

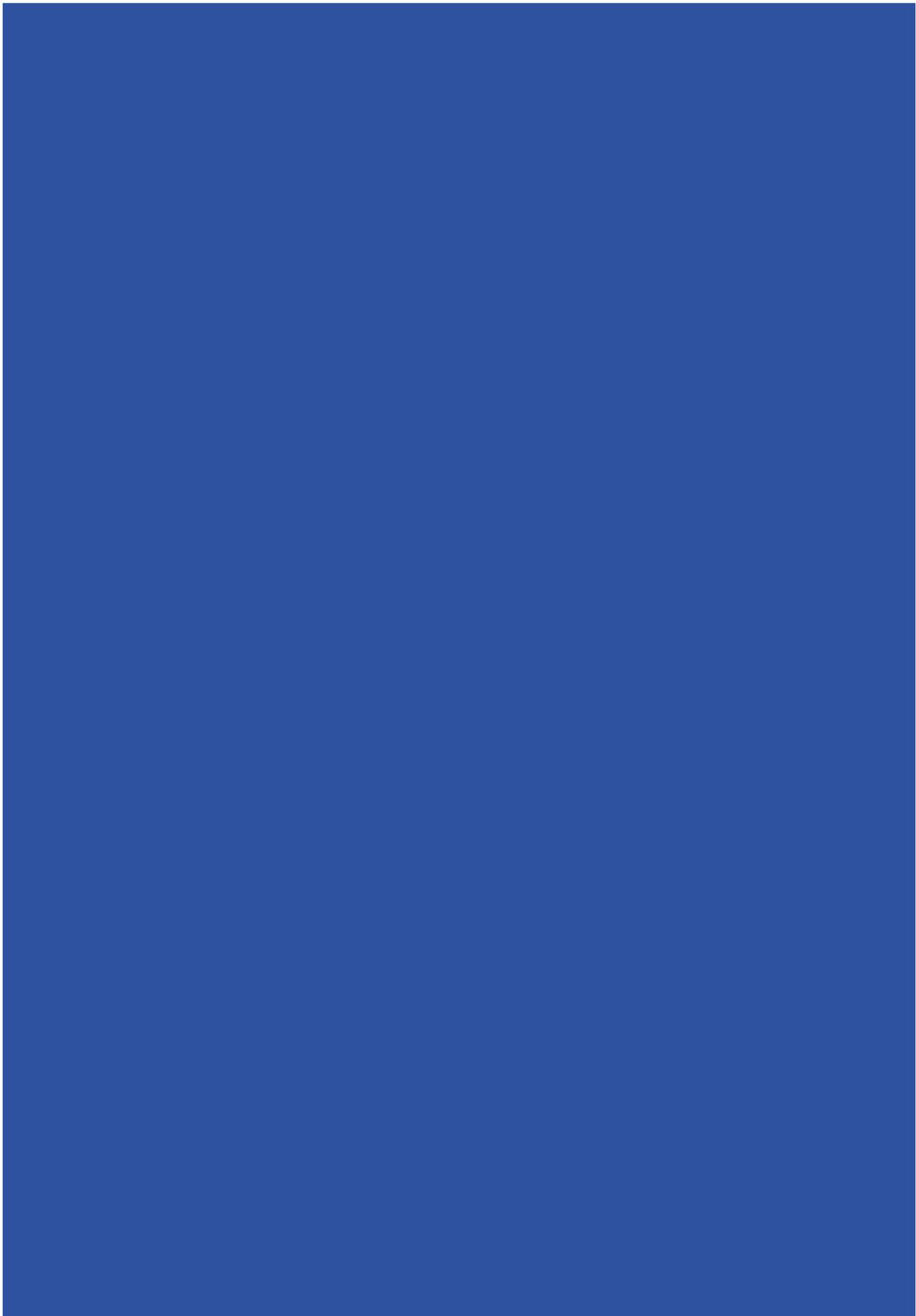


Política de Comunicação

Texto aprovado pelo Conselho Deliberativo na 6ª Sessão Ordinária,
de 1º de junho de 2016.

SUMÁRIO

04	APRESENTAÇÃO
05	1. DIRETRIZES
05	2. VALORES DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO
06	3. PÚBLICOS
06	4. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO
07	5. GESTÃO DE CRISE DE IMAGEM
08	6. CANAIS DE COMUNICAÇÃO
08	7. INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO



APRESENTAÇÃO

A Política de Comunicação está baseada na missão, nos valores e nos princípios da Funpresp-Jud.

Pretende estreitar o relacionamento com os diversos públicos da Fundação; consolidar imagem e reputação de credibilidade, qualidade técnica e transparência na gestão dos recursos; aperfeiçoar o fluxo da informação; melhorar o entendimento dos participantes e assistidos em relação ao Plano de Benefícios JusMP-Prev, fomentar a adesão e reter os participantes no Plano de Benefícios.

Esta Política deve garantir que os participantes, os futuros participantes e os patrocinadores conheçam mais sobre o regime de previdência complementar, suas vantagens, bem como o Plano de Benefícios administrado pela Funpresp-Jud.

O êxito da Política de Comunicação depende do engajamento de todos quanto à aplicabilidade de suas diretrizes e objetivos, essencial para o sucesso da Fundação.

1 . DIRETRIZES

- Zelar pela integridade e preservar a imagem institucional da Fundação.
- Criar e implementar políticas e estratégias de comunicação com o objetivo de informar e aproximar a Funpresp-Jud de todo o seu público-alvo.
- Propor e promover canais de atendimento eficazes e eficientes para os participantes, assistidos e patrocinadores.
- Mobilizar e sensibilizar periodicamente os colaboradores para o atingimento dos objetivos estratégicos e das metas da Entidade.
- Ampliar e consolidar o relacionamento entre os colaboradores e patrocinadores.
- Primar constantemente pela qualidade dos canais de atendimento.
- Prever em todos os canais de comunicação a missão, a visão e os valores da Funpresp-Jud.
- Padronizar todas as peças de identidade visual da Entidade.
- Alinhar a linguagem de acordo com os públicos, de forma a facilitar o entendimento nos meios e veículos de comunicação.
- Promover a cultura corporativa.
- Promover a comunicação externa e interna.
- Divulgar tempestivamente assuntos de interesse dos públicos.
- Manter periodicidade dos veículos de comunicação.
- Usar, preferencialmente, ferramentas eletrônicas como forma de comunicação com os participantes ativos e aposentados.
- Sensibilizar os membros e servidores para a importância do planejamento financeiro para uma aposentadoria complementar.
- Estimular a adesão ao Plano de Benefícios por meio de campanhas que esclareçam os benefícios e os diferenciais em relação aos planos oferecidos pelo mercado.
- Manter relacionamento constante com os órgãos de supervisão e fiscalização, bem como com outras entidades do sistema de previdência complementar, promovendo troca de experiências e parcerias.
- Centralizar na área de Comunicação os pedidos de entrevista e análise das pautas para preparação dos porta-vozes.
- Auxiliar os porta-vozes conforme a pauta e o veículo.
- Priorizar o atendimento à imprensa.
- Promover parcerias com entidades externas alinhadas aos objetivos estratégicos da Fundação.

2 . VALORES DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

- Ética
- Transparência
- Comprometimento
- Credibilidade
- Excelência
- Responsabilidade
- Tempestividade
- Clareza
- Objetividade

3. PÚBLICOS

Público Externo

- Membros e servidores do Poder Judiciário da União, do Ministério Público da União e do Conselho Nacional do Ministério Público.
- Participantes e assistidos.
- Dirigentes dos órgãos patrocinadores.
- Gestores das áreas de gestão de pessoas e de comunicação dos patrocinadores.
- Representantes Funpresp-Jud.
- Associações de Classe e Sindicatos dos membros e servidores.
- Associações e Sindicatos das Entidades Fechadas de Previdência Privada.
- Imprensa e formadores de opinião.
- Órgãos de Normatização, Regulação e Fiscalização.
- Sociedade em geral.

Público Interno

- Membros dos Conselhos.
- Membros dos Comitês.
- Diretoria Executiva.
- Colaboradores.

4. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

Objetivos Gerais

- Divulgar e promover a Fundação, seus valores e seu Plano de Benefícios.
- Propor ações de comunicação e marketing buscando aumento do número de adesões.
- Promover e ampliar a cultura financeira e previdenciária para os membros e servidores dos patrocinadores.
- Zelar pela imagem institucional, divulgar a solidez, credibilidade, gestão técnica e transparência na gestão da Instituição.
- Fortalecer o relacionamento com os patrocinadores.
- Propor normas que disciplinem o relacionamento da Fundação com os seus públicos.
- Definir práticas para padronizar a comunicação.
- Buscar a unificação do discurso institucional.
- Cumprir as obrigações legais quanto ao fornecimento de informações ao público-alvo.
- Promover a importância da comunicação como ferramenta estratégica de gestão.
- Favorecer o fluxo de informações entre a Entidade e seus públicos.
- Construir Plano Diretor de Comunicação e Marketing.

Objetivos Específicos

Público externo

- Divulgar a Fundação, o Plano de Benefícios e suas vantagens, por meio de reprodução de notícias e matérias nos veículos de comunicação dos patrocinadores e mídia especializada.
- Promover a divulgação e facilitar o acesso ao site da Funpresp-Jud na intranet dos patrocinadores.
- Divulgar a missão, visão, valores, metas, ações, informações e resultados da Fundação.
- Divulgar as Políticas da Funpresp-Jud.
- Promover a educação financeira e previdenciária dos membros e servidores.
- Auxiliar o fortalecimento das parcerias com todos os órgãos patrocinadores e entidades representativas.
- Manter constante relacionamento com as áreas de direção, gestão de pessoas e de comunicação dos patrocinadores.
- Desenvolver incentivos para aumentar o engajamento dos Representantes na divulgação do Plano de Benefícios da Funpresp-Jud e nos esforços de disseminação da educação financeira e previdenciária.
- Uniformizar as informações institucionais a serem transmitidas pelas áreas da Funpresp-Jud aos patrocinadores.
- Centralizar a divulgação de conteúdos e de informações na Assessoria de Comunicação e Marketing.
- Realizar eventos periódicos com os participantes, assistidos e patrocinadores.
- Intensificar o relacionamento com os órgãos de imprensa especializada e imprensa em geral, por meio do trabalho de Assessoria de Imprensa.

Público interno

- Definir atribuições e responsabilidades no processo de comunicação e utilização dos canais da Fundação.
- Difundir as diretrizes de todas as Políticas da Funpresp-Jud, inclusive o Código de Ética e Conduta.
- Divulgar os normativos da Fundação e do sistema fechado de previdência complementar.
- Divulgar os objetivos e as metas do Planejamento Estratégico e seus desdobramentos.
- Manter o público interno informado, buscando a unificação do discurso institucional.
- Apoiar a implementação do Plano de Carreira, Cargos e Salários.

5. GESTÃO DE CRISE DE IMAGEM

A imagem, reputação e credibilidade são ativos tão importantes para o fundo de pensão quanto o seu patrimônio e os 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.

O ponto principal da gestão de crise é a prevenção, por meio da identificação de sinais internos ou externos que anunciam a sua chegada e da preparação de estrutura para enfrentá-la.

A prevenção facilita o gerenciamento da crise. Antecipar-se aos fatos minimiza os eventuais impactos e preserva a imagem da entidade, do plano ou da personalidade envolvida.

A Fundação deve trabalhar na construção e fortalecimento da sua reputação e imagem, por meio de boas práticas de governança, comunicação transparente e relacionamento de confiança com seus públicos.

A Funpresp-Jud sempre pautará sua atuação observando a legislação e as normas vigentes, independente de interesses políticos, e fundamentará suas ações em princípios éticos e de responsabilidade socioambiental.

Recomenda-se que a Política de Gerenciamento de Riscos identifique os pontos que podem desencadear uma crise e que devem ser monitorados.

A gestão da crise se inicia com a sua prevenção, quando instalada e o pós-crise, que é a reconquista da confiança na instituição para manter a atividade presente e perpetuá-la no futuro.

O relacionamento com a mídia deve ser transparente, seguro e ético. Administrar adequadamente a versão que a mídia irá divulgar ajuda a mitigar os riscos à imagem da instituição.

Recomenda-se a constituição de um Comitê de Crise propositivo e executivo, sendo composto por integrantes de diversas áreas da Fundação. As propostas serão submetidas à Diretoria Executiva e, quando necessário, ao Conselho Deliberativo.

O Comitê deverá analisar a situação, levantar as informações relevantes e definir a estratégia, o teor das mensagens, as metas e as ações a serem executadas, e se reunirá quando houver indícios que possam afetar de forma direta e indireta a imagem da Fundação, para propor medidas preventivas e ações no período da crise.

A comunicação deve ser centralizada, direcionada aos afetados, tempestiva e frequente.

O pós-crise deverá ser avaliado pelo Comitê, com a análise das lições aprendidas, recuperação da imagem e a estratégia de converter a crise em oportunidade de retomada e crescimento.

6. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Presencial e eletrônico.

7. INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO

7.1 Público interno

- E-mail
- Informativos
- Intranet
- Reuniões
- Eventos
- *Clipping*: o acompanhamento diário de notícias que saem nos principais veículos de interesse da área de previdência complementar, política e economia.

7.2 Público externo

7.2.1 Site

O site é um dos principais instrumentos de comunicação da Funpresp-Jud e deve ser utilizado para fomentar adesões e reter participantes, por meio de informações simples e objetivas sobre a Fundação e o Plano de Benefícios JusMP-Prev.

Além disso, deve propagar informações sobre boas práticas de governança, transparência, eficiência na gestão, legislação, publicações, educação financeira e previdenciária; divulgar a missão, visão, valores, objetivos estratégicos, metas, eventos, mensagens em datas comemorativas, notícias produzidas pela Fundação ou sobre ela e notícias do setor previdenciário e financeiro.

7.2.2 E-mail

O e-mail é um importante instrumento de comunicação com os patrocinadores, participantes, assistidos, membros e servidores do Poder Judiciário, do MPU e do CNMP. Por meio dele, poderão ser realizadas campanhas periódicas e esporádicas; envio de mensagens em datas comemorativas; divulgação de notícias e eventos; encaminhamento do estatuto, do regulamento do plano, da cartilha, de relatórios e e-mail de boas-vindas ao participante.

7.2.3 Atendimento presencial

Atendimento personalizado disponibilizado para membros e servidores para tirar dúvidas e efetuar adesões, bem como para participantes e assistidos.

7.2.4 Atendimento eletrônico

O serviço de atendimento eletrônico é um instrumento de comunicação direto com os patrocinadores, participantes, assistidos, membros e servidores para tirar dúvidas, com prazo de atendimento.

7.2.5 Vídeos

O vídeo é um instrumento importante para divulgar a Fundação, o Plano de Benefícios, temas específicos/educativos aos participantes, assistidos, membros e servidores. Também pode ser usado como ferramenta de divulgação para os Representantes e áreas de Gestão de Pessoas dos patrocinadores nas apresentações/ambientações.

7.2.6 Informativos

Os Informativos devem ter assuntos de interesse dos participantes, dos assistidos, dos patrocinadores e demais interessados em conhecer a Funpresp-Jud e o Plano de Benefícios JusMP-Prev, contendo notícias, avisos, campanhas, prestação de contas, datas de eventos etc.

7.2.7 Mídia impressa

Criação de peças (folders, panfletos, relatórios, cartazes etc.) para divulgação das ações da Funpresp-Jud.

7.2.8 Mídia alternativa

Criação de peças para as mídias alternativas (elevadores, ônibus etc.) dos patrocinadores com a divulgação de ações da Fundação.

7.2.9 Mídias sociais

A utilização das mídias sociais é uma importante ação para divulgar a Funpresp-Jud, bem como o acompanhamento diário dos comentários, compartilhamentos, postagens e curtidas.

A criação, promoção de campanhas, postagem de vídeos e matérias sobre a Entidade são outras atividades que devem ser desenvolvidas constantemente.

7.2.10 Portal do Participante

Plataforma na qual o participante, por meio de acesso restrito, pode acessar o extrato atualizado de suas contribuições e a declaração de contribuições para o Plano, confirmar e atualizar os seus dados cadastrais (telefone, endereço e e-mail), bem como as informações de percentual de contribuição e dados dos dependentes.

Um instrumento relevante para o Participante que poderá, ainda, ter acesso aos documentos e informações importantes para o acompanhamento da sua previdência complementar.

7.2.11 Portal do Patrocinador

É um instrumento destinado ao compartilhamento de informações e de documentos entre a Fundação e os órgãos patrocinadores, com vistas a conferir maior celeridade, segurança, e integridade. O Portal permite o envio de diversos documentos (ficha de adesão, do mapa resumo, da solicitação de alteração de percentual de contribuição e da ordem bancária etc.).

7.2.12 Eventos

Os eventos agem como um amplificador de mensagens entre a Fundação e seus públicos. Promover eventos nacionais, regionais, de premiação, de datas comemorativas, para desenvolver ações nos patrocinadores, bem como participar de eventos do próprio órgão, são importantes para a divulgação da Entidade e do Plano de Benefícios.

7.2.13 Videoconferências

As videoconferências devem ser utilizadas sempre que possível com vistas a facilitar a apresentação da Fundação e do Plano de Benefícios aos membros e servidores, a auxiliar na capacitação de Representantes e servidores das áreas de Gestão de Pessoas para todas as unidades da federação onde estão situados os patrocinadores.

7.2.14 Correspondências

As correspondências são instrumentos relevantes e a comunicação deve ser feita por meio de ofícios, que devem ser enviados eletronicamente, pelos correios/malote e/ou protocolados/entregues nos órgãos sempre que possível.

7.2.15 Palestras em ambientações e posses

A equipe da Diretoria de Seguridade pode participar desses eventos para apresentar e divulgar o Plano de Benefícios da Fundação para os membros e servidores do órgão, sempre que possível.

7.2.16 Programa de Educação Financeira e Previdenciária

O Programa de Educação Financeira e Previdenciária da Funpresp-Jud será composto por Portal customizado e disponível para computadores, *tablets* e *smartphones* e por palestras proferidas nos patrocinadores, que poderão ser realizadas pela equipe da Fundação ou por palestrantes de renome na área.

7.2.17 EAD

O Programa de Ensino à Distância deve ser composto por vídeos e cursos online. Com o EAD, a Fundação pode levar informação de qualidade a respeito da previdência complementar, da Fundação e do Plano de Benefícios para membros, servidores e participantes, bem como deixar disponível ferramenta para facilitar o trabalho dos Representantes da Funpresp-Jud.

O EAD complementa o Programa de Educação Financeira e Previdenciária.

7.2.18 Visitas institucionais

Visitas institucionais periódicas devem ser realizadas pela Diretoria Executiva, pela Assessoria de Comunicação e Marketing e pela equipe da Diretoria de Seguridade às Diretorias/Secretarias Gerais e as áreas de Comunicação e de Gestão de Pessoas dos órgãos patrocinadores, visando manter o bom relacionamento, firmar parcerias, fomentar a integração, aproximar e identificar os multiplicadores, acompanhar o cronograma de posses de novos membros e servidores, divulgar as ações da Funpresp-Jud, bem como viabilizar a participação em eventos institucionais dos órgãos patrocinadores.

As visitas institucionais também devem ser realizadas nas Associações de Classe e Sindicatos, para criar aproximação com essas entidades.

7.2.19 Encontros e capacitações com as áreas de Gestão de Pessoas

Eventos e capacitações para as áreas de Gestão de Pessoas e Representantes Funpresp-Jud devem ser realizados periodicamente, com vistas a ampliar o conhecimento em previdência complementar e nas regras do Plano de Benefícios, e treiná-los para serem multiplicadores em seus órgãos, visando fomentar o relacionamento e a integração com o objetivo de obter novas adesões e promover a retenção de participantes.

7.2.20 Link do site da Funpresp-Jud na intranet dos patrocinadores

Buscar inserir um banner da Funpresp-Jud com link do site na intranet dos patrocinadores, com o objetivo de facilitar o acesso aos membros e servidores e consequente divulgação da Entidade.

7.2.21 Assessoria de Imprensa

Uma das principais funções da Assessoria de Imprensa é disseminar, nos meios de comunicação externos e dos patrocinadores, informações claras e objetivas sobre a Instituição, suas ações e o Plano de Benefícios.

Faz-se necessário a criação de um *mailing list* de imprensa especializada, imprensa em geral e das ASCOM's dos patrocinadores para envio de *press releases*, comunicados, notas, credenciais ou brindes.

O envio de *press releases* sobre assuntos, principais projetos, eventos da Fundação para imprensa especializada e geral, bem como notícias de interesse financeiro e previdenciário nos meios de comunicação internos dos patrocinadores (e-mails, intranet, murais físicos e eletrônicos, mídia alternativa (ex: elevadores, pop-up), revistas, boletins e revistas impressas e eletrônicas, rádio e tv), deve ser uma atividade constante.

As entrevistas com membros da Diretoria Executiva, dos Conselhos Deliberativo e Fiscal e colaboradores da Fundação devem ser previstas, sempre que possível e dentro da pauta solicitada, preparadas e acompanhadas pela Assessoria de Comunicação e aprovada pelo Diretor-Presidente.

7.2.22 Tira-Dúvidas in company

O Tira-Dúvidas *in company* é uma visita da equipe da Diretoria de Seguridade ao órgão, sempre que solicitada e agendada previamente, com a finalidade de capacitar os colaboradores das áreas de Gestão de Pessoas dos patrocinadores.

7.2.23 Clube de Descontos

Firmar convênios e parcerias para obtenção de descontos para os participantes e assistidos a serem disponibilizados por meio de um portal específico.

7.2.24 Datas Comemorativas

Um calendário com as principais datas comemorativas deve ser elaborado para envio de mensagens e publicação no site, mídias sociais e nos informativos da Fundação.

7.2.25 Informativos internos

Os Informativos internos devem conter assuntos de interesse dos empregados da Fundação, que podem ser notícias internas ou externas, avisos, datas de eventos e comemorativas, etc.

7.2.26 Intranet

A intranet permite a circulação rápida de informação relevante a toda equipe (informações do Departamento-Pessoal, capacitações, eventos internos e externos, informativos, comunicados em geral, aniversariantes do mês etc.).

7.2.27 Eventos internos

Promover eventos internos para toda a equipe, diretores e conselheiros como palestras, reuniões, cursos etc.

