

	FR Incorporadora Ltda	GOV - 16
	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	Revisão 04 Data: 15/07/25 Página 1 de 5

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.

FORTALECIMENTO

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 cultural 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.

	FR Incorporadora Ltda	GOV - 16
	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	Revisão 04 Data: 15/07/25 Página 2 de 5

- **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.

	FR Incorporadora Ltda	GOV - 16
	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	Revisão 04 Data: 15/07/25 Página 3 de 5

7. COMUNICAÇÃO

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

Com quem se comunicar	O que comunicar	Quando comunicar	Como comunicar	Quem comunica
Colaboradores e prestadores de serviço	<ul style="list-style-type: none"> - Endomarketing: campanhas, orientações, comunicados internos. - Informações do SGI: mudanças, desempenho ambiental, relatório de sustentabilidade, aspectos e impactos, resultados de indicadores, requisitos legais. 	Conforme cronograma de ações de endomarketing e demandas internas dos gestores. As informações do SGI seguem o mesmo critério.	E-mail, Intranet, treinamentos, palestras e peças impressas divulgadas estrategicamente em setores da empresa.	Marketing, RH.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação de empreendimentos e eventos. - Esclarecimentos sobre compra, financiamento e assistência técnica. - Conteúdos sobre estilo de vida, saúde, cultura, bem-estar, decoração. - Informações ESG (sustentabilidade, responsabilidade social). - Informações do SGI: mudanças, desempenho ambiental, relatório de sustentabilidade, requisitos legais, destinação de RCC, licença ambiental, indicadores. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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, Atendimento ao Cliente, Secretaria de Vendas
Stakeholders (Órgãos reguladores, comunidade local, fornecedores, sindicatos, certificadoras, investidores, instituições financeiras, imprensa)	<ul style="list-style-type: none"> - Conformidade legal e ambiental. - Licenciamento ambiental. - Responsabilidade socioambiental e ações ESG. - Indicadores de desempenho ambiental; - Gestão de resíduos (RCC). - Cumprimento de requisitos contratuais e legais. - Comunicação de emergências ambientais ou acidentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quando solicitado por órgãos reguladores. - Periodicidade definida por legislações ou contratos. - Periodicamente para investidores e instituições financeiras. - Em caso de incidentes ou emergências. 	Relatórios periódicos, e-mails oficiais, reuniões presenciais ou on-line, portais governamentais, ofícios, mídias sociais (para a comunidade), imprensa.	Jurídico, MKT, Diretoria.

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

	FR Incorporadora Ltda	GOV - 16
	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	Revisão 04 Data: 15/07/25 Página 4 de 5

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.
- **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.
- **Imagem:** 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, além 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.

As diretrizes e regras de utilização da marca FR. Incorporadora estão previstas no manual disponibilizado em 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.

	FR Incorporadora Ltda	GOV - 16
	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	Revisão 04 Data: 15/07/25 Página 5 de 5

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.