



Política de Comunicação e Relacionamento Institucional

PCRI

Política de Comunicação e Relacionamento Institucional - PCRI

Sumário

| | |
|---|---|
| I - Apresentação | 2 |
| II - Objetivos da Comunicação | 2 |
| III - Valores | 3 |
| IV - Públicos | 4 |
| V - Diretrizes..... | 5 |
| VI - Coordenação da Política e das Ações de Comunicação | 5 |
| VII - Gestão de Crise de Imagem | 6 |
| VIII - Canais e Instrumentos de Comunicação e de Relacionamento | 7 |
| IX - Atualização da Política de Comunicação..... | 8 |

I - Apresentação

Esta Política de Comunicação e Relacionamento Institucional - PCRI visa definir os processos de comunicação da Centrus, buscando, por meio de orientações e de diretrizes, promover o gerenciamento do relacionamento com os seus públicos. O documento foi elaborado com base no Planejamento Estratégico da Fundação.

A política de comunicação é um compromisso assumido por toda a Centrus. O corpo funcional interage diariamente com os referidos públicos e, nesses contatos, tem a responsabilidade de zelar pela imagem e pela credibilidade da Fundação.

A sua elaboração está assentada nas recomendações da Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar - Abrapp e em orientações de publicações especializadas sobre comunicação organizacional e estratégica.

II - Objetivos da Comunicação

Objetivos Gerais

- ✓ Estabelecer normas e procedimentos que disciplinem o relacionamento da Centrus com os seus públicos interno e externo;
- ✓ Promover, consolidar e valorizar a imagem institucional da Fundação perante seus públicos de interesse;
- ✓ Zelar pela integridade e pela preservação da identidade corporativa e da marca Centrus;
- ✓ Sensibilizar 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;
- ✓ Criar e consolidar a cultura de comunicação, baseada em políticas institucionais, no planejamento estratégico e no cumprimento da missão institucional; e
- ✓ Dar visibilidade à qualidade dos serviços prestados pela Fundação.

Objetivos Específicos

Para o público interno:

- ✓ Conscientizar o público interno de que a comunicação eficaz e seu impacto na imagem institucional é responsabilidade de todos;
- ✓ Definir critérios gerais e orientações sobre padrões e procedimentos, qualificação da informação, formato e apresentação das comunicações; e
- ✓ Estabelecer canais de comunicação internos que favoreçam o fluxo de informações e a troca de conhecimento;

Para o público externo:

- ✓ Fortalecer a interação e a parceria com o patrocinador Banco Central do Brasil, os instituidores de planos de benefícios administrados e as entidades representativas do segmento;
- ✓ Adequar os canais de comunicação e a linguagem às necessidades e às expectativas dos participantes e assistidos dos planos de benefícios;
- ✓ Contribuir para elevar permanentemente o nível de satisfação dos participantes e assistidos;
- ✓ Estabelecer diretrizes internas de relacionamento com os meios de comunicação, inclusive em contextos de crise;
- ✓ Ampliar o conhecimento dos públicos-alvo sobre a Fundação e as vantagens da adesão aos planos por ela oferecidos; e
- ✓ Divulgar a Centrus e os temas pertinentes a questões previdenciárias, colaborando para a formação da cultura previdenciária no país.

III - Valores

A PCRI está alicerçada na Missão, na Visão e nos Valores Organizacionais da Fundação, definidos no Planejamento Estratégico 2019-2022. Esses referenciais devem orientar as ações de comunicação e de relacionamento da Centrus com seus variados públicos.

- ✓ Missão: Proporcionar bem-estar e segurança à família.
- ✓ Visão: Ser reconhecida pela excelência e inovação no segmento de previdência complementar.
- ✓ Valores Organizacionais: Ética, Transparência, Responsabilidade Social, Excelência e Inovação.

IV - Públicos

Segmentação do Público

Público Interno: dirigentes, conselheiros, gestores e empregados da Fundação; e prestadores de serviços;

Público Externo: participantes, aposentados, pensionistas e potenciais participantes; patrocinador e instituidores; 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; e

Parceiros e formadores de opinião: imprensa (grande mídia e mídia especializada); áreas de Comunicação do patrocinador, do regulador e fiscalizador, das associações e das demais entidades de classe; e setor de Comunicação da Abrapp.

Relacionamento com os públicos

Público Interno

- ✓ As informações sobre reuniões, participações em eventos e em grupos de trabalho internos e externos deverão ser compartilhadas pelos canais de comunicação interna;
- ✓ Sempre que possível, os empregados devem ser informados, em primeira mão, sobre atos e decisões da alta administração objeto de divulgação aos demais públicos; e
- ✓ A comunicação interna não deve se limitar aos canais formais de interação ou de relacionamento, como intranet, boletins e portais, mas incorporar processos informais, disponibilizando espaços e momentos de interação.

Público Externo

- ✓ Os participantes e assistidos, o patrocinador e as associações são os principais públicos da Centrus. As mensagens produzidas devem conter linguagem adequada para cada um desses públicos;
- ✓ A comunicação deve ser transparente e proativa, visando aproximar a Centrus de seus públicos estratégicos; e
- ✓ Todos os colaboradores devem estar empenhados em ouvir e trabalhar para atender às expectativas dos diversos públicos.

Parceiros e formadores de opinião

- ✓ O relacionamento com a imprensa e com os veículos de comunicação deve contribuir para fortalecer a credibilidade da Fundação, por meio da oferta de informações com transparência, prontidão e consistência; e
- ✓ O contato com jornalistas deve ser feito, prioritariamente, pelo Secor, responsável pelo relacionamento com a imprensa e pelas informações divulgadas pela Centrus.

V - Diretrizes

A comunicação institucional deve alinhar-se ao planejamento estratégico e pautar-se pela eficácia e pela transparência, de forma a consolidar clima de confiança na relação com os públicos interno e externo, observadas as seguintes diretrizes:

- ✓ A manutenção de relacionamento ativo, transparente, ético, de credibilidade e de parcerias com todos os seus públicos;
- ✓ A padronização dos instrumentos de comunicação, priorizando o alinhamento da linguagem em todos os meios e veículos de comunicação da Fundação;
- ✓ O fortalecimento e a consolidação da imagem da Centrus, com a utilização de canais de comunicação adequados aos seus distintos públicos;
- ✓ A avaliação permanente das ações empreendidas e da satisfação dos participantes e assistidos com os serviços prestados pela Fundação; e
- ✓ A promoção da participação dos corpos técnico e gerencial nas ações que integram a comunicação, a fim de produzir ambiente favorável à livre circulação de ideias.

VI - Coordenação da Política e das Ações de Comunicação

O Secor é o componente responsável por coordenar a execução da PCRI, dos planos anuais e das ações de comunicação da Centrus, cabendo-lhe:

- ✓ Planejar, monitorar e avaliar as ações estratégicas de comunicação;
- ✓ Coordenar as ações de relacionamento com os públicos estratégicos;
- ✓ Propor a revisão anual do plano de comunicação, considerando os objetivos específicos, os veículos e os públicos de interesse;
- ✓ Coordenar a criação de peças de identidade visual e demais materiais promocionais;
- ✓ Apoiar as demais áreas no desenvolvimento de ações de comunicação;

- ✓ Produzir conteúdo jornalístico para a imprensa, quando necessário;
- ✓ Receber e direcionar as demandas recebidas na Ouvidoria da Centrus;
- ✓ Utilizar os meios de comunicação para estimular o relacionamento entre a Fundação e seus parceiros; e
- ✓ Orientar, avaliar e aprovar a aplicação da marca da Centrus em peças de comunicação, sejam elas produzidas internamente, por fornecedores ou por instituições parceiras.

Porta-vozes e temas associados

- ✓ O Diretor-Presidente - Presi é o porta-voz da Fundação;
- ✓ A depender do assunto, da pertinência e da necessidade, o Presi indicará outro membro da Diretoria Executiva, do corpo gerencial ou do corpo técnico para falar em nome da Centrus;
- ✓ Os empregados da Fundação não estão autorizados a representá-la nem a emitir opinião em eventos, entrevistas ou matérias jornalísticas sobre assuntos do seu trabalho, a menos que previamente autorizados pelo Presi ou por outro diretor;
- ✓ A publicação de artigo que cite a Centrus, escrito por integrante do corpo funcional ou gerencial, deve ser previamente submetido ao diretor da área, para aprovação, com posterior envio de cópia ao Secor, para acompanhamento;
- ✓ Apenas informações públicas podem ser usadas na elaboração de trabalhos acadêmicos e de artigos, observado que a utilização de qualquer informação não disponível ao público ficará condicionada à prévia autorização do Presi ou de outro diretor;
- ✓ Quando tratar de temas relacionados à Fundação, o empregado deve deixar claro que se trata de opinião particular; e
- ✓ A publicação de textos ou de imagens nos perfis pessoais em mídias sociais não deve conter informação de caráter reservado.

VII - Gestão de Crise de Imagem

Na área de comunicação organizacional, a imagem da empresa é considerada o seu grande patrimônio, um valor intangível que vai muito além dos produtos ou dos serviços que ela oferece no mercado.

É necessário 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.

A comunicação desempenha papel fundamental para mitigar o impacto de uma crise, dando condições para que ela seja superada.

No caso de crise instalada, devem ser observados os procedimentos estabelecidos na Política de Gestão de Risco – PGR.

VIII - Canais e Instrumentos de Comunicação e de Relacionamento

Um dos ativos mais relevantes de uma organização é a forma como ela se relaciona com os seus *stakeholders*. A Centrus 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 e instrumentos de comunicação são:

- ✓ *E-mail* – utilizado para realização de campanhas, divulgação de notícias e de eventos e envio de mensagens em datas comemorativas, constituindo uma das ferramentas mais utilizadas pelos participantes e assistidos para solicitar informações à Fundação;
- ✓ Informativo Centrus – forma de comunicação eletrônica, com tiragem impressa para envio aos participantes sem acesso aos meios digitais;
- ✓ Página na Internet – principal veículo de comunicação da Fundação, em que são divulgadas ações, notícias e informações sobre os planos administrados e acerca dos investimentos. Na área restrita, os participantes acessam informações relacionadas a seus planos, rentabilidade e demais serviços de autoatendimento, com uso de *login* e de senha;
- ✓ Relatório Anual – instrumento que divulga os principais resultados relativos ao exercício anterior aos participantes e assistidos ao patrocinador e aos instituidores;
- ✓ *E-mail marketing* – utilizado para distribuição de conteúdo segmentado por público de interesse;
- ✓ Atendimento presencial – é disponibilizado o “Espaço do Participante”, sala exclusiva para realizar atendimento presencial de demandas;
- ✓ Mídia impressa – criação de peças (*folders*, panfletos, relatórios, cartazes etc.) para divulgação das ações e dos resultados da Fundação;
- ✓ Mídias sociais (*Instagram, Facebook, LinkedIn*) – a presença da Centrus nas redes sociais se justifica pela necessidade de atualizar as formas de contato com seu público-alvo, bem como de promover ações de educação financeira e previdenciária;

- ✓ Eventos – realização de encontros periódicos e específicos com cada público de interesse, de maneira a estreitar o relacionamento e a proximidade entre os participantes e assistidos e a Fundação;
- ✓ Pesquisa de satisfação – é realizada para avaliar o grau de satisfação de participantes e assistidos com os serviços prestados pela Centrus;
- ✓ *Intranet* – canal no qual são disponibilizadas informações e orientações relevantes para o dia a dia da Fundação;
- ✓ Eventos internos – promoção de palestras, reuniões e cursos para o corpo funcional, os diretores e os conselheiros;
- ✓ *Clipping* – acompanhamento diário de notícias que saem nos principais veículos de interesse da área de previdência complementar, envolvendo basicamente política e economia; e
- ✓ Demais canais – conforme a necessidade ou o surgimento de novas tendências.

Posicionamento nas redes sociais

- ✓ A Centrus deve prezar por um relacionamento com os públicos, nas redes sociais, marcado pelo diálogo, e não apenas pela divulgação de conteúdo; e
- ✓ A Fundação não tolera nenhuma forma de opinião com conteúdo discriminatório em relação a raça, cor, sexo, orientação sexual, deficiência, classe ou idade, pautando-se por esse critério na sua presença nas redes sociais.

IX - Atualização da Política

A PCRI deve ser atualizada sempre que necessário, considerando tratar-se de um documento dinâmico, aderente às estratégias de negócio, aos preceitos e aos valores da Centrus, aos interesses dos participantes e assistidos e aos movimentos da sociedade, presentes as demandas geradas pela evolução tecnológica nos processos de comunicação, com vistas a consolidar a imagem e a reputação da Fundação.

Cabe ao Secor, sob a supervisão da Secretaria-Executiva, elaborar proposta de alteração da PCRI, a ser submetida à Diretoria-Executiva.

Observadas as diretrizes estabelecidas na PCRI, cabe à Diretoria-Executiva aprovar, anualmente, plano de comunicação com o detalhamento das ações pertinentes ao exercício.