



Instituto de Previdência Complementar

# **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL**

**Aprovado pelo Conselho Deliberativo na  
7ª Reunião Ordinária de 29/07/2022.**

## SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO .....	3
2 - OBJETIVOS.....	3
3 - PRINCÍPIOS.....	3
4 - DIRETRIZES.....	4
5 - RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS.....	6
6 - PORTA-VOZES E TEMAS ASSOCIADOS .....	6
7 - GESTÃO DE CRISE E IMAGEM.....	7
8 - FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO .....	8
9 - POSICIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS .....	9
GLOSSÁRIO.....	9

## **1 - INTRODUÇÃO**

A Política de Comunicação e Relacionamento Institucional (PCRI) procura definir as diretrizes e princípios dos processos de comunicação do Cibrius, e busca, promover e engajar o relacionamento com seu público (participantes e assistidos).

Este material tem como base o Planejamento Estratégico do Instituto e está alinhado às boas práticas da Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar - ABRAPP, assim como em publicações especializadas sobre comunicação organizacional e estratégica.

A política de comunicação é um compromisso assumido por toda a entidade, sobremaneira por gestores e colaboradores que interagem diariamente com o público e tem a responsabilidade de zelar pela imagem e pela credibilidade da organização. Neste documento constam diretrizes, procedimentos e conceitos referentes a Comunicação Institucional interna e externa.

## **2 - OBJETIVOS**

- Estabelecer diretrizes que disciplinem o relacionamento do Cibrius com os seus públicos interno e externo;
- Promover, fortalecer e valorizar a interação e a imagem institucional do Cibrius perante seus públicos de interesse;
- Zelar pela integridade e pela preservação da identidade corporativa e da marca Cibrius;
- Conscientizar o público interno sobre a importância da comunicação como ferramenta estratégica de gestão e de seu papel no processo de fortalecimento e de preservação da marca;
- Adequar os canais de comunicação e a linguagem de forma acessível às necessidades e às expectativas dos participantes e assistidos dos planos de benefícios;
- Criar e consolidar a cultura de comunicação, baseada em políticas institucionais, no planejamento estratégico e no cumprimento da missão institucional fomentando a educação financeira e previdenciária; e
- Dar visibilidade à qualidade dos serviços prestados pelo Instituto.

## **3 - PRINCÍPIOS**

Além dos valores estabelecidos no Planejamento Estratégico, a Comunicação e Relacionamento Institucional têm como princípios:

- Agilidade;

- Acessibilidade;
- Excelência no atendimento;
- Profissionalismo; e
- Integridade.

#### **4 - DIRETRIZES**

Todo conteúdo de comunicação e relacionamento organizacional produzido pela ACRI deverá ser previamente aprovado pela Diretoria Executiva.

A comunicação institucional deve alinhar-se ao planejamento estratégico e pautar-se pela eficácia e pela transparência, de forma a estabelecer um clima de confiança na relação com os públicos interno e externo.

Para que esta Política se mantenha aderente às transformações da sociedade, deverá ser periodicamente revisada, observando as seguintes diretrizes:

##### **Comunicação Organizacional:**

- Os conteúdos de comunicação devem ser produzidos ou avaliados pela ACRI, seguindo a padronização dos instrumentos institucionais, priorizando o alinhamento da linguagem em todos os canais do Cibrius;
- Estabelecer um padrão estético em todos os pontos de contato com público-alvo (papeleria, portal, veículos de comunicação, campanhas etc.);
- A avaliação permanente das ações da ACRI - Área de Comunicação e Relacionamento Institucional, de forma a mensurar a satisfação dos participantes e assistidos;
- A promoção de um ambiente criativo e de livre pensar, estimulando a participação de todos os colaboradores do Cibrius na produção de conteúdo;
- Rever anualmente o planejamento de comunicação, considerando seus objetivos específicos, veículos e os públicos de interesse;
- Oferecer orientação de mídia aos seus porta-vozes (diretores e gestores); e
- Pesquisar entre entidades do mesmo segmento, as melhores práticas, primando sempre pela qualidade dos conteúdos e serviços, buscando sempre parcerias que fortaleçam projetos e ações do Instituto.

##### **Comunicação Externa:**

- Promover uma linguagem adequada a cada um de seus públicos, participantes, assistidos, patrocinadores e instituidores;

- Estimular a adesão aos planos por meio de campanhas que esclareçam os benefícios e diferenciais dos planos de previdência oferecidos por suas patrocinadoras e instituidores, administrados pelos fundos de pensão;
- Criar canais e fomentar um atendimento ao público pautado em agilidade, confiança e utilidade; e
- Estabelecer um trabalho continuado de assessoria de imprensa por meio da construção de vínculos com os profissionais dos veículos de comunicação.

#### **Comunicação Interna:**

- Definir estratégias que auxiliem na consolidação de uma cultura corporativa que traduza os valores e objetivos da entidade;
- Estabelecer, criar e gerir os canais de comunicação com os colaboradores (mural, intranet, jornal eletrônico interno, revista etc.); e
- Indicar a estratégia de comunicação interna que deverá orientar a área de Recursos Humanos no desenvolvimento e implementação de suas ações dirigidas aos colaboradores.

#### **Relacionamento Institucional:**

- A manutenção de relacionamento proativo, profissional, transparente, íntegro, ético, de credibilidade e de parcerias com todos os seus públicos;
- Explicar, informar, educar através dos veículos de comunicação os participantes ativos, aposentados ou pensionistas, abordando temas de relevância e interesse para cada um dos públicos;
- Criar ferramentas e manter foros de discussão para esclarecimentos de dúvidas e acompanhamento dos pós adesão; e
- Promover ações periódicas que permitam conquistar mídia espontânea nos veículos de comunicação, difundindo informações positivas sobre a entidade.

#### **Relacionamento com a Imprensa:**

- O relacionamento com a imprensa e com os veículos de comunicação deve contribuir para fortalecer a credibilidade do Instituto, por meio da divulgação de informações com transparência e presteza;
- O contato com a imprensa no geral, pública ou privada, deve ser feito, prioritariamente, pela ACRI - Área de Comunicação e Relacionamento Institucional; e

- A participação em eventos, entrevistas, rodas de conversa e outros eventos públicos e privados, deve ser feita, preferencialmente, com a participação da área de comunicação para auxílio de assessoria e cobertura fotográfica.

## **5 - RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS**

### **Público Externo:**

- Cabe aos colaboradores empenhar-se na prestação de um atendimento de excelência, em bem como fornecer informações claras e precisas aos diversos públicos do Cibrius; e
- O relacionamento com fornecedores de produtos e serviços deve ser pautado pela ética, profissionalismo e integridade, com o único objetivo de atender aos interesses do Cibrius, a fim de evitar qualquer conflito de interesses.

### **Parceiros e formadores de opinião:**

- O relacionamento com a imprensa e com os veículos de comunicação deve contribuir para fortalecer a credibilidade do Instituto, por meio da divulgação de informações com transparência e presteza.

### **Público Interno:**

- As informações e pautas internas, como: participações em eventos, reuniões com os colaboradores, datas de aniversário, formação de grupos de trabalho internos e externos deverão ser compartilhadas pelos canais internos de comunicação;
- Os colaboradores devem ser sempre informados, em primeira mão, sobre atos e decisões da alta administração que sejam de interesse para a comunicação interna; e
- A comunicação interna é parte do relacionamento do Instituto, por isso, não deve se limitar apenas a esses comunicados, devendo ser estimulada pela área de comunicação por meio de outras trocas, vivências com o objetivo de fortalecer o Planejamento Estratégico do Instituto.

## **6 - PORTA-VOZES E TEMAS ASSOCIADOS**

- O(a) Diretor(a)-Presidente é designado(a) como porta-voz do Instituto;
- A depender do assunto, da pertinência e da necessidade, o(a) Diretor(a) Presidente indicará outro membro da Diretoria Executiva, do corpo gerencial ou do corpo técnico para falar em nome do Cibrius;
- Os colaboradores do Cibrius não estão autorizados a representar a Diretoria Executiva, sendo vetado emitir opinião em eventos, entrevistas ou matérias

jornalísticas sobre assuntos do seu trabalho, a menos que previamente autorizados;

- A publicação de material que cite a Cibrius, escrito por qualquer colaborador, deverá ser previamente submetido à ACRI - Área de Comunicação e Relacionamento Institucional, com posterior aprovação da Diretoria Executiva; e
- A publicação de textos ou de imagens nos perfis e redes sociais do Cibrius deve conter apenas informações de caráter Institucional.

## **7 - GESTÃO DE CRISE E IMAGEM**

A 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 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. Nesse sentido, o Risco de imagem possui variações e diferentes impactos, conforme destacado a seguir:

- 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;

É importante ter a consciência de que o trabalho de comunicação se inicia antes de uma crise se instalar. Para isso, é fundamental ter um planejamento adequado, não apenas para administrar a eventual ocorrência de crise, mas sobretudo para impedir que ela se manifeste, prevenindo possíveis problemas e se antecipando a questões que possam gerar conflitos.

Seguem ações básicas para a prevenção de situação de crise:

- Monitoramento eletrônico diário de notícias (clipping) que correspondam as palavras chaves "Cibrius", "Cibrius - Instituto de Previdência Complementar", "Conab", "previdência" e o nome dos diretores executivos do Cibrius;

- 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; e
- Fortalecimento das relações com a imprensa.

Na ocorrência de uma situação de crise, o Cibrius adotará as diretrizes estabelecidas em Política específica com a participação das áreas diretamente afetadas pelo evento. Na execução dos trabalhos de enfrentamento de crise, a Política de Gestão de Riscos deve ser observada no que concerne aos Riscos de Imagem acima mencionados.

## 8 - FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

O Cibrius possui canais de comunicação para divulgar aos seus públicos de interesse as decisões e as ações institucionais, os quais também atuam para fortalecer e consolidar a imagem institucional. Os principais canais de comunicação são:

### Canais de comunicação:

- **E-mail Institucional:** uma das ferramentas mais utilizadas pelos participantes e assistidos para solicitar informações ao Instituto;
- **E-mail marketing:** utilizado para distribuição de conteúdo e campanhas segmentadas por público de interesse;
- **Central de Discagem Direta Gratuita (DDG) ou 0800:** viabiliza o contato rápido e eficaz com o Instituto, sem qualquer custo;
- **Mural de Avisos:** Utilizado como meio para trabalhar a comunicação interna, mantendo os colaboradores sempre informados sobre prazos, metas, comunicados e outras informações importantes;
- **Intranet:** Utilizada para facilitar o acesso a arquivos, conteúdos e informações relevantes aos colaboradores. Atualmente em fase de implementação;
- **Site institucional:** Informações sobre a organização, planos, documentos e relatórios institucionais, além de produção matérias e conteúdo de referentes a Lei Geral de Proteção de Dados e Educação Financeira e previdenciária, Além da área restrita, onde os participantes acessam informações relacionadas a seus planos, rentabilidade e demais serviços de autoatendimento;
- **WhatsApp Business:** canal para interação, esclarecimento de dúvidas e envio de informações gerais sobre o Instituto;
- **Mídias sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube):** a presença do Cibrius nas redes sociais se justifica pela necessidade de modernizar as formas de contato com seu público-alvo, bem como estar presente nas plataformas de interesse do público-alvo; e

- **Atendimento presencial:** atendimento pré-agendado sobre assuntos diversos que para aqueles que buscam orientação especializada, a recepção preferencialmente se dará na ACRI com direcionamento para a área fim.

#### **Produtos de comunicação:**

- **InfoCibrius:** comunicação eletrônica, semanal, com envio aos participantes e assistidos;
- **Relatório Anual de Informações:** instrumento que divulga os principais resultados relativos ao exercício anterior aos participantes e assistidos ao patrocinador e aos instituidores;
- **Cibrius por Dentro:** jornal eletrônico voltado para o marketing interno, com o objetivo de fortalecer as pautas de interesse dos colaboradores;
- **Pesquisa de Satisfação:** é realizada para avaliar o grau de satisfação de participantes e assistidos com os serviços prestados pelo Cibrius;
- **Boletim Mensal de Rentabilidade:** boletim mensal com as principais informações sobre rentabilidade dos planos;
- **Revista Cibrius em Foco:** Produto anual que visa informar os diversos públicos do Cibrius sobre os acontecimentos mais marcantes do ano; e
- **Produções audiovisuais:** Vídeos para diversas redes sociais do Cibrius com foco na educação financeira e previdenciária, procedimentos institucionais e conhecimentos de interesse popular.

## **9 - POSICIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS**

A presença dos Cibrius nas redes sociais é pautada não só pela produção e divulgação de conteúdo, mas também pelo relacionamento com o público através do diálogo. O Instituto é expressamente contra qualquer conteúdo discriminatório em relação a etnia, gênero, orientação sexual, deficiência, classe social, religião ou idade, pautando-se sempre por esse critério na divulgação de seus conteúdos nas redes sociais.

Não cabe ao Cibrius se posicionar politicamente através dos canais e produtos comunicacionais, a fim de preservar a imparcialidade de pensamentos representados em seus públicos.

### **GLOSSÁRIO**

**Comunicação:** A comunicação é um processo que envolve a troca de informações entre dois ou mais interlocutores por meio de signos e regras semióticas mutuamente entendíveis. Trata-se de um processo social primário, que permite criar e interpretar mensagens que provocam uma resposta, seja ela verbal ou não.

**Comunicação Organizacional:** comunicação organizacional são todos os recursos (tanto meios, quanto formas), usados por uma organização para conversar com os seus públicos interno e externo. A partir desses movimentos de comunicação de uma empresa para com os seus públicos, acontece a consolidação da imagem dessa empresa no mercado organizacional.

**Comunicação Interna:** Comunicação interna é um setor, ou os esforços, focados em garantir um bom relacionamento e alinhamento entre uma organização e seus colaboradores. A comunicação interna permite que a empresa atue de forma integrada, promovendo maior produtividade, engajamento e resultados.

**Gestão de Crise:** procedimentos e ações preventivas e/ou corretivas a serem definidas pela alta administração das organizações, com o objetivo de evitar ou minimizar o impacto de problemas e riscos corporativos.

**Público-alvo/interesse/stakeholder:** qualquer organização ou indivíduo que possa ser afetado pelas atividades da empresa e cujas ações possam afetar a capacidade da empresa de implantar suas estratégias e atingir seus objetivos. (Fonte: AA 1000)

**Relacionamento:** Relacionamento significa a ligação afetiva, profissional ou de amizade entre pessoas que se unem com os mesmos objetivos e interesses.

**Porta-vozes:** profissionais previamente designados para representar a empresa em entrevistas a veículos de comunicação internos e externos, sendo particularmente importantes em momentos de crise.

**Gestão de Crise:** procedimentos e ações preventivas e/ou corretivas a serem definidas pela alta administração das organizações, com o objetivo de evitar ou minimizar o impacto de problemas e riscos corporativos.

**Público Externo Prioritário:** participantes, assistidos, , potenciais participantes, patrocinadores e instituidores.

**Público Externo Secundário:** associações e entidades de classe, prestadores e fornecedores de produtos e de serviços, órgãos reguladores e fiscalizadores, outros órgãos governamentais, agentes dos mercados de valores mobiliários e financeiro; e sociedade em geral.

**Público Externo Terciário:** Parceiros, formadores de opinião e imprensa.

**Público Interno:** dirigentes, conselheiros, gestores, colaboradores e prestadores de serviços.