

<b>FR.</b>	<b>FR Incorporadora Ltda</b>	GOV - 16
	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	Revisão 03 Data: 11/03/25 Página 1 de 4

Os valores, as diretrizes e as definições aqui apresentadas são a base para a uniformidade da comunicação da marca FR. Incorporadora entre os canais utilizados e os agentes atuantes em suas ações, bem como para a coerência entre as estratégias e as normas firmadas no Código de Conduta da empresa.

## **1. OBJETIVOS:**

Estabelecer o respeito, a verdade, a transparência e a cultura institucional como bases da comunicação da marca FR. Incorporadora. Manter um alinhamento constante com as expectativas dos stakeholders, para que sejam satisfeitas em conformidade com o que lhes foi apresentado. Fazer de nossas ações matrizes de relevância, utilidade e informação.

## **2. ABRANGÊNCIA:**

Esta política tem como público os membros do departamento de Marketing, bem como os diretores, os colaboradores e parceiros da FR. Incorporadora. As diretrizes, valores e disposições aqui estabelecidas devem, também, ser observados e respeitados pelos prestadores de serviços responsáveis por trabalhos relacionados à comunicação desta empresa e às utilizações da marca FR. Incorporadora.

## **3. VALORES DO MARKETING DA FR. INCORPORADORA:**

### **RESPEITO**

pelos clientes e membros de nossa sociedade.

### **VALORIZAÇÃO**

dos profissionais e do trabalho realizado por nossos colaboradores, parceiros e fornecedores.

### **FORTELECIMENTO**

de nossa marca e da cultura institucional.

### **INOVAÇÃO**

através da criatividade, tecnologia e da capacitação.

### **CONFORMIDADE**

com as leis e códigos que regem os direitos das pessoas, dos consumidores e que se dedicam à preservação ambiental.

### **PROMOÇÃO**

da equidade de gênero e do respeito à diversidade.

### **DIFUSÃO**

da arte e da cultura regional.

## **4. DIRETRIZES:**

Como normas fundamentais para seus planos e ações comunicacionais, o Marketing da FR. Incorporadora adota:

- **Adequação à legislação:** atuamos em harmonia com as determinações legais que protegem os consumidores, o meio ambiente e as relações com nossos parceiros.
- **Valorização de raízes culturais:** mantemos como ideal a priorização do idioma natural de nosso país no desenvolvimento de peças, ações e campanhas de comunicação, além do enaltecimento de tradições, arte e particularidades de nossa cidade e estado.

<b>FR.</b>	<b>FR Incorporadora Ltda</b>	GOV - 16
	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	Revisão 03 Data: 11/03/25 Página 2 de 4

- **Compromisso com o respeito à diversidade, aos direitos individuais e coletivos:** “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos.” Assim como rege o artigo 1 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, prezamos pela igualdade de gênero e a pluralidade étnica, cultural, ideológica, religiosa, as orientações sexuais e as idiossincrasias.
- **Relevância dos conteúdos:** levamos aos nossos públicos externo e interno - como parte da comunicação institucional da marca FR. Incorporadora - informações, utilidades, curiosidade e novidades selecionadas pelo seu valor e pela capacidade de gerar benefícios para as pessoas.
- **Responsabilidade pelo que é publicado:** monitoramos continuamente nossas realizações para que possamos identificar e retificar, o quanto antes, possíveis incorreções, assim como amparar clientes que, por ventura, se sintam prejudicados.
- **Planejamento e análise:** desenvolvemos o plano semestral das ações relacionadas à marca FR. Incorporadora em prol da qualidade, da previsibilidade e do aperfeiçoamento de nossos esforços.
- **Disponibilidade e acessibilidade:** vinculamos às nossas peças de comunicação os dados e os devidos canais de contato para que as pessoas impactadas possam ter acesso facilitado e direto aos setores de FR. Incorporadora condizentes com suas demandas.

## 5. RESPONSABILIDADES DA ÁREA DE MARKETING:

Mais do que apresentar aptidão técnica, para integrar a equipe de Marketing da FR. Incorporadora o profissional deve estar alinhado à conduta ética e às boas práticas estabelecidas pela empresa, bem como se integrar à cultura institucional.

- **DIRETORIA:** tem sua atuação pautada pela objetividade e por ações condizentes com a personalidade da marca FR. Incorporadora e seus objetivos; deve valorizar a conexão com os demais setores da empresa; buscar, continuamente, a manutenção e o fortalecimento da cultura institucional; e trabalhar gradualmente em prol do desenvolvimento da marca FR. Incorporadora e de uma comunicação mais abrangente e condizente com a sua representatividade.
- **COORDENAÇÃO E ASSISTÊNCIA:** praticam as atividades relacionadas à comunicação da FR. Incorporadora em sinergia com as estratégias e as diretrizes da direção; têm, na sua essência, a busca contínua por novas maneiras de levar a mensagem da marca aos públicos interno e externo; mantêm a conduta, a cultura e a ética da empresa nos relacionamentos diários com parceiros, fornecedores e clientes.

## 6. PROCEDIMENTO DE APROVAÇÃO DA COMUNICAÇÃO:

No rol das leis, normas e diretrizes às quais as ações de marketing da FR. Incorporadora devem se submeter estão:

**CDC** – Código de Defesa do Consumidor;

**Lei 8666/93**, que institui normas para licitações e contratos da Administração Pública;

**Lei 9610/98**, que regula os direitos autorais;

**Lei 8078**, que dispõe sobre a proteção dos direitos do consumidor;

**CENP** – Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário -, que abrange as agências de publicidade, os anunciantes e os meios de comunicação.

As peças publicitárias produzidas pelo Marketing da FR. Incorporadora e expostas em ambientes externos devem, também, atender às determinações da **AMMA** – Agência Municipal do Meio Ambiente.

	<b>FR Incorporadora Ltda</b>	GOV - 16
	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING</b>	Revisão 03 Data: 11/03/25 Página 3 de 4

## 7. COMUNICAÇÃO

Seguem, no quadro aqui apresentado, as comunicações internas e externas pertinentes ao Sistema de Gestão Integrado.

<b>Com quem se comunicar</b>	<b>O que comunicar</b>	<b>Quando comunicar</b>	<b>Como comunicar</b>	<b>Quem comunica</b>
Colaboradores e prestadores de serviço	Endomarketing: campanhas, orientações sobre a cultura organizacional, comunicados internos, peças educativas e informativas, e ações ESG;	A periodicidade é definida pelo cronograma de ações ligadas ao endomarketing e também de demandas internas dos próprios gestores.	E-mail, Intranet, treinamentos, palestras e peças impressas divulgadas estrategicamente em setores da empresa.	Marketing e RH.
Clientes	Divulgação de informações sobre os empreendimentos e eventos realizados pela FR. Incorporadora, esclarecimento de dúvidas sobre o processo de compra, financiamento e assistência técnica, compartilhamento de dicas e conteúdos relacionados a estilo de vida, saúde, bem-estar, cultura e decoração, comunicação transparente com atualizações sobre as ações e projetos da empresa, dentre eles os impactos ESG;	Divulgação de produtos; Quando o cliente tiver dúvidas; Comunicado de compra e disponibilizar informações do imóvel adquirido; Caso haja alteração no projeto ou no prazo de entrega; Ações corporativas.	WhatsApp, telefone, site, e-mail, redes sociais, peças impressas e divulgadas nas obras e nos stands da FR. Incorporadora, outdoor e mídias estrategicamente definidas no planejamento anual de comunicação da FR. Incorporadora.	Marketing, Central de atendimento ao Cliente, Secretaria de Vendas, equipes de vendas.

## 8. COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

A FR Incorporadora LTDA identifica e implementa meios de comunicação com os clientes (site, e-mail, telefone, WhatsApp, redes sociais e afins), desde o pré-atendimento à entrega do imóvel. O relacionamento com o cliente é desenvolvido com o objetivo de informar sobre os empreendimentos, esclarecer eventuais dúvidas, gerenciar a satisfação do público externo e manter a transparência institucional sobre as ações e projetos realizados pela marca, bem como seus compromissos com as pautas ambientais, sociais e de governança.

## 8. GLOSSÁRIO:

- **Leads:** termo utilizado para se referir às pessoas que demonstram interesse em nossos produtos através de interações com nossos anúncios e conteúdos.
- **Branding:** é a gestão integral das ações, estratégias e objetivos de uma marca.

<b>FR.</b>	<b>FR Incorporadora Ltda</b>	GOV - 16
	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	Revisão 03 Data: 11/03/25 Página 4 de 4

- **Layout:** é a arte de uma peça publicitária (em suas mais diversas formas).
- **Designer:** profissional que se dedica ao estudo de soluções visuais para a comunicação, bem como à criação de peças.
- **Identidade:** referindo-se a uma marca, a identidade é o conjunto de características através das quais uma empresa é apresentada.
- **Imagen:** também se referindo a uma marca, a imagem é a interpretação dada pelo público sobre aquilo que é visto na comunicação e nas ações da empresa.
- **Stakeholders:** são as pessoas/partes interessadas no processo de comunicação de uma marca, por exemplo: parceiros, clientes, acionistas, colaboradores.
- **Campanha:** conjunto de ações e peças (digitais ou não) de comunicação com base em uma estratégia.
- **Persona:** são perfis fictícios criados com características do público ao qual uma marca pretende comunicar. A criação de personas ajuda a alinhar o argumento da comunicação às expectativas de quem irá recebê-la.
- **Funil de vendas:** representa as etapas pelas quais um comprador passa em sua jornada de compra, abrangendo seu primeiro contato com o produto, seu interesse pela proposta, seu atendimento por um consultor de vendas e a concretização do negócio.
- **Landing page:** é uma página de internet dedicada a ressaltar, de forma básica, os diferenciais de um produto e, principalmente, a coletar os dados e informações para contato de uma pessoa interessada.
- **Logotipo:** a parte escrita (nome) de uma marca.
- **Logo:** é a totalidade de uma marca formada por logotipo e, em alguns casos, por um símbolo.
- **Identidade visual:** conjunto de elementos gráficos que compõem a apresentação de uma empresa. Estão inseridos aqui a escolha da fonte a ser utilizada nos textos da comunicação, as cores, formas e, até mesmo, o tom de voz da marca.
- **Tom de voz:** são os traços distintivos inerentes à personalidade de uma marca, que podem ser identificados em suas comunicações e no diálogo com o público. Irreverente, jovem, tradicional, sério, sóbrio, técnico: esses são alguns dos possíveis tons de voz a serem definidos conforme a estratégia do branding.

## 9. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA:

O Código de Conduta da FR. Incorporadora, que estabelece os ideais para as práticas e rege as ações dos profissionais do Marketing, dos parceiros e fornecedores, podem ser acessadas em [www.frincorporadora.com.br/home/governanca](http://www.frincorporadora.com.br/home/governanca).

As diretrizes e regras de utilização da marca FR. Incorporadora estão previstas no manual disponibilizado em [www.frincorporadora.com.br/home/sobre](http://www.frincorporadora.com.br/home/sobre)

Vale lembrar: quaisquer formas de aplicação da marca a serem feitas em peças publicitárias e em documentos devem estar em total conformidade com nosso manual. Dúvidas e informações técnicas podem ser direcionadas ao Marketing da FR. Incorporadora, através de nossos canais de contato disponibilizados no site [www.frincorporadora.com.br](http://www.frincorporadora.com.br).

## 10. DISPOSIÇÕES FINAIS:

O exposto neste documento deve ser observado e praticado pelos profissionais que integram o Marketing da FR. Incorporadora, bem como por aqueles membros da empresa e stakeholders que, em alguma aplicação, mantiverem relação com a comunicação da marca.

As exceções, eventuais violações e casos omissos devem ser analisadas individualmente pela área de Risco e Compliance da FR. Incorporadora.