na comunicação com os participantes, não deverão ser utilizadas, independente do meio escolhido, palavras de difícil compreensão, termos técnicos e jargões, que não promovam a assimilação imediata ou rápida do tema abordado. Tais termos poderão ser utilizados desde que sejam indispensáveis com a ressalva de que estejam acompanhados, em destaque e proximidade ao termo, de conteúdo explicativo; com definição ou exemplificação, seja em esquema ilustrativo, texto, imagem, etc.

A comunicação e o marketing da ELOS não admitirá qualquer possibilidade de associação com preconceito quanto à raça, gênero, credo, deficiência, opção sexual, etc.

Em ações de envio de materiais informativos, quer sejam impressos ou por meio digital, a ELOS deverá, sempre, respeitar o desejo de seu público em optar por não recebê-los. Porém, tal solicitação deverá ser atendida após manifestação do participante por escrito.

A promoção da educação financeira e previdenciária também faz parte do escopo de trabalho da ACM. É importante salientar que as ações do programa de educação não são campanhas isoladas, devem permear todo o material de

comunicação institucional. Ao pensar, planejar e executar qualquer tipo de campanha de comunicação, as diretrizes básicas da educação financeira e previdenciária devem ser respeitadas e destacadas no material de divulgação. São elas: incentivo à poupança previdenciária, o planejamento financeiro individual e familiar, planejamento e investimentos de longo prazo, consumo consciente e a explicação didática das regras e da legislação que rege a previdência complementar no Brasil.

A promoção da educação financeira e previdenciária a todos os seus participantes, não participantes e os respectivos familiares, deve respeitar a legislação vigente, que conta com três níveis de atuação:

- informação: diz respeito ao fornecimento de fatos, dados e conhecimentos específicos;
- instrução: corresponde ao desenvolvimento das habilidades necessárias para a compreensão de termos e conceitos, mediante treinamentos; e
- orientação: trata do provimento de orientações gerais e específicas para melhor uso das informações e instruções recebidas.

A comunicação deverá buscar a promoção da conscientização dos seus participantes e patrocinadoras sobre o negócio da Fundação, destacando benefícios e serviços ofertados, nunca optando pela imposição ou indução.

Em gestão de crises, a transparência será sempre priorizada como forma de zelar a responsabilidade e honradez da imagem da Fundação.

A ACM se pautará pela comunicação integrada, valorizando a unidade em todas as suas ações e estratégias de comunicação interna, comunicação institucional e mercadológica.

## 5. DIRETRIZES ESPECÍFICAS

### Comunicação Institucional e Mercadológica

- Traduzir os valores, visão e missão da entidade nos produtos e materiais de comunicação.
- Estabelecer uma identidade visual em todos os pontos de contato com o público-alvo (papelaria, site, News, redes sociais, campanhas, veículos de comunicação impressos e até mesmo na sede física da entidade).
- Priorizar o alinhamento da linguagem em todos os meios e veículos de comunicação da entidade.
- Rever anualmente o planejamento de comunicação com base nos objetivos estratégicos da entidade.

### Comunicação interna

- Definir uma estratégia para criar uma cultura corporativa que traduza os valores e objetivos da entidade.
- Estabelecer quais serão os canais de comunicação com os colaboradores, periodicidade, linha editorial dos veículos e estratégias para instigar o público interno a contribuir com as ações de comunicação.

- Indicar a estratégia de comunicação interna/endomarketing que deverá orientar a área de Recursos Humanos no desenvolvimento e implementação de suas ações dirigidas aos colaboradores.

### **Comunicação com participantes**

- Identificar os públicos da entidade de forma que eles se reconheçam, pois as nomenclaturas regulamentares devem ser usadas apenas dentro da entidade e em documentos formais, e não de forma pública;

- Segmentar o formato e o veículo de comunicação de acordo com os perfis diferenciados por grupo de participantes, que não seguem necessariamente a distinção de plano e condição, ativo ou aposentado.

- Antecipar a divulgação de assuntos complexos, o que demonstra clareza e transparência.

- Manter uma periodicidade fixa para comunicação com todos os participantes.

- A ACM deve apoiar as demais áreas da entidade envolvidas com participantes, em ações, campanhas, melhoria da qualidade de atendimento, entre outras.

- Nunca esquecer o compromisso social de preparação e educação dos participantes para que tenham consciência e responsabilidade na gestão dos seus recursos financeiros e no planejamento da aposentadoria.

### **Comunicação com as patrocinadoras**

- Centralizar todas as informações do patrocinador, como forma de evitar informações desencontradas.

- Conhecer as pessoas estratégicas das empresas patrocinadoras e manter contato permanente e direto com elas. Geralmente, as áreas de Comunicação e RH são grandes aliadas na divulgação das mensagens.

- Realizar eventos conjuntos com as patrocinadoras para otimizar os recursos, mobilizar maior público, além de promover aproximação e alinhamento entre a entidade e a patrocinadora.

### **Comunicação com órgãos estatutários e governamentais**

- Incluir os profissionais destes órgãos na mala direta dos veículos de comunicação da entidade, desta forma eles estarão sempre bem informados.

- Utilizar as ferramentas que esses órgãos dispõem (educação, glossários, manuais etc.) para complementar/reforçar as ações comunicativas da entidade.

### **Relacionamento com a Imprensa**

A ACM deve prezar pelo bom relacionamento com a imprensa, criando um elo de confiança, transparência e prontidão. Se tiver oportunidade, pode-se buscar mídia espontânea, principalmente em relação às ações do programa de educação financeira e previdenciária. Apesar de não ser o foco da ACM, o fortalecimento da imagem e da reputação da Fundação com exposição de assuntos positivos, é importante para blindar a marca caso, no futuro, sejam divulgadas notícias negativas envolvendo a ELOS.

## Gestão de conteúdo

- Fazer a gestão do conteúdo, desde a criação até a sua disponibilização, arquivamento ou descarte de materiais produzidos.

- Os critérios para escolha das fontes internas para auxiliar na redação dos informativos e as instâncias de aprovação, dependendo do teor e a quem se destina, são responsabilidade da ACM.

- As boas práticas de comunicação organizacional indicam que o público interno deve ser informado antes do público externo. Prática simples que deve sempre ser seguida.

## Gestão de marca e de identidade visual

Qualquer divulgação institucional deve sempre estar alinhada aos objetivos estratégicos da Fundação, acompanhada de seu posicionamento de marca, que deve ser revisto e reformulado sempre que for diagnosticada a necessidade.

- Manter um padrão estético para as ações de comunicação e peças de divulgação institucional.

- A área de comunicação e marketing deve prezar pela aplicação correta da marca e dar suporte a todas as áreas da entidade quanto a sua aplicabilidade.

- A aplicação e/ou veiculação da marca ELOS por outra empresa deve ser autorizada previamente pela Diretoria, e sua aplicação aprovada pela ACM.

## ELOS nas mídias sociais

A ACM é responsável pelas postagens nas redes sociais, onde a ELOS possui página oficial. É responsável também **pela gestão do conteúdo e das interações com o público**. A entidade, ao contrário de restringir, almeja facilitar a comunicação em qualquer formato com seus públicos. As mídias sociais têm ainda mais um atrativo, a interação. Devem ser levadas em consideração, as especificidades desse tipo de mídia, que usa uma linguagem mais direta, informal e com conteúdos mais leves e agradáveis. Por isso, não são todas as informações que devem ser compartilhadas nesses ambientes.

## 6. GESTÃO DE CRISE DE IMAGEM

Antes de tudo, é importante estar familiarizado com alguns conceitos importantes do Modelo de Gestão de Riscos\* utilizado por empresas do mercado ou pelos fundos de pensão. Alguns deles merecem reflexão:

- Risco de Imagem é a possibilidade de ocorrência de perdas de credibilidade da instituição junto à sociedade.
- Risco de Imagem (comunicação interna) é a possibilidade de perda ocasionada à imagem da entidade junto a seus colaboradores, causado pela má interpretação ou falha na comunicação interna.

- Risco de Imagem (divulgação de informações) é a possibilidade de perda decorrente da divulgação de informações incorretas, incompletas, imprecisas ou não autorizadas sobre a entidade ou plano ou divulgadas por pessoas não autorizadas.
- Risco de Imagem (publicidade e propaganda) é a possibilidade de perda ocasionada pela veiculação de informações inadequadas por meio de peças publicitárias.

Principal fundamento no setor de previdência complementar, o atributo confiança decorre das relações de longo prazo, inerentes ao contrato previdenciário. Por esse motivo, qualquer arranhão na imagem do fundo de pensão pode provocar instabilidade, prejuízos e crises diversas. Tal situação se intensifica ao se recordar que previdência complementar pertence a um ambiente de riscos, sujeito à inconstância de uma pauta complexa, constituída de questões sociodemográficas, atuariais e econômico-financeiras, entre outras.

Imagem, reputação e credibilidade são, portanto, ativos tão importantes para o fundo de pensão quanto 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, incluindo o fortalecimento das relações com a imprensa, decisivo na administração de crises.

Seguem quatro ações básicas para o enfrentamento de crise de imagem, em linhas gerais:

1. Identificar e detalhar o problema: origem, fato gerador (interno ou externo), avaliação de pontos vulneráveis da entidade e diagnóstico do ambiente são alguns itens de atenção, cujo correto entendimento pode influenciar diretamente o encaminhamento das ações e o desfecho esperado;
2. Agilizar as respostas, antecipando-se a desdobramentos previsíveis; transparência e rapidez ao reconhecer erros e a incapacidade de preveni-los devem ser encaradas como aprendizado e treinamento corporativos, e são pontos positivos no gerenciamento da crise;
3. Constituir um grupo para gerir as ações, comumente chamado de Comitê de Crise; com caráter multidisciplinar, deve ser composto de profissionais-chave da entidade, além da participação indispensável da alta direção. Deve-se atentar para a identificação correta dos componentes do grupo, uma vez que a presença de profissionais sem o perfil adequado pode dificultar a gestão do processo;
4. Acompanhar a reação dos principais públicos diante do problema, a partir de um mapeamento atualizado dos principais canais de comunicação com esses públicos e monitorar permanentemente a presença da entidade na internet são providências prioritárias. Em tempos de plena expansão das redes sociais, um simples comentário negativo pode se alastrar instantaneamente e sem controle, com riscos graves para a imagem da entidade.

Finalmente, a melhor maneira de evitar uma crise é preveni-la. Para tanto, ter um plano, por mais simples que seja, pode ajudar a entidade a gerir eventuais turbulências. Vale ressaltar ainda que, além de conservar um histórico de boas relações com os diversos públicos, é necessário que a entidade tenha efetivo comprometimento com investimentos em prevenção e respeito permanente à opinião pública.

*(Capítulo retirado na íntegra do Guia de Referência da Abrapp – “Política de Comunicação nas Entidades Fechadas de Previdência Complementar)*

## 7. VEÍCULOS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Modernizar e atualizar constantemente todas as ferramentas de comunicação da ELOS.

A ACM deverá coordenar as atividades inerentes aos veículos e canais de comunicação, com públicos interno e externo da ELOS, mantendo-os atualizados, com o objetivo de informar, esclarecer e fortalecer a imagem, reputação e credibilidade institucional da Fundação.

Os principais canais de comunicação da ELOS são:

- a) Relatório Anual de Informações: ferramenta de prestação de contas da ELOS que contempla dados especificados na legislação vigente, emitida pela Previc – Superintendência Nacional de Saúde Complementar e demais órgãos competentes. Deverá ser elaborado anualmente e, obrigatoriamente disponibilizado no portal da Fundação, sendo facultativa a sua impressão. O documento deve estar disponível dentro do prazo previsto na legislação vigente. É função da ACM coordenar a elaboração do relatório anual, de acordo com princípios e regras estabelecidas pela Previc, visando informar o participante e a patrocinadora sobre o desempenho da Fundação e os resultados dos planos.
- b) Revista CICLO – publicada semestralmente, em versão digital e impressa para os participantes assistidos que assim optarem. A Revista CICLO deverá seguir o projeto gráfico-editorial aprovado pela Diretoria Executiva.
- c) Portal ELOS – o portal da ELOS visa apresentar a Fundação aos internautas visitantes, promover seus produtos e subsidiar os participantes com informações de seu interesse. O portal oferece também um ambiente restrito aos participantes, mediante *login* e senha, com informações personalizadas do plano de previdência, relatórios, simuladores e uma área de autoatendimento.

- d) Newsletter - segmentada por plano, deve abordar conteúdos institucionais, informações sobre os planos de benefícios, relatório de rentabilidade mensal, notícias relacionadas ao segmento e materiais do programa A Escolha Certa. Periodicidade recomendada é mensal.
- e) Fanpage – página da ELOS na rede social facebook que visa maior interação com os participantes, além de ser mais um canal de comunicação com seu público. Recomendada duas atualizações semanais, de segunda à sexta-feira. As publicações podem variar desde notícias da própria Fundação, chamadas de educação financeira e previdenciária até mensagens motivacionais e divertidas.

## 8. INSTRUÇÕES NORMATIVAS EXTERNAS E INTERNAS

A ACM deverá seguir as recomendações e instruções normativas da legislação que rege as Entidades Fechadas de Previdência Complementar.

As atividades da ACM aqui descritas são embasadas no disposto na Norma Geral de Administração 03 (NA 03) Responsabilidades e Competências, aprovadas pelo Conselho Deliberativo e Norma de Gestão 06 (NG 06) Comunicação e Marketing, aprovada pela Diretoria Executiva