



Instituto de Previdência dos  
Servidores do Distrito Federal

# PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

---

JANEIRO 2025

## EXPEDIENTE

**Governador do Distrito Federal**  
Ibaneis Rocha

**Vice-Governador do Distrito Federal**  
Celina Leão Hizim Ferreira

**Diretora-presidente do Iprev-DF**  
Raquel Galvão Rodrigues da Silva

**Diretora de Governança, Projetos e Compliance**  
Sylvia Neves Alves

**Diretora de Administração e Finanças**  
Célia Maria Ribeiro de Sales

**Diretor de Previdência**  
Paulo Henrique de Sousa Ferreira

**Diretor Jurídico**  
Luiz Gustavo Barreira Muglia

**Diretor de Investimentos**  
Thiago Mendes Rodrigues

**Controladoria**  
Márcio Eduardo de Moura Aquino

**Unidade de Atuária**  
Jucelina Santana da Silva

**Unidade de Comunicação Social**  
Jucélio Duarte Ponciano

**Elaboração**  
Maria Eduarda Costa Gonzaga

**Revisão**  
Jucélio Duarte Ponciano

**Diagramação**  
Maria Eduarda Costa Gonzaga  
Patrícia Kelly Kavamoto Nery

# Sumário

1	Apresentação .....	1	6.1	Mapeamento de Riscos .....	11
2	Missão do Iprev .....	2	7	Metodologia do Plano de Comunicação .....	12
3	Públicos .....	3	7.1	Constante, Contínua e Construtiva Tipografia .....	12
4	Marca Institucional .....	4	8	Análise SMART .....	14
5	Diagnóstico .....	5	9	Ações .....	15
5.1	Análise SWOT .....	6	10	Cronograma de Ações .....	18
6	Gestão de Riscos na Comunicação .....	10	11	Conclusão .....	19

# 1

## Apresentação

Um plano estratégico de comunicação organizacional tem como premissa estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações.

Este Plano de Comunicação Institucional 2025 foi elaborado em conformidade com o Planejamento Estratégico Institucional Iprev-DF 2021-2025 e tem por finalidade aperfeiçoar a comunicação interna e externa. Dessa forma, as ações propostas foram analisadas e classificadas conforme sua relevância para o Iprev-DF, observando-se os objetivos estratégicos do Instituto, os objetivos específicos da comunicação institucional e a capacidade operacional da Unidade de Comunicação Social (UCS).

Alinhado às diretrizes da Lei de Acesso à Informação (LAI) e do programa Pró-Gestão RPPS, o plano estabelece ações claras, acessíveis e mensuráveis que promovem a modernização dos canais institucionais e consolidam a marca Iprev-DF como referência em eficiência e governança pública.

Este documento se baseia nos pilares de ética, integridade, transparência, gestão de riscos, controle e governança, promovendo uma comunicação clara e proativa que engaje servidores, beneficiários e a sociedade como um todo.

## 2

## Missão do Iprev

Gerenciar os recursos previdenciários de forma transparente e eficiente, garantindo o pagamento de benefícios aos servidores do Distrito Federal, promovendo a sustentabilidade e a confiança pública.

### OBJETIVO GERAL

- **Fortalecer** a comunicação do Instituto, garantindo que todos os públicos tenham acesso a informações claras, confiáveis e atualizadas.

### ESPECÍFICOS

- **Transparência:** Divulgar dados e resultados de forma simples e acessível.
- **Educação Previdenciária:** Capacitar os beneficiários para entenderem seus direitos e planejarem o futuro.
- **Modernização:** Atualizar os canais digitais e ampliar o alcance do Instituto.
- **Engajamento:** Criar canais de diálogo para ouvir os beneficiários e atender suas demandas.





## 4

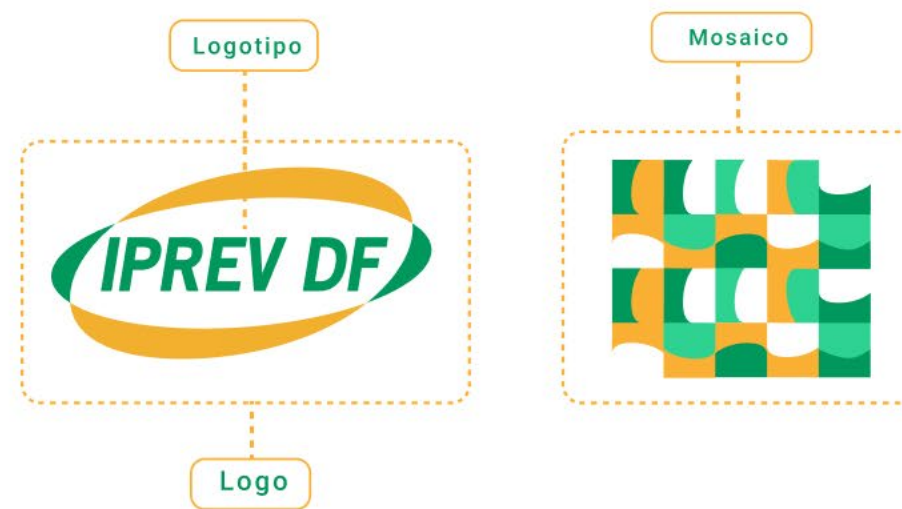
# Marca Institucional

A marca institucional é um dos ativos mais valiosos de uma organização, pois representa não apenas sua identidade visual, mas também seus valores, missão e compromisso com o público. No contexto do Iprev, a marca desempenha um papel essencial ao estabelecer confiança e credibilidade junto aos servidores ativos, aposentados, pensionistas e à sociedade em geral.

Uma marca institucional forte possibilita:

- **Identidade e Reconhecimento:** Facilita o reconhecimento do Instituto como referência em gestão previdenciária, promovendo sua legitimidade perante os diferentes públicos.
- **Transparência e Confiança:** A marca reforça o compromisso com a transparência e a ética, valores que norteiam o trabalho do Instituto, consolidando a confiança dos beneficiários e stakeholders.

- **Engajamento do Público Interno e Externo:** Uma marca sólida fortalece o vínculo dos servidores e colaboradores com o Instituto, aumentando o senso de pertencimento. Para o público externo, promove uma percepção positiva sobre a missão e as realizações do Iprev.
- **Comunicação Clara e Estratégica:** A marca institucional serve como base para uma comunicação consistente, tanto na divulgação de informações quanto no relacionamento com os públicos-alvo, alinhando os canais de comunicação aos objetivos estratégicos.
- **Atração de Parcerias e Relacionamentos Institucionais:** A valorização da marca contribui para a construção de alianças estratégicas com órgãos governamentais, associações e entidades, ampliando o impacto das ações institucionais.



## 5

## Diagnóstico

O diagnóstico visa identificar pontos-chave que impactam a eficácia das ações comunicacionais, permitindo o aprimoramento das estratégias para um relacionamento transparente, acessível e eficiente com o público interno e externo.



FORÇAS



FRAQUEZAS

### 5.1

## Análise SWOT

A análise SWOT avalia os fatores internos (**forças e fraquezas**) e externos (**oportunidades e ameaças**) que influenciam a Comunicação Institucional do Iprev, personalizados de base para a definição de estratégias e ações no Plano de Comunicação.



OPORTUNIDADES



AMEAÇAS



## Forças

- **Reconhecimento Institucional:** O Iprev é amplamente reconhecido pela eficiência na gestão previdenciária.
- **Comprometimento da Equipe:** A equipe é altamente comprometida e alinhada aos valores institucionais.
- **Governança Estruturada:** Aderência a programas como o Pró-Gestão RPPS, que fortalecem as boas práticas administrativas.
- **Volume de Recursos Previdenciários:** A gestão eficaz e o crescimento da carteira do Fundo Capitalizado demonstram a solidez financeira da instituição.
- **Localização Estratégica:** A sede está centralizada, facilitando o acesso dos beneficiários.
- **Plano de Educação Previdenciária:** A implementação contínua deste plano fortalece a conscientização do público.

## Fraquezas

- **Presença Digital Limitada:** O engajamento nas redes sociais é baixo, e há necessidade de maior atualização e dinamismo nos canais digitais.
- **Comunicação Técnica Complexa:** A linguagem utilizada em parte dos conteúdos é bastante técnica, dificultando o entendimento pelo público geral.
- **Recursos Restritos:** A infraestrutura tecnológica e a equipe impactam minimamente a capacidade de implementação de ações mais abrangentes.
- **Obsolescência dos Sistemas:** Os sistemas SIGGO e SIGRH apresentam fragilidades, comprometendo a eficiência da comunicação e da gestão da informação.
- **Dependência da Gestão de Cargos e Funções:** A alta rotatividade de servidores gera descontinuidade nas ações de comunicação e perda de conhecimento institucional.
- **Alta Rotatividade de Servidores:** Uma constante troca de profissionais relacionada à execução consistente de estratégias de comunicação.
- **Baixa Cultura de Comunicação Interna:** Falta de uma cultura organizacional externa para o compartilhamento estratégico de informações dentro da instituição.
- **Capacidade Limitada de Produção de Conteúdo:** Recursos humanos e tecnológicos insuficientes para atender à demanda crescente por conteúdos diversificados e acessíveis.
- **Falta de integração entre os Canais de Comunicação:** Os canais institucionais não possuem uma estratégia integrada que amplia o alcance das informações.
- **Dependência de Demandas Espontâneas:** A comunicação é frequentemente reativa, não havendo um planejamento estruturado de médio e longo prazo para ações proativas.

## Oportunidades

- **Demanda por Educação Previdenciária:** O interesse crescente do público por informações sobre direitos e benefícios previdenciários abre espaço para ações educativas e engajamento.
- **Expansão das Ferramentas Digitais:** O uso de redes sociais e plataformas digitais permite ampliar o alcance da comunicação com baixo custo e alta efetividade.
- **Engajamento em Temas Públicos:** Associar a marca do Iprev-DF a temas como transparência, responsabilidade socioambiental e sustentabilidade pode fortalecer a imagem institucional.
- **Fortalecimento da Institucionalização com outros RPPS:** A troca de experiências e a colaboração com outros Regimes Próprios de Previdência Social (RPPS) podem trazer inovação e boas práticas.
- **Parcerias Estratégicas:** O estabelecimento de parcerias com órgãos governamentais, entidades de classe e associações pode ampliar a capilaridade da comunicação.
- **Inserção na Transformação Digital do GDF:** A participação nos programas de modernização digital do Governo do Distrito Federal pode otimizar os canais de comunicação e melhorar o atendimento ao público.
- **Melhoria do Relacionamento com os Beneficiários:** A adoção de estratégias personalizadas para cada perfil de público pode fortalecer o vínculo e a confiança na instituição.
- **Adoção de Novas Tecnologias de Comunicação:** Ferramentas como chatbots, inteligência artificial e automação podem facilitar o fluxo de informações e otimizar os canais institucionais.
- **Maior Exposição na Mídia:** A crescente demanda por informações previdenciárias nos meios de comunicação abre espaço para ampliar a visibilidade da instituição.
- **Criação de Campanhas de Conscientização:** Ações externas para a educação previdenciária e a valorização do servidor podem aumentar o engajamento e a percepção positiva da marca.
- **Implementação de Gestão de Riscos na Comunicação:** Incorporar práticas de gestão de riscos pode contribuir para a prevenção e mitigação de crises reputacionais.

## Ameaças

- **Fake News:** A disseminação de informações incorretas pode comprometer a imagem institucional e gerar desinformação entre os beneficiários.
- **Mudanças Legislativas Frequentes:** Alterações nas normas previdenciárias podem gerar incertezas, dificultando a comunicação clara e precisa com os públicos de interesse.
- **Instabilidades Econômicas:** Cenários econômicos adversos podem impactar a confiança nos sistemas previdenciários e gerar maior demanda por informações esclarecedoras.
- **Interferência Legislativa:** Decisões políticas e administrativas externas podem impactar a autonomia da instituição e desviar o foco das estratégias de comunicação.
- **Conhecimento limitado dos Órgãos de Gestão:** A falta de informação sobre os processos institucionais pode dificultar o alinhamento com as diretrizes governamentais e comprometer a transparência.
- **Déficit do Fundo Financeiro:** Informações negativas podem impactar a imagem institucional.
- **Concorrência de Outras Fontes de Informação:** A regularidade de conteúdos previdenciários em canais não oficiais pode gerar ruídos na comunicação e dificultar a assertividade das mensagens institucionais.
- **Evolução Tecnológica Rápida:** A necessidade de atualização constante para acompanhar novas tecnologias de comunicação pode representar um desafio operacional e orçamentário.
- **Crises de Imagem Institucional:** Eventos imprevistos, como falhas operacionais ou críticas públicas, podem trazer impactos negativos na imagem do Instituto.
- **Desafios na Segurança da Informação:** Vazamentos de dados ou ataques cibernéticos podem comprometer a confiança do público e prejudicar a comunicação digital.
- **Desinteresse do Público:** A falta de engajamento por parte dos beneficiários em relação às informações divulgadas pode dificultar a divulgação de conteúdos importantes.



## 6

# Gestão de Riscos na Comunicação

A inclusão da gestão de riscos no Plano de Comunicação visa identificar, avaliar e mitigar potenciais ameaças que possam impactar a imagem institucional, a eficácia das estratégias de comunicação e a confiança do público. A gestão proativa de riscos permite a implementação de medidas preventivas, corretivas e de resposta rápida para minimizar impactos negativos, bem como:

- **Prevenir** a ocorrência de crises comunicacionais.
- **Mitigar** os impactos de riscos potenciais sobre a imagem institucional.
- **Garantir** a transparência e a confiança dos beneficiários e stakeholders.
- **Responder** de forma ágil e eficaz a situações adversárias, preservando a confiança do Instituto.
- **Adaptar-se** rapidamente às mudanças legislativas, tecnológicas e sociais.

# 6.1

## Mapeamento de Riscos

São apresentados os principais riscos identificados na área de comunicação do Instituto, classificados em riscos estratégicos, operacionais, reputacionais e tecnológicos, com suas respectivas estratégias de mitigação detalhadas no cronograma de ações.

TIPO DE RISCO	DESCRIÇÃO	IMPACTO POTENCIAL	AÇÕES DE MITIGAÇÃO
<b>Reputacional</b>	Disseminação de fake news e desinformação.	Dano à indenização e perda de confiança.	Monitoramento contínuo, respostas rápidas e campanhas educativas.
<b>Operacional</b>	Falhas na atualização dos canais de comunicação.	Desinformação e baixa interação com o público.	Implantação de fluxos de revisão periódica e capacitação da equipe.
<b>Estratégico</b>	Comunicação técnica de compreensão difícil.	Dificuldade de engajamento do público-alvo.	Simplificação da linguagem e adequação dos canais para diferentes perfis.
<b>Tecnológico</b>	Ataques cibernéticos ou vazamento de dados.	Comprometimento da segurança das informações	Implementação de protocolos de segurança digital e treinamento da equipe.
<b>Estratégico</b>	Mudanças legislativas impactando a comunicação.	Necessidade de adaptações frequentes e rápidas.	Monitoramento legislativo e atualização ágil das informações institucionais.
<b>Reputacional</b>	Baixo engajamento do público com os canais digitais.	Redução do alcance e efetividade da comunicação.	Estratégias de incentivo à participação e produção de conteúdo relevante.
<b>Operacional</b>	Alta rotatividade de servidores na área de comunicação.	Perda de conhecimento institucional.	Documentação de processos e treinamentos contínuos.
<b>Tecnológico</b>	Desfasagem dos sistemas de gestão de informação.	Inconsistências nos dados e falta de agilidade.	Atualização de sistemas e integração de plataformas digitais.
<b>Reputacional</b>	Comunicação insuficiente em momentos de crise.	Impacto negativo na imagem institucional.	Plano de comunicação de crise com ações definidas e porta-vozes treinados.



7

## Metodologia do Plano de Comunicação

A metodologia adotada para a elaboração e execução do Plano de Comunicação é fundamentada em duas abordagens complementares: os **3Cs (Constante, Contínua e Construtiva)** – e **Análise SMART**, que garante que as metas condicionais sejam claras, mensuráveis e viáveis.

7.1

## Constante, Contínua e Construtiva

A aplicação dos **3Cs** reflete o compromisso do Iprev em alinhar sua comunicação institucional às boas práticas de governança e ouvidoria, promovendo transparência, ética e conformidade.

C

### Contínua

A continuidade na comunicação permite a adaptação e a evolução constante das iniciativas, com base nas demandas levantadas pela ouvidoria e nas diretrizes de governança.

C

### Constante

A comunicação do Instituto será sustentada pela regularidade na disseminação de informações sobre governança e ouvidoria, com o objetivo de manter os públicos informados e engajados de forma previsível e confiável.

C

### Construtiva

A comunicação construtiva busca não apenas informar, mas promover um diálogo ativo com os públicos, fortalecendo a cultura participativa e promovendo a confiança na gestão do Iprev-DF.

- **Publicação Regular:** Divulgação periódica de relatórios de ouvidoria e governança, promovendo clareza sobre resultados e indicadores institucionais.
- **Pílulas de Integridade:** Campanhas regulares (para público interno e externo) com conteúdos que reforcem a ética e as boas práticas institucionais.
- **Iprev no seu Órgão:** Projeto com visitas presenciais e comunicação direta com o público externo, levando informações sobre direitos previdenciários e promovendo aproximação com a gestão do Instituto.
- **Monitoramento de manifestações da ouvidoria:** Análise regular de demandas, sugestões e reclamações como subsídio para melhorias em projetos e campanhas de comunicação.
- **Capacitação contínua:** Promoção de treinamentos internos sobre governança, ética e atendimento, garantindo alinhamento das equipes às boas práticas institucionais.

## 8

## Análise SMART

O modelo SMART é uma ferramenta essencial para estruturar e alcançar as metas do Plano de Comunicação do Instituto, funcionando como um guia prático para definir e monitorar os objetivos de forma organizada, clara e eficiente. Ele não apenas facilita a priorização de ações, mas também garante que os prazos sejam realistas e resultados mensuráveis, fortalecendo o processo de tomada de decisão e alinhando as iniciativas aos objetivos estratégicos institucionais.

SMART é um acrônimo que estabelece critérios para a definição de metas, garantindo que sejam:

### ESPECÍFICAS

- Metas claras e direcionadas, especificando o que se pretende alcançar e com qual propósito, evitando ambiguidades e permitindo foco objetivo em cada ação.

### MENSURÁVEIS

- Devem conter indicadores que possibilitem avaliar o progresso e os resultados obtidos, garantindo que o alcance das metas possa ser acompanhado de forma tangível.

### ALCANÇÁVEIS

- É crucial que sejam metas realistas, considerando os recursos financeiros, humanos e tecnológicos disponíveis, de forma que sejam viáveis e exequíveis.

### TEMPORAIS

- Cada meta deve ter um prazo definido para sua realização, o que permite o planejamento adequado e o acompanhamento dentro de um período específico.

O Instituto realiza diversas ações de comunicação que integram seu planejamento estratégico. Estas atividades são organizadas de acordo com sua periodicidade (bimestrais, trimestrais, semestrais, anuais, mensais e semanais), seu público-alvo e seus objetivos. O mapeamento das ações existentes contribui para a eficiência, clareza e planejamento das atividades comunicacionais, fortalecendo o alinhamento institucional e estratégico.

## Ações Periódicas (Relatórios e Documentos Estratégicos)

### Relatórios Bimestrais

Relatório de Desempenho Físico-Financeiro: Apresenta os resultados alcançados pelo Instituto, incluindo a execução orçamentária e a eficácia das ações desenvolvidas.

### Relatórios Trimestrais

Relatório de Governança: Detalha as práticas de governança institucional e indicadores relacionados.

Relatório de Atividades da Ouvidoria: Aponta as principais demandas e atendimentos realizados pela ouvidoria, contribuindo para a transparência.

Relatório Trimestral de Controle Interno: Mapeia os processos internos, assegurando conformidade com normas e objetivos estratégicos.

### Relatórios Semestrais

Relatório de Diligências: Apresenta ações de acompanhamento e auditorias realizadas pelo Instituto.

### Relatórios e Planos Anuais

Plano de Ação da Ouvidoria: Define as metas e iniciativas da ouvidoria para o ano vigente.

Relatório Anual da Ouvidoria: Consolida os dados de atendimentos e as melhorias implementadas.

Relatório de Gestão Atuarial e Avaliação Atuarial: Aborda análises técnicas sobre a sustentabilidade financeira do sistema previdenciário.

Relatório de Análise de Hipóteses: Explica o impacto de diferentes cenários sobre o equilíbrio financeiro do Instituto.

Plano Anual de Atividades de Auditoria Interna: Detalha ações de controle e auditoria.

Plano de Compliance e Programa de Integridade: Direciona iniciativas de conformidade legal e boas práticas.

Plano Plurianual: Estabelece as diretrizes e metas para o médio e longo prazo.

## Ações Periódicas (Relatórios e Documentos Estratégicos)

### Ações Mensais

As ações mensais são voltadas para a manutenção contínua da comunicação institucional, envolvendo atualizações e produções voltadas a diferentes públicos.

Atualização da LAI (Lei de Acesso à Informação) e OUV (Ouvidoria) – “Dia D”: Reforça a transparência e a acessibilidade das informações prestadas pelo Instituto.

Publicação do Boletim Externo (InformPrev): Compartilha informações institucionais e atualizações relevantes para beneficiários e stakeholders.

Pílulas de Integridade: Campanhas informativas curtas que reforçam valores institucionais e a importância da ética no serviço público.

Campanhas nos Planos de Fundo dos Computadores: Comunicação visual interna com mensagens estratégicas e informativas.

Documentos Administrativos e Técnicos Produzidos Mensalmente:

- Relatórios administrativos e financeiros de unidades gestoras.
- Emissão de Certidões e Documentos Previdenciários (como CTCs – Certidão de Tempo de Contribuição).
- Relatórios de Investimentos: Incluindo análise de carteira de investimentos, FSG (Fundo de Saúde e Gestão) e FC (Fundo Capitalizado).

### Ações Semanais

As ações semanais estão diretamente relacionadas à rotina de comunicação e gestão do Instituto, com foco na disseminação de informações e no suporte estratégico.

Atualização da Agenda da Diretora-Presidente: Garantia de visibilidade e organização das ações institucionais de maior relevância.

Disseminação e Divulgação de Conteúdos Internos e Externos:

Produção e publicação de matérias institucionais.

Organização e promoção de cursos, palestras e workshops voltados aos servidores e público externo.



## Cronograma de Ações

Ação	Descrição	Objetivo (SMART)	Prazo	Responsável	Indicador de Sucesso
Boletim mensal interno	Criar e distribuir um boletim digital com informações relevantes aos servidores.	Garantir a divulgação contínua de informações institucionais de forma clara e acessível.	Mensal	Unidade de Comunicação	Taxa de abertura e engajamento dos servidores
Campanhas de educação previdenciária	Desenvolver conteúdos educativos sobre previdência para os beneficiários.	Aumentar em 30% o engajamento dos beneficiários com temas previdenciários até o final do ano.	Trimestral	Unidade de Comunicação	Número de interações e feedbacks recebidos
Integração dos canais de comunicação	Padronizar e integrar todos os canais institucionais para garantir consistência.	Garantir a comunicação contínua e construtiva por meio de todos os canais digitais e físicos.	6 meses	Unidade de Comunicação	Unificação dos canais e aumento da consistência nas mensagens
Plano de resposta a crises Institucionais	Criar protocolos claros para gestão de riscos de imagem institucional.	Implementar ações preventivas e corretivas para mitigar riscos em até 3 meses.	3 meses	Unidade de Comunicação	Tempo de resposta e eficácia na gestão de riscos
Capacitação da equipe de comunicação	Oferecer treinamentos regulares sobre gestão de crises e comunicação digital.	Capacitar 100% da equipe para atuação estratégica em comunicação até o final do ano.	Anual	Diafi e Comunicação	Número de capacitações e avaliações de desempenho
Ampliação do uso de mídias digitais	Fortalecer a presença do Instituto nas redes sociais com conteúdos dinâmicos.	Aumentar em 40% a presença digital até o final do ano.	Semestral	Unidade de Comunicação	Crescimento no alcance e engajamento das publicações
Transparência ativa e melhorias no portal	Reforçar a disponibilização de informações de interesse público no site.	Aumentar em 50% a taxa de acessos ao portal após melhorias inovadoras.	4 meses	Unidade de Comunicação	Número de acessos e tempo médio de permanência no site

O Plano de Comunicação Institucional foi elaborado com o propósito de fortalecer e aprimorar a comunicação interna e externa do Instituto, promovendo uma abordagem estratégica pautada na transparência, acessibilidade e eficiência. A integração das metodologias 3Cs (Constante, Contínua e Construtiva) e do modelo SMART assegura que as ações de comunicação sejam planejadas de forma consistente, com metas claras, mensuráveis e alinhadas aos objetivos institucionais.

A análise SWOT e o mapeamento de riscos ofereceram uma compreensão ampla do cenário comunicacional, possibilitando a definição de estratégias voltadas à maximização de forças, superação de fragilidades, aproveitamento de oportunidades e mitigação de ameaças. Com base nesse diagnóstico, foram estruturadas ações práticas e viáveis para otimizar os canais institucionais, ampliar o engajamento dos públicos e consolidar a imagem do Instituto como uma organização ética, transparente e acessível.

A implementação desse plano exige o comprometimento contínuo de todas as áreas envolvidas, assim como a promoção de uma cultura organizacional que valorize e priorize a comunicação como ferramenta estratégica. O monitoramento sistemático dos indicadores de desempenho permitirá ajustes dinâmicos, garantindo que as ações se mantenham alinhadas às demandas institucionais e às expectativas dos públicos.

Em essência, este plano configura-se como um recurso indispensável para fortalecer a relação entre o Instituto e seus públicos, promovendo uma comunicação que não apenas atenda às necessidades institucionais, mas também reforce a confiança, a transparência e o valor agregado à missão institucional.

[iprev.df.gov.br](http://iprev.df.gov.br)

---

JANEIRO 2025



Instituto de Previdência dos  
Servidores do Distrito Federal