SERPROS

FUNDO MULTIPATROCINADO

POLÍTICA

Comunicação Institucional

Versão	Data	Descrição de revisão	Elaborador
1.0	07/06/2019	Redação inicial.	Clymara Lopes
2.0	03/08/2020	Inclusões dos itens 1.2.8 a 1.2.10, 4.1.7 a 4.1.14, 4.2.3 e 4.2.4, 5.4.6, 5.5 e 6.3.	Clymara Lopes e Clélia Orlete

Sumário

1. OBJETIVO 4
2. ABRANGÊNCIA 5
3. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA 5
4. DIRETRIZES 5
5. RESPONSABILIDADES 7
6. CONTEÚDO ESPECÍFICO 9
7. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES 11
8. GLOSSÁRIO 11
9. APROVAÇÃO 11

1. OBJETIVO

Esta Política de Comunicação Institucional tem por objetivo estabelecer princípios e orientar as ações de comunicação e relacionamento visando fortalecer e preservar a imagem e a marca do Serpros, garantindo a transparência das ações, a sua credibilidade e o seu prestígio junto aos seus públicos interno e externo.

1.1 Objetivos gerais

1.1.1 Planejar e divulgar informações sobre os planos previdenciários geridos pelo Serpros, de forma a assegurar sua fiel e boa imagem.

1.1.2 Fortalecer a imagem institucional do Serpros, divulgando as ações da sua gestão e os seus resultados, reforçando o profissionalismo e a responsabilidade no cumprimento de sua Missão.

1.1.3 Promover a comunicação dos assuntos de interesse dos participantes, das patrocinadoras e do Serpros de forma permanente e ágil, em consonância com os seus valores: Ética, Comprometimento, Foco nos Associados, Transparência, Harmonia e Excelência.

1.1.4 Buscar o diálogo, o envolvimento e a aproximação com os seus públicos externo e interno, traduzindo na entidade as suas demandas, interesses e expectativas.

1.2 Objetivos Específicos

1.2.1 Orientar as áreas internas quanto ao uso da marca Serpros, divulgação de informações e de padrão de documentação, no sentido de manter uma linguagem única de comunicação.

1.2.2 Dar maior visibilidade dos benefícios oferecidos aos participantes, divulgando de forma proativa informações atualizadas a respeito dos planos de previdência.

1.2.3 Promover ações de comunicação específicas, visando captar novos participantes.

1.2.4 Fortalecer a interação e a parceria com a(s) patrocinadora(s), visando atingir os objetivos comuns de fortalecimento e credibilidade do Serpros.

1.2.5 Manter contato com outras entidades de previdência privada, a fim de trocar experiências e internalizar as melhores práticas existentes no mercado.

1.2.6 Monitorar e disseminar as principais ocorrências relativas à previdência, divulgadas na mídia.

1.2.7 Definir a estratégia de comunicação do Serpros, utilizando os meios de comunicação e linguagem adequados para atingir aos seus públicos específicos.

1.2.8 Manter o estreito relacionamento com os clientes, que para fins desta política consideram-se as patrocinadoras, os instituidores, os participantes, os beneficiários e os assistidos de plano de benefícios de caráter previdenciário administrado por EFPC, de forma a assegurar a transparência e confiabilidade das informações transmitidas.

1.2.9 Assegurar um atendimento adequado a cada cliente de forma precisa e personalizada.

1.2.10 Garantir a qualidade do atendimento e comunicação realizados com as partes interessadas.

2. ABRANGÊNCIA

2.1 Esta política aplica-se aos conselheiros, diretores, empregados, gestores, contratados, temporários, fornecedores, parceiros e outras partes envolvidas com o Serpros Fundo Multipatrocinado. Deve ser lida e conhecida por todos os usuários da informação.

2.2 Esta política é aplicável a qualquer ação interna ou externa, praticada pelos agentes de comunicação do Serpros, relativa à divulgação de documentação institucional e a divulgação de informações institucionais por qualquer meio (entrevistas, apresentações, documentos, etc.) que exponha a imagem do Serpros.

3. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

- Código de Conduta e Ética
- Manual de Uso da Marca Serpros

4. DIRETRIZES

4.1 Diretrizes Globais

4.1.1 A promoção e o aprimoramento da divulgação da marca, reputação e imagem positiva do Serpros serão realizados de forma a valorizar, fortalecer e preservar a credibilidade e a confiabilidade na instituição.

4.1.2 Os públicos do Serpros devem receber informações claras, verídicas e precisas, de forma transparente, fidedigna, ágil, objetiva, simples e direta, da mesma forma como devem ser tratadas as suas demandas, expectativas e interesses.

4.1.3 Todas as ações de comunicação interna e externa devem ter como base o respeito e cumprimento dos Valores, do Código de Conduta e Ética, da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que tem por objetivo estabelecer medidas de controle e gestão de dados pessoais, e dos demais normativos do Serpros.

4.1.4 A comunicação com o participante deve prezar pela excelência, qualidade na prestação de serviços de forma clara, objetiva e transparente, além de tratamento e relacionamento cordiais, de forma que as suas necessidades sejam atendidas e superadas as suas expectativas.

4.1.5 Sempre deve ser adotado o melhor formato, a linguagem e os mais adequados meios de comunicação, visando atingir todos os públicos de interesse do Serpros, estimulando a sua aproximação e a permanente troca de informações.

4.1.6 Devem ser promovidas ações de comunicação de forma integrada com a(s) patrocinadora(s), visando atingir as estratégias e os objetivos de sustentabilidade do Serpros e de elevação dos níveis de satisfação dos participantes e assistidos.

4.1.7 Todas as áreas do Serpros são agentes de comunicação e devem manter um discurso institucional íntegro e coerente, bem como alinhar os seus procedimentos às definições contidas na política de comunicação do Serpros.

4.1.8 O relacionamento com o cliente deve ser constantemente aperfeiçoado visando o diálogo, a transparência e a eficácia de atuação acrescentando competência às estratégias da Entidade.

4.1.9 Toda forma de relacionamento com o cliente deve prezar por conquistar e manter a confiança do cliente nos profissionais e, principalmente, na Entidade.

4.1.10 O atendimento ao cliente deve ser atrelado aos valores institucionais da Entidade, preceitos do código de conduta e ética, legislação vigente, estatuto e regulamento;

4.1.11 Todas as áreas devem exercer atuação direta nas necessidades dos participantes com objetividade, viabilizando alternativas para atendê-los;

4.1.12 Os serviços disponíveis devem ser prestados com segurança, precisão e clareza, esclarecendo os participantes e mantendo-os bem informados;

4.1.13 Devem ser preservados o sigilo das informações na relação atendente/participante;

4.1.14 Assegurar a qualidade do atendimento conforme os requisitos e a estrutura sugeridos nesta Política e estabelecidos pela Entidade.

4.2 Diretrizes Específicas

4.2.1 As apresentações, documentos, portais, informativos, campanhas e outras formas de exposição do Serpros deverão se pautar pela Política de Comunicação, além de seguir orientações específicas e pontuais da Coordenação de Comunicação Institucional, a fim de que seja mantido um padrão estético, linguagem e características únicas na divulgação de informações e em qualquer forma de contato externo.

4.2.2 A comunicação institucional será realizada por meio dos processos, subprocessos e instrumentos de comunicação, aos quais poderão ser agregados novos meios de comunicação, a serem definidos pela Coordenação de Comunicação Institucional, desde que não contrariem a Política de Comunicação.

4.2.3 O relacionamento com o cliente será realizado por meio dos canais de comunicação, a serem definidos pela Gerência de Relacionamento, desde que não contrariem a Política de Comunicação.

4.2.4 O relacionamento com os clientes será monitorado de acordo com os procedimentos vigentes, visando seu o aprimoramento constante.

5. RESPONSABILIDADES

5.1 Do Conselho Deliberativo do Serpros

5.1.1 Apreciar e deliberar sobre a aprovação a Política de Comunicação do Serpros.

5.2 Da Diretoria Executiva do Serpros

5.2.1 Validar e submeter a Política de Comunicação ao Conselho Deliberativo.

5.2.2 Aprovar assuntos estratégicos para serem divulgados nos veículos de comunicação da entidade.

5.3 Dos Agentes de Comunicação do Serpros

5.3.1 Prestar informações relevantes, verídicas e claras a respeito dos assuntos sob sua responsabilidade para fins de divulgação interna ou externa.

5.3.2 Preservar e divulgar de forma positiva a imagem do Serpros.

5.3.3 Observar as orientações relativas a comunicação interna e externa definidas na Política de Comunicação Institucional do Serpros.

5.4 Da Coordenação de Comunicação Institucional

5.4.1 Coordenar a elaboração e a implementação da Política de Comunicação do Serpros e propor eventuais atualizações.

5.4.2 Planejar e implementar as ações e instrumentos de comunicação, de acordo com os objetivos e as diretrizes definidas na Política de Comunicação do Serpros.

5.4.3 Interagir com as demais áreas do Serpros, a fim de que as informações a serem divulgadas sejam coerentes, completas e verídicas, direcionadas para o seu público específico, e sigam os padrões visuais definidos.

5.4.4 Definir os padrões a serem utilizados pelas demais áreas do Serpros nas suas ações de comunicação junto aos públicos internos e externos, visando manter a integração da comunicação.

5.4.5 Convocar o Comitê de Crise sempre que necessário e tomar todas as ações necessárias com o objetivo de cessar a crise imediatamente.

5.4.6 Elaborar e disponibilizar o Relatório de Informações Anuais (RAI), um instrumento essencial de prestação de contas, contemplando informações a respeito da governança da Entidade, além das informações legais obrigatórias, a avaliação dos atos administrativos relevantes, apuração da análise dos fatores que influenciaram preponderantemente os resultados obtidos no exercício em foco, bem como informar sobre o planejamento dos próximos anos, destacando as principais questões que podem interferir no desempenho futuro.

5.5 Da Gerência de Relacionamento

5.5.1 Planejar e implementar as ações e ferramentas de relacionamento com o cliente, de acordo com os objetivos e as diretrizes definidas na Política de Comunicação do Serpros.

5.5.2 Definir os procedimentos e ferramentas de atendimento a serem utilizados pelas demais áreas do Serpros nas suas ações de comunicação junto aos clientes, visando manter o padrão de qualidade elevado.

5.5.3 Realizar o monitoramento da qualidade de atendimento ao cliente realizado pela Entidade, visando manter o aprimoramento dos serviços prestados.

6. CONTEÚDO ESPECÍFICO

6.1 GESTÃO DE CRISE E IMAGEM

6.1.1 Existindo qualquer crise relativa a imagem, reputação ou credibilidade em relação ao Serpros perante a sociedade, aos colaboradores ou participantes, causada pela divulgação de informações veiculadas interna ou externamente, será imediatamente convocado um Comitê de Crise para tratar o assunto até que o estado de normalidade seja recuperado.

6.1.2 Todas as ações do Comitê de Crise serão realizadas de forma imediata e oficial, junto a órgãos internos, externos, inclusive junto a imprensa ou outros órgãos envolvidos, visando sanar o motivo da crise.

6.1.3 O Comitê de Crise será formado por um membro da Diretoria Executiva do Serpros, da Coordenação de Comunicação Institucional, além de gerentes ou empregados designados pela Diretoria, qualificados para tratar o assunto que motivou a crise.

6.2 CANAIS E INSTRUMENTOS DA COMUNICAÇÃO

6.2.1 Canais e instrumentos de Comunicação Externa

6.2.1.1 Site Institucional
6.2.1.2 Vídeos
6.2.1.3 E-mail Marketing
6.2.1.4 Publicações
6.2.1.5 Informativo Serpros em Dia
6.2.1.6 Mídias Sociais/Digitais
6.2.1.7 Campanhas Promocionais
6.2.1.8 Revista Serpros Digital
6.2.1.9 Brindes, kits promocionais
6.2.1.10 Marca, Logos institucionais
6.2.1.11 SAP (e-mail), “Fale Conosco”, Chat
6.2.1.12 Encontros
6.2.1.13 Reuniões
6.2.1.14 Pesquisas

6.2.2 Canais e instrumentos de Comunicação Interna

6.2.2.1 Página Intranet
6.2.2.2 E-mail Marketing interno, publicações internas
6.2.2.3 Vídeos
6.2.2.4 Clipping
6.2.2.5 Campanhas Internas
6.2.2.6 Marca, Logos institucionais
6.2.2.7 Brindes

6.2.2.8 Certificados
6.2.2.9 Homenagens

6.3 Canais de Relacionamento

6.3.1 Fale Conosco
6.3.2 Atendimento Telefônico
6.3.3 Atendimento Presencial
6.3.4 Atendimento Eletrônico por *e-mail*
6.3.5 Atendimento por Correspondência
6.3.6 OLGPs – Órgão Local de Pessoas (Serpro)

6.4 PÚBLICO

6.4.1 Público externo prioritário

6.4.1.1 Participantes (ativos, assistidos e beneficiários).
6.4.1.2 Representantes da(s) patrocinadora(s).
6.4.1.3 Empregados da(s) patrocinadora(s) não participantes.
6.4.1.4 Entidades de classe, sindicatos e associações vinculadas aos participantes ou assistidos.
6.4.1.5 Entidades coordenadoras, reguladoras e fiscalizadoras.

6.4.2 Público externo secundário

6.4.2.1 Outros órgãos governamentais.
6.4.2.2 Representantes dos três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário (federal, estadual e municipal).
6.4.2.3 Abrapp, Sindapp, ICSS e outras instituições ligadas à Previdência Complementar.
6.4.2.4 Entidades de Previdência Complementar.
6.4.2.5 Veículos de comunicação, imprensa e demais profissionais de comunicação e marketing.
6.4.2.6 Formadores de opinião e público em geral.
6.4.2.7 Bancos, instituições financeiras, auditores independentes, consultores e outros parceiros ou prestadores de serviço.

6.4.3 Público interno prioritário

6.4.3.1 Conselheiros Deliberativos e Fiscais;
6.4.3.2 Diretoria Executiva;
6.4.3.3 Gerentes e empregados;
6.4.3.4 Prestadores de serviços.

7. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Não se aplica.

8. GLOSSÁRIO

– **Agentes de Comunicação:** são os conselheiros, diretores, gestores, participantes da equipe de comunicação e empregados que representem o Serpros junto aos seus públicos interno e/ou externo.

– **Comitê de Crise:** grupo de trabalho formado pelos empregados designados pela Diretoria Executiva visando contornar qualquer problema relacionado com ataques ou divulgações danosas sobre a imagem do Serpros interna ou externamente.

– **Comunicação:** processo de trocar informações. É um ciclo, inerente à condição social do ser humano, no qual é pressuposto o compartilhamento de ideias entre o emissor (fonte da informação) e o receptor (quem recebe a informação e dá retorno).

– **Comunicação externa:** conjunto de ações desenvolvidas pelo Serpros junto ao seu público externo, visando estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente da entidade com o público externo.

– **Comunicação Institucional:** área do Serpros responsável pela coordenação das ações de comunicação organizacional de forma integrada, interna e externamente, comunicação mercadológica, gestão da marca, imagem institucional e divulgação da instituição para os públicos interno e externo.

– **Comunicação interna:** conjunto de ações desenvolvidas pelo Serpros junto ao seu público interno, visando estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente da entidade com o público interno.

– **Comunicação mercadológica:** conjunto de ações de marketing e publicidade que visam a venda ou melhorias na imagem dos produtos ou serviços do Serpros.

– **Comunicação organizacional ou administrativa:** responsável por transmitir os assuntos relativos ao fluxo administrativo das áreas e processos internos, de forma a viabilizar o sistema organizacional.

– **Gestão da Marca**: conjunto de estratégias desenvolvidas com o objetivo de criar uma relação de valor entre a marca e as pessoas, alinhando a estratégia da marca à estratégia de negócios, compreendendo valores necessários à perenidade do negócio e definindo sua personalidade e os atributos a serem associados pelo mercado, bem como as diretrizes para uma comunicação consistente.

– **Imagem Institucional:** imagem a ser transmitida, por meio da qual o Serpros seja percebido pelas pessoas de forma inconsciente e emocional. As ações de comunicação interna e externa devem ser realizadas no sentido de transmitir a confiabilidade da instituição.

9. APROVAÇÃO

Esta Política foi aprovada na 5ª Reunião Ordinária do Conselho Deliberativo em 13/11/2020, através da DL CDE 24/2020, e vigora a partir da data de publicação.