



**Funpresp**

# **Política de Comunicação e de Divulgação de Informações**

(Texto aprovado na aprovado na 53ª Reunião Ordinária do Conselho Deliberativo, de 26 de julho de 2017)

**Brasília – DF, julho/2017**

## SUMÁRIO

<b>Capítulo I – DISPOSIÇÕES GERAIS</b> .....	3
Seção I – Referências.....	3
Seção II – Públicos de Interesse.....	4
Seção III – Aplicação .....	5
Seção IV – Princípios.....	5
Seção V – Objetivo Geral.....	6
Seção VI – Objetivos Específicos .....	6
<b>Capítulo II – DAS DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO</b> .....	7
Seção I – Linguagem .....	8
Seção II – Canais Prioritários .....	9
Seção III – Fontes .....	10
Seção IV – Uso de Imagem .....	11
Seção V – Identidade Visual.....	11
<b>Capítulo III – DA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES</b> .....	12
Seção I – Informativos .....	12
Seção II – Publicações .....	12
Seção III – Portal Institucional .....	13
Seção IV – Sala do Participante .....	14
Seção V – Sala de Governança.....	14
Seção VI – Intranet.....	15
Seção VII – Ações de Marketing.....	15
Seção VIII – Imprensa .....	16
Seção IX – Mídias Sociais .....	17
Seção X – Parcerias, Eventos e Apoio Institucional .....	18
<b>Capítulo IV – GESTÃO DE CRISE</b> .....	19
<b>Capítulo V – TRATAMENTO E SIGILO DE INFORMAÇÕES</b> .....	20
Seção I – Captação de Dados.....	21
<b>Capítulo VI – DISPOSIÇÕES FINAIS</b> .....	21

O Conselho Deliberativo da Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público do Poder Executivo Federal, no uso das atribuições que lhe confere o inciso I do art. 34 do Estatuto e o inciso I do art. 8º do Regimento Interno, resolve:

Art. 1º A Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público do Poder Executivo Federal (Funpresp-Exe) implementará práticas pertinentes às atividades de comunicação com os públicos de interesse e de divulgação dos diversos tipos de informação tratados pela Entidade.

## **Capítulo I – DISPOSIÇÕES GERAIS**

### **Seção I – Referências**

Art. 2º. Devem ser utilizados como instrumentos de boas práticas técnicas e gerenciais, no que couber, as seguintes referências:

1. Leis Complementares nº 108 e 109, ambas de 29 de maio de 2001, que disciplinam o regime de previdência complementar;
2. Lei nº 12.618, de 30 de abril de 2012, que institui o regime de previdência complementar para os servidores públicos federais e autoriza a criação da Funpresp-Exe;
3. Resolução MPS/CGPC nº 23, de 06 de dezembro de 2006, que dispõe sobre os procedimentos a serem observados pelas Entidades Fechadas de Previdência Complementar na divulgação de informações aos participantes e assistidos dos planos de benefícios de caráter previdenciário;
4. Instrução Normativa Previc nº 13, de 12 de novembro de 2014, que dispõe sobre os procedimentos a serem observados pelas Entidades Fechadas de Previdência Complementar na divulgação de informações aos participantes e assistidos;
5. Política de Comunicação nas Entidades Fechadas de Previdência Complementar - Guia de Referência/ Abrapp;
6. Política de Relacionamento com Participantes, Assistidos e Patrocinadores – Funpresp-Exe;

7. Código de Ética e de Conduta da Funpresp-Exe;
8. Política de Alçadas da Funpresp-Exe;
9. Manual de Orientação ao Empregado da Funpresp-Exe; e
10. Matriz de Competências da Funpresp-Exe.

## Seção II – Públicos de Interesse

Art. 3º São públicos de interesse da Funpresp-Exe:

- I. **Assistidos** – participantes ou seus beneficiários em gozo de benefício de prestação continuada;
- II. **Colaboradores** – empregados da Funpresp-Exe, empregados cedidos de outros órgãos e empregados terceirizados;
- III. **Gestores** – gerentes e coordenadores da Funpresp-Exe;
- IV. **Órgãos de Governança** – membros do Conselho Deliberativo, do Conselho Fiscal e da Diretoria Executiva, bem como os membros dos Comitês de Assessoramento Técnico dos Planos de Benefícios;
- V. **Parceiros de Negócios** – seguradoras, instituições financeiras, prestadores de serviços, empresas de TI e outros;
- VI. **Participantes** – são os servidores públicos, que aderiram a um dos planos de benefícios administrados pela Funpresp-Exe, contratado na forma e nas condições previstas no Regulamento do respectivo plano de benefícios;
- VII. **Patrocinadores** – patrocinadores dos planos de benefícios administrados pela Funpresp-Exe mediante a celebração do respectivo convênio de adesão, representados pelas áreas de Gestão de Pessoas e Comunicação Social;
- VIII. **Representantes das Entidades de Previdência Complementar** – ABRAPP, SINDAPP, ANAPAR, FENAPREVI e outras;
- IX. **Representantes das Entidades Representativas dos Servidores Públicos** – sindicatos, associações de servidores públicos e outras;
- X. **Imprensa** – veículos e profissionais de comunicação que exercem o Jornalismo;

## XI. **Sociedade em geral.**

### **Seção III – Aplicação**

Art. 4º Esta Política aplica-se a todas unidades organizacionais e de governança da Funpresp-Exe.

Art. 5º A Fundação deve disponibilizar e divulgar este documento internamente, bem como promover um trabalho de sensibilização do quadro de pessoal quanto ao conteúdo da Política.

### **Seção IV – Princípios**

Art. 6º Tendo como referência a missão da Funpresp-Exe, qual seja a de “prover segurança previdenciária ao servidor público federal e sua família”, e os valores da Fundação de ética, transparência, alta performance, inovação e compromisso, as atividades de comunicação da Fundação serão baseadas nos seguintes princípios:

- I. **Transparência:** garantir amplo acesso à informação pelos públicos de interesse, priorizando os canais mais adequados a cada circunstância e observando as questões legais e as regras de sigilo, na perspectiva de consolidar a credibilidade e firmar-se como uma Fundação comprometida com seus participantes, patrocinadores, colaboradores e com toda a sociedade;
- II. **Ética:** todas as ações de comunicação da Fundação devem se fundamentar em valores éticos, zelando pela honestidade, legalidade, conveniência e justiça;
- III. **Agilidade:** a Fundação deve atender às demandas dos diferentes públicos com a maior celeridade possível, atenta à velocidade com que as informações se propagam em tempos de Internet e redes sociais;
- IV. **Proatividade:** a Comunicação precisa antecipar-se às necessidades dos seus públicos, de modo a fortalecer a relação destes com a Fundação;

- V. **Qualidade:** a Fundação deve buscar a excelência em suas ações de comunicação, primando pela eficiência, pela adequação dos produtos aos objetivos e públicos e pela melhor relação custo-benefício; e
- VI. **Receptividade:** a Fundação deve ouvir, entender e interagir com os públicos de interesse, para tornar a comunicação efetiva e bem-sucedida.

### Seção V – Objetivo Geral

Art. 7º Estabelecer e aperfeiçoar fluxos de comunicação e de divulgação de informações aos públicos de interesse internos e externos, tendo por base a missão, os valores e o Plano Estratégico Institucional da Funpresp-Exe, bem como as diretrizes da comunicação integrada, de modo a consolidar a imagem pública da Fundação e estimular o envolvimento dos participantes, assistidos, patrocinadores, parceiros e sociedade em geral.

### Seção VI – Objetivos Específicos

Art. 8º São objetivos da comunicação e da divulgação de informação da Funpresp-Exe, nos âmbitos interno e externo:

- I. Fortalecer a imagem e o vínculo da Fundação com os públicos de interesse;
- II. Promover a unidade do discurso da Fundação;
- III. Identificar demandas dos diferentes públicos;
- IV. Viabilizar a prestação de contas à sociedade, por meio da difusão das informações necessárias nos meios de comunicação;
- V. Promover a educação financeira e previdenciária;
- VI. Garantir aos participantes e assistidos acesso a informações;
- VII. Disponibilizar aos patrocinadores as informações necessárias à orientação dos servidores públicos;
- VIII. Promover a interação entre os colaboradores, bem como estimular a sensação de pertencimento e a motivação do público interno;

- IX. Assegurar a difusão interna de informações pertinentes ao quadro profissional e aquelas necessárias ao bom desempenho das atividades laborais;
- X. Conscientizar todas as áreas quanto à atividade-fim da Fundação, seus desafios, valores, prioridades, metas e conquistas, para garantir que os colaboradores atuem de maneira sinérgica e harmoniosa; e
- XI. Acompanhar o mercado de previdência complementar e de comunicação, bem como o cenário político, econômico e social do país, para incorporar inovações às atividades de comunicação da Fundação.

## Capítulo II – DAS DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO

Art. 9º Para fortalecer e consolidar a imagem institucional, a Funpresp-Exe deve manter as atividades de assessoria de imprensa, comunicação organizacional, publicidade e propaganda, *marketing*, relações públicas e comunicação interna, bem como de gestão da identidade visual e de mídias digitais.

Art. 10 As atividades de comunicação mencionadas no art. 9º serão efetuadas, de forma integrada, pela Gerência de Comunicação e Relacionamento – GECOM da Funpresp-Exe.

Art. 11 Para fundamentar as ações de comunicação e mensurar os resultados perante o público-alvo, a GECOM deverá valer-se de pesquisas qualitativas e quantitativas, monitoramento e métricas de mídias digitais e tradicionais, bem como do levantamento dos temas mais demandados por meio da Central de Atendimento Multicanais da Funpresp-Exe.

Art. 12 As ações de comunicação e *marketing* deverão ser pautadas de modo a fomentar a cultura de previdência entre os servidores públicos, promovendo a educação previdenciária e financeira.

Art. 13 As ações de comunicação e *marketing* devem ser realizadas de modo a estimular novas adesões aos planos previdenciários administrados pela Funpresp-Exe, a partir de campanhas de orientação e informação.

### Seção I – Linguagem

Art. 14 Nas comunicações oficiais, os colaboradores devem primar pela objetividade, clareza, concisão, impessoalidade e regras gramaticais.

Art. 15 As ações da GECOM devem seguir diretrizes próprias do *Marketing* e da Comunicação Social, além de respeitar os valores e a *persona* da Fundação, sendo imprescindível que, nos textos, seja seguido estilo único, disciplinado por manual específico, devendo observar a:

- I. **Personalização:** as peças de comunicação devem ser as mais segmentadas e individualizadas quanto possível, de modo a atrair maior atenção do público-alvo;
- II. **Proximidade:** para aprimorar o envolvimento com os públicos de interesse, especialmente participantes e assistidos, a linguagem das peças e correspondências deve ser simples, fluida e informal, sem, contudo, ferir regras ortográficas e gramaticais; e
- III. **Dinamicidade:** a fim de aumentar a penetração entre os públicos de interesse e melhorar a eficiência das atividades de comunicação, a linguagem das peças deve ser dinâmica e moderna, com devido destaque aos recursos multimídia e à linguagem não-verbal.

Art. 16 Quanto às demais comunicações, incluindo contatos com parceiros de negócios, imprensa e sociedade em geral, deve-se adequar a linguagem à circunstância, sempre observando elementos como cordialidade, regras gramaticais e observância ao estilo de texto da Fundação.



## Seção II – Canais Prioritários

Art. 17 A escolha do canal de comunicação deve estar adequada aos objetivos da ação, à natureza da mensagem e ao público-alvo.

Parágrafo único. Qualquer que seja o meio utilizado deve-se observar princípios da comunicação integrada, de maneira a manter a unicidade do discurso e o engajamento em torno de objetivos comuns.

Art. 18 São meios prioritários de comunicação da Funpresp-Exe com os públicos interno e externo:

### I. Público interno:

- a) E-mail: por ter maior impacto e aderência entre os colaboradores, deve ser utilizado o e-mail para envio de informações e difusão de campanhas internas, bem como indicação de conteúdos de interesse, como informativos e normativos;
- b) Intranet: deve ser utilizada como ambiente de consulta e repositório de informações relevantes para as atividades laborais; e
- c) Encontros e eventos institucionais: por gerar maior engajamento e aproximação, devem ser realizados encontros presenciais e eventos institucionais visando aprimorar o conhecimento e a melhoria contínua do clima organizacional.

### II. Público externo:

- a) E-mail: deve ser utilizado para envio de comunicações individualizadas com conteúdo de interesse, informativos e alertas;
- b) Redes Sociais: as redes sociais devem ser empregadas para promover a aproximação com os diversos públicos, com propósito do atendimento de demandas, realização de campanhas, além da divulgação de informações, alertas e notícias sobre os planos de benefícios e a Fundação.

- c) Central de Atendimento Multicanais: deve ser utilizada para atendimento de demandas e ações ativas direcionadas aos participantes e assistidos, dos patrocinadores e do público em geral.
- d) Site institucional: deve ser utilizado como repositório de notícias, documentos e informações pertinentes ao plano e à Fundação;
  - d.1) O site deverá ter uma área de autoatendimento ao participante, assistido e patrocinador, preferencialmente de uso restrito ao interessado;
- e) Carta: a carta deve ser utilizada em ocasiões excepcionais, em que é necessária maior formalidade, e para envio de publicações e documentos institucionais; e
- f) Eventos institucionais: a realização de eventos, bem como a participação em eventos de terceiros, deve ocorrer de maneira sistemática para fortalecer o vínculo dos diversos públicos com a Fundação.

### Seção III – Fontes

Art. 19 Fontes são pessoas autorizadas e legitimadas em função da sua competência para falar em nome da Fundação. Neste sentido, recomenda-se que:

- I. A fonte prioritária da Funpresp-Exe para falar para o público externo e interno é o diretor-presidente da Fundação;
- II. As fontes prioritárias dos conselhos e comitês da Funpresp-Exe são os respectivos presidentes, e em caso de impedimento destes, será fonte o membro por eles indicada;
- III. As fontes devem estar conscientes de que suas manifestações representam a própria Fundação;
- IV. As fontes devem disseminar o discurso institucional e zelar pela imagem da Fundação, nunca sobrepondo suas impressões pessoais à posição da Funpresp-Exe;
- V. Colaboradores, gestores e membros de órgãos de governança (exceto seus respectivos presidentes), quando designados como porta-vozes da

- Entidade, buscarão alinhamento com a GECOM antes de realizar declarações públicas ou de conceder entrevistas à imprensa;
- VI. Os gestores definidos como fontes prioritárias da Funpresp-Exe devem ser capacitados por meio de *media training*<sup>1</sup>;
- VII. Sempre que possível, a GECOM deverá acompanhar as entrevistas e manifestações públicas das fontes da Funpresp-Exe; e
- VIII. Nas ações internas, são fontes preferenciais os diretores e gerentes técnicos da Fundação.

#### **Seção IV – Uso de Imagem**

Art. 20 O uso da marca da Funpresp-Exe, bem como da imagem de colaboradores, gestores e membros dos órgãos de governança e ainda das instalações da Fundação são de responsabilidade da Gecom:

§ 1º A fotografia ou produção de vídeos feitos por pessoas alheias à Funpresp-Exe devem ser autorizadas pela GECOM, sob pena de inviabilizar a aplicabilidade dessas imagens;

§ 2º Fotografias e/ou vídeos realizados pela GECOM, devem ser produzidos com a devida permissão por meio de documento físico ou digital para uso da foto nos veículos e meios utilizados pela Fundação.

- I. A autorização deve constar o nome e idade do fotografado e, no caso de menores, o nome do responsável, devendo o documento ser assinado pelo fotografado ou por seu responsável.

#### **Seção V – Identidade Visual**

Art. 21 A gestão do conjunto de elementos que representa visualmente a Funpresp-Exe é de responsabilidade da GECOM.

---

<sup>1</sup> *Media training* é um treinamento de porta-vozes de uma empresa ou organização com o objetivo de prepará-los para entrevistas, eventos ou encontros de relacionamento com a imprensa.

Art. 22 O uso da logomarca da Funpresp-Exe e dos elementos gráficos que representam a Fundação em documentos, materiais informativos e de divulgação deve seguir a padronização contida em manual específico.

## Capítulo III – DA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES

### Seção I – Informativos

Art. 23 Para informar os diferentes públicos, a Funpresp-Exe produzirá periodicamente informativos com segmentação de públicos de interesse e conteúdos que deem transparência às ações da Fundação, colaborem com a divulgação dos planos de benefícios, além de estimular a educação previdenciária e financeira.

Art. 24 O conteúdo deve ser produzido pela GECOM, baseado nos valores da Fundação, e com uso de ferramentas multimídias disponíveis, tais como texto, vídeo, imagens, infográficos, entre outros, levando em consideração as características de cada público.

### Seção II – Publicações

Art. 25 Em cumprimento às normas da previdência complementar, a Funpresp-Exe deve disponibilizar aos participantes e assistidos uma série de informações de interesse, nas seguintes publicações, que podem ser impressas ou digitais:

- I. **Relatório Anual de Informações e seu respectivo resumo:** deve conter informações que permitam a análise clara e precisa da situação patrimonial do plano, da política e dos resultados dos investimentos, das despesas administrativas, e da situação atuarial do plano de benefícios, devendo ser disponibilizada até o último dia útil de abril, sendo o documento encaminhado ao interessado que o solicitar;
- II. **Estatuto da Fundação:** documento que trata da estrutura, organização, governança e funcionamento da Fundação, devendo ser disponibilizado a todo participante, quando de sua inscrição no plano de benefícios;
- III. **Regulamento do Plano de Benefícios:** documento que disciplina direitos e obrigações entre as partes envolvidas acerca do plano previdenciário da

Fundação, devendo ser disponibilizados a todo participante, quando de sua inscrição no plano de benefícios; e

- IV. **Manual do Participante:** material explicativo que traz as características do plano em linguagem simples e objetiva, devendo ser disponibilizado a todo participante, quando de sua inscrição no plano de benefícios.

Art. 26 Conforme a necessidade, conveniência e disponibilidade orçamentária, a Fundação poderá ainda editar publicações de caráter informativo, a exemplo de cartilhas, *folders* e guias, para promover a educação financeira e previdenciária entre os públicos internos e externos, contemplando o interesse geral dos empregados, bem como o conhecimento acerca do plano de benefícios e da Fundação.

### Seção III – Portal Institucional

Art. 27 O portal da Funpresp-Exe é o canal prioritário para divulgação de informações institucionais sobre a atuação da Fundação, além de contar com uma área de notícias e de transparência, devendo conter dados sobre legislação aplicada à Fundação, campanhas, detalhamento dos planos de benefícios, simuladores, disponibilização de publicações, contato da Central de Atendimento Multicanais.

Art. 28 A administração do conteúdo do portal é responsabilidade da GECOM, enquanto sua manutenção técnica compete à Gerência de Tecnologia e Informação – GETIC da Funpresp-Exe.

Art. 29 A Funpresp-Exe submete-se ao princípio da publicidade, devendo publicar no portal as portarias, licitações, contratos, atos administrativos, atas, resoluções e recomendações, consultas públicas, editais diversos, relatórios, notas explicativas e atuariais, agendas da Diretoria Executiva.

Art. 30 Todos os conteúdos do portal são liberados para uso, mediante citação da fonte, e podem ser compartilhados nas mídias sociais, aumentando o alcance da informação e facilitando a interatividade com o cidadão.

#### **Seção IV – Sala do Participante**

Art. 31 A área restrita do portal da Funpresp-Exe, denominada Sala do Participante, tem como objetivo dar transparência à gestão e proporcionar autosserviço ao participante e assistido como, por exemplo, atualização cadastral, acesso a empréstimos, escolha de alíquota do plano previdenciário e do regime de tributação.

Art. 32 A Sala do Participante deve ser um ambiente de navegação intuitiva, na qual todos os participantes e assistidos possam ter acesso às informações de sua reserva individual por meio do extrato do participante, realizar as escolhas relativas ao plano previdenciário, além dos formulários necessários à desistência, nos casos dos participantes inscritos pela forma automática, e de cancelamento nos demais casos previstos, de modo a assegurar os prazos legais definidos na legislação.

Art. 33 A GETIC deverá garantir acesso seguro à Sala do Participante, protegendo as informações cadastrais e do extrato do participante, bem como resguardando a segurança de possíveis transações, em consonância com a Política de Gestão e Segurança da Informação.

Art. 34 Cabe à GECOM propor melhorias constantes na Sala do Participante em consonância com a evolução tecnológica e com as demandas dos próprios participantes e assistidos.

#### **Seção V – Sala de Governança**

Art. 35 A área restrita do portal da Fundação destinada aos membros dos colegiados, denominada Sala de Governança, tem o objetivo de reunir documentos de suporte às

reuniões, tais como pautas, resoluções, proposições à Diretoria Executiva e apresentações, e melhorar a comunicação entre os órgãos de governança.

Art. 36 Além dos membros dos conselhos, dos comitês, da Auditoria Interna e da Diretoria Executiva da Funpresp-Exe, poderão ter acesso à Sala de Governança colaboradores da Secretaria Executiva e do Gabinete, sendo de ambos a responsabilidade pela atualização do conteúdo.

### **Seção VI – Intranet**

Art. 37 A Intranet é ferramenta de trabalho dos funcionários e colaboradores da Fundação, devendo ser disponibilizadas informações, documentos e orientações relevantes para o dia a dia da Fundação.

Parágrafo Único - A Intranet deve reunir políticas, normas, publicações institucionais e de governança, acessos aos sistemas corporativos, aos veículos de comunicação internos, comunicados, calendário, informações aos empregados, documentos, campanhas e ações que impactam na vida dos empregados.

Art. 38 É responsabilidade de cada gerência a manutenção de conteúdo referente à sua área na Intranet, mantendo-se a padronização previamente estabelecida, cabendo à GECOM zelar pela obediência ao referido padrão.

### **Seção VII – Ações de Marketing**

Art. 39 O objetivo do *Marketing* é gerar informações relevantes para sensibilizar os públicos de interesse, promover produtos e serviços, e fidelizar os participantes da Funpresp-Exe.

Parágrafo Único. É responsabilidade da GECOM as seguintes ações:

- I. Promover a imagem institucional da Funpresp-Exe;
- II. Analisar e avaliar os enfoques promocionais, os veículos e canais de propaganda utilizados;

- III. Elaborar estratégia de comunicação para integrar as áreas da Fundação;
- IV. Desenvolver materiais promocionais de divulgação da Fundação para participantes e assistidos, visando a sua fidelização aos planos da Funpresp-Exe;
- V. Desenvolver material de orientação e informação para os patrocinadores;
- VI. Responder pela organização de eventos internos e externos, desenvolvendo e propondo ações para este fim; e
- VII. Realizar estudos e pesquisas para identificar as oportunidades de captação de adesão, criando e desenvolvendo novos produtos ou adequando os já existentes às necessidades da Fundação;

### **Seção VIII – Imprensa**

Art. 40 O relacionamento com a mídia é estratégico para a Funpresp-Exe, tendo em vista a significativa influência sobre os públicos de interesse e sobre a sociedade em geral.

Art. 41 É recomendado, sempre que oportuno, a promoção de relacionamento e encontros com a imprensa geral e especializada, com objetivo de manter boa relação e divulgar informações de interesse da Funpresp-Exe, mesmo em situações que não tenham como foco a produção imediata de notícias e reportagens.

Art. 42 O atendimento à imprensa deve ser priorizado pela Fundação e os veículos e jornalistas devem ser tratados e atendidos de forma igual, sem distinção ou discriminação de assuntos e tipo de veículos.

Art. 43 São proibidas entrevistas “*off the record*”<sup>2</sup> (declarações extraoficiais) e temas controversos devem ser previamente debatidos internamente antes de declaração pública.

---

<sup>2</sup> *Off the record* expressão em inglês usada no jargão jornalístico para definir declarações em caráter reservado, particular.



Art. 44 As entrevistas (individuais ou coletivas) são realizadas a partir do interesse da Funpresp-Exe ou de demanda dos meios de comunicação e devem, quando possível, ser planejadas, com local e tempo adequados para a sua realização.

Art. 45 É recomendado contato com a imprensa por meio de comunicado à imprensa e entrevistas (individuais ou coletivas), para divulgar pautas de interesse da sociedade sobre a temática da previdência e da educação previdenciária e financeira.

Art. 46 Em situações oportunas, a Funpresp-Exe pode distribuir material aos jornalistas (materiais como *folders*, relatórios, documentos e brindes).

Art. 47 A GECOM deve acompanhar, nas diferentes mídias, assuntos referentes ou de interesse da Fundação, de modo a identificar oportunidades de pauta.

Art. 48 Notas oficiais devem ser enviadas pelo canal de comunicação oficial da Fundação.

### **Seção IX – Mídias Sociais**

Art. 49 O uso das mídias sociais é de importância estratégica na construção da imagem e da reputação da Funpresp-Exe, devendo essa inserção ser um canal de interação com os públicos de interesse.

Parágrafo Único. O uso de perfis institucionais deve se adequar à linguagem específica de cada meio, servindo como um canal de divulgação de informações convenientes à Fundação.

Art. 50 Cabe apenas à GECOM a criação, manutenção e alimentação de canais institucionais da Funpresp-Exe nas redes sociais.

Parágrafo Único. Apenas os colaboradores da Fundação com autorização da GECOM poderão produzir publicações ou manter páginas *web*, perfis e grupos nas mídias sociais em nome da Fundação.

Art. 51 Todos os perfis da Funpresp-Exe devem ter um planejamento com justificativa, objetivos, propostas e público definido, levando em consideração as características de produção, linguagem e interação de cada mídia social, de modo a potencializar o alcance dos conteúdos produzidos.

Art. 52 Os perfis e páginas da Funpresp-Exe nas redes sociais devem ter:

- I. Atualização constante;
- II. Atendimento e interação;
- III. Rapidez e agilidade nas publicações e no atendimento;
- IV. Uso de linguagem visual conforme o manual de uso da marca;
- V. Postagens baseadas nos objetivos estratégicos da Fundação;
- VI. Planejamento;
- VII. Monitoramento;
- VIII. Inovação; e
- IX. Adequação à linguagem contemporânea das redes sociais.

Art. 53 A GECOM deve criar manual específico para orientar colaboradores, gestores e membros dos órgãos de governança sobre o uso adequado das redes sociais.

### **Seção X – Parcerias, Eventos e Apoio Institucional**

Art. 54 No âmbito da comunicação institucional, a realização de parcerias é importante para a divulgação da Fundação, para o reforço da marca e para o aprimoramento da relação com públicos de interesse.

Art. 55 A Fundação pode firmar parcerias e receber patrocínio para custear parte ou todo o evento por ela realizado, assim como pode receber apoio na forma de empréstimo de

materiais e de recursos humanos ou cessão de espaço, devendo divulgar o patrocínio ou apoio recebido na forma de aposição da logo da empresa, órgão ou instituição patrocinadora, exceto se gerar conflito de interesse ou risco de imagem à Entidade.

Art. 56 Os esforços de comunicação para a realização bem-sucedida dos eventos institucionais devem estar presentes desde o planejamento e execução, até a divulgação dos resultados obtidos.

Parágrafo Único. Toda proposta de realização de evento institucional externo deve ser analisada pela GECOM, para avaliação da pertinência e do impacto na imagem da Funpresp-Exe, bem como para o suporte com produção de material, cobertura jornalística, contratação e outras atribuições desta gerência.

Art. 57 A Funpresp-Exe pode oferecer apoio, com a cessão de recursos humanos, materiais, bens, produtos e serviços, a órgãos patrocinadores, organizações do setor de Previdência Complementar e entidades vinculadas aos participantes e à Administração Pública Federal, para a realização de eventos, lançamento de publicações, promoção de campanhas, dentre outras atividades aderentes ao negócio da Funpresp-Exe, devendo observar os interesses, o alcance e a área de atuação da Fundação.

#### **Capítulo IV – GESTÃO DE CRISE**

Art. 58 A credibilidade e a confiança são importantes ativos da Funpresp-Exe, que atua com investimentos e contratos previdenciários de longo prazo.

Parágrafo Único. A GECOM deve realizar constante monitoramento dos cenários interno e externo, a fim de identificar situações que possam gerar danos à imagem da Fundação e, assim, antecipar-se a uma crise.

Art. 59 É responsabilidade de todos os colaboradores, gestores e membros dos órgãos colegiados, independentemente da área e cargo, a proteção à imagem da Fundação,

sendo imprescindível que os colaboradores dos diversos setores informem à GECOM problemas, falhas, erros ou quaisquer circunstâncias que possam afetar a reputação da Fundação.

Art. 60 A Funpresp-Exe deve tempestivamente constituir um Comitê de Crise formado com profissionais experientes, gestores e diretores, a partir da elaboração de um plano de comunicação e procedimentos para contornar situações de crise iminente ou instalada.

## **Capítulo V – TRATAMENTO E SIGILO DE INFORMAÇÕES**

Art. 61 A Funpresp-Exe estimula a difusão dos resultados, o intercâmbio de ideais e a transparência das informações por parte de seus colaboradores, sempre observando as diretrizes da Política de Gestão de Segurança de Informação da Fundação e desta Política, com alinhamento técnico feito pela GECOM.

§ 1º Com o intuito de garantir a divulgação tempestiva de ações, projetos e deliberações, os colaboradores, dirigentes e membros dos órgãos de governança devem ser solidários na identificação de informações com potencial para gerar mídia.

§ 2º É dever de todos a proteção de informações sigilosas e estratégicas da Fundação, e ainda de dados dos servidores públicos, participantes e assistidos, observada a norma específica.

§ 3º Relatórios internos, pareceres jurídicos, notas técnicas e relatórios de auditorias são documentos de caráter *interna corporis*, destinados exclusivamente a subsidiar e/ou auxiliar o aprimoramento da gestão dos processos, motivo pelo qual o seu teor, no todo ou em parte, não pode ser transmitido a terceiros alheios à Fundação sem autorização expressa da Diretoria Executiva.

§ 4º As informações de terceiros são sigilosas e não devem ser compartilhadas com pessoas alheias à Fundação ou utilizadas para fins que não sejam informativos ou de claro interesse desses públicos, observada a norma específica.

Art. 62 As condutas que não estejam de acordo com as diretrizes desta Política deverão ser apuradas pela Comissão de Ética, sem prejuízo da adoção de outras providências, quando cabíveis.

### **Seção I – Captação de Dados**

Art. 63 A GECOM poderá utilizar informações do banco de dados dos participantes e servidores públicos federais, fornecidas pelos órgãos patrocinadores, além de informações captadas através de *cookies* e *web beacons*<sup>3</sup> do acesso às páginas da Fundação, para melhorar a experiência de navegação nas mídias *online* da Fundação.

Parágrafo Único. As informações coletadas poderão ser utilizadas pela GECOM para mensurações, planejamento de ações de *marketing* e comunicação, bem como para o fornecimento de conteúdos selecionados em função do perfil do participante ou servidor público.

## **Capítulo VI – DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. 64 A Funpresp-Exe deverá reservar em sua composição orçamentária rubrica específica para as ações de comunicação e *marketing*.

Art. 65 Esta Política será instrumentalizada por norma específica da Fundação, que irá nortear os processos operacionais envolvidos.

---

<sup>3</sup> *Cookie* é um arquivo de texto que tem como principal função armazenar as preferências do usuário em todos os sites. *Web beacons* são séries de técnicas utilizadas para monitorar quem está lendo uma página na *web*, email e/ou dados do computador.

Art. 66 Os casos omissos desta Política serão decididos pela Diretoria Executiva da Fundação.

Art. 67 Esta Política deve ser sistematicamente avaliada e periodicamente atualizada, de modo a incorporar as mudanças que se façam necessárias.

Art. 68 Esta Política entra em vigor na data de sua publicação.