

# POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Instituto  
**Algar** ▶▶

## CAPÍTULO I - OBJETIVO

**1.1.** A presente política de comunicação tem como objetivo direcionar a comunicação interna e externa, entre colaboradores, líderes, associados, sociedade, além dos conceitos que norteiam a utilização da marca, buscando preservar e promover a imagem do Instituto Algar.

## CAPÍTULO II - DEFINIÇÕES

**2.1.** Os seguintes termos, quando iniciados por letra maiúscula, no singular ou no plural, masculino ou feminino, são usados nesta política com os significados abaixo especificados:

“Política”: Este documento, que registra ações, comportamentos e procedimentos que devem ser seguidos no Instituto.

“Instituto”: Instituto Algar

“Voluntário”: Aquele que exerce trabalho sem retorno financeiro, isto é, sem remuneração nem vínculo empregatício, nas ações de interesses sociais e comunitários para a população atendida pelo Instituto Algar ou terceiros. É quem doa tempo, trabalho e talento.

“Marca”: É a representação simbólica utilizada pelo Instituto, contendo nela, o conjunto de figuras e nomenclaturas.

“Identidade Visual”: é o conjunto de símbolos, elementos gráficos e visuais que representam a marca.

“Mídias Sociais: são tecnologias e plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdos em formatos passíveis de transmissão por canais digitais

“Associados”: Membro do Instituto Algar.

“Colaboradores”: Pessoa contratada para exercer função específica pelo Instituto Algar em regime CLT.

## CAPÍTULO III - COMPORTAMENTOS

**3.1.** Comportamento dos colaboradores: Na rotina laboral, os colaboradores desempenham o papel de disseminadores da cultura e imagem do Instituto Algar, tanto interna quanto externamente. Assim, é responsabilidade deles:

3.1.1. Ter conhecimento do propósito, missão e visão do Instituto, bem como de suas diretrizes, que devem ser disponibilizadas durante o processo de integração, realizado logo após a contratação;

3.1.2. Reconhecer as oportunidades de promoção de divulgação em suas áreas e programas sociais e encaminhá-las à área responsável pela Comunicação;

3.1.3. Transmitir em suas interações a essência e posicionamento do Instituto Algar.

**3.2.** Comportamento dos líderes: É de responsabilidade dos líderes do Instituto:

3.2.1. Assegurar que as informações sejam transmitidas livremente e que os princípios éticos e de igualdade sejam respeitados, de modo que todos os colaboradores possam estar bem-informados sobre as atividades do Instituto;

3.2.3. Criar um ambiente aberto para que os colaboradores possam expressar suas opiniões e ideias em fóruns e reuniões.

3.2.4. Preservar a confidencialidade das informações exclusivas aos fóruns deliberativos e/ou consultivos do Instituto.

3.2.5. Compartilhar com a equipe as decisões tomadas para que todos estejam cientes das diretrizes e objetivos da organização.

### **3.3. Comportamento dos parceiros:**

3.3.1. Promover e divulgar os programas e iniciativas sociais do Instituto Algar, devendo toda a comunicação ser encaminhada à área responsável pela Comunicação para aprovação antes de torná-la pública.

## **CAPÍTULO IV – MARCA**

**4.1.** A marca “Instituto Algar” é um ativo que deve ser cuidado e gerenciado de forma que seja cada dia mais valorizado, sempre se atentando para como a marca se torna tangível, como está organizada e como se expressa. O grupo Algar cede o direito de uso da essência da marca “Algar”.

4.1.1. Essência da marca: A conexão entre a marca e sua essência é fundamental. É através dela que o Instituto encontra seu propósito e o torna único. Essa conexão é a base da sua identidade, refletindo na forma de se apresentar e se relacionar com seus colaboradores, associados, parceiros e a sociedade. É importante que essa essência esteja presente em todos os aspectos do Instituto, garantindo que seus princípios e valores sejam transmitidos em cada relacionamento.

4.1.2. Identidade visual: O design é composto pela marca, suas formas, fontes, cores e aplicações. Em todos os materiais de comunicação, sejam online, offline, impressos ou eletrônicos, o design do Instituto Algar permite que a marca seja rapidamente reconhecida, reforçando assim os seus valores e atributos. Com os esforços de comunicação somados, a marca se torna mais conhecida e dessa forma, passa a ser um importante incentivador da atuação social, alavancando o alcance das ações e dos programas, e por consequência, o sucesso na transformação social da comunidade.

4.1.3. Material Físico: A criação de materiais institucionais físicos se dará apenas para os trabalhos que fizerem necessários para a garantia do seu

bom funcionamento, respeitando, criteriosamente, a referência do Manual de Marcas, priorizando por matérias primas sustentáveis, e ainda, buscando a regulação da impressão a fim de impedir qualquer tipo de desperdício.

4.1.4. Comunicação institucional: Toda comunicação institucional deve ser conduzida pela área de comunicação do Instituto e deve trazer na sua essência o posicionamento, hierarquia, arquitetura e design da marca Algar, usando como referência o Manual da Marca Algar. Além de comunicar temáticas importantes para a corporação como ESG, integridade, cultura, entre outros.

4.1.4.1. Algumas atividades prioritárias da comunicação institucional estão listadas abaixo. O detalhamento de cada uma está disponível no Manual da Marca Algar.

- I. Materiais institucionais
- II. Campanhas institucionais
- III. Comunicação digital
- IV. Comunicação com a imprensa
- V. Registro da memória Instituto Algar
- VI. Comunicação com stakeholders
- VII. Gestão de crises de imagem

4.1.5. Comunicação interna: A comunicação com os membros da equipe e terceiros envolvidos na atuação do Instituto é de suma importância para o sucesso do Instituto Algar e seus programas. Isso ajuda a fortalecer a identidade, o propósito e a estratégia do Instituto. Ao desenvolver a comunicação interna, é fundamental ter em mente as necessidades dos associados em geral, considerando suas diferentes localizações e o acesso a canais de comunicação.

**4.2.** Compete à Assembleia Geral a aprovação de qualquer remodelagem, update ou substituição da marca.

## CAPÍTULO V - POSICIONAMENTO

**5.1.** O posicionamento é uma declaração que sintetiza como a marca se diferencia na mente dos seus stakeholders e as promessas que ela pretende cumprir.

**5.2.** O Instituto usa seus posicionamentos públicos como uma estratégia para agir nos cenários nacional e internacional. É importante notar que a iniciativa para um posicionamento pode surgir de diferentes áreas do Instituto, mas a aprovação deve envolver a área de comunicação e a gerência do Instituto Algar, quanto ao conteúdo e possíveis implicações institucionais, com o envolvimento da Diretoria Estatutária, nos casos em que se julgar ser necessário, para aprovar e emitir o posicionamento. Após a aprovação, o responsável pela área de comunicação realizará a divulgação do posicionamento para os públicos relacionados. É necessário que todos os posicionamentos e declarações oficiais passem pelo processo de aprovação interna do Instituto.

## CAPÍTULO VI – PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

**6.1.** Todos os anos, o Instituto promove uma diversidade de encontros, como reuniões de grupos de trabalho, formações, apresentação de novos programas e publicações, fóruns, oficinas, encontro de voluntários e encontro de parceiros.

6.1.1. É indispensável a identificação de eventos que são relevantes para o Instituto. Esses eventos devem ser aqueles que contribuem diretamente para a missão, objetivos e valores do Instituto, que devem ser categorizados e identificados por sua importância e impacto, isso ajudará a priorizar os que são mais relevantes.

6.1.2. Com o objetivo de assegurar que não ocorram conflitos de datas e para garantir que todos os setores possam contar com a assistência do colaborador da área de comunicação, o Instituto possui uma agenda institucional. Dessa forma, é possível otimizar a organização e o

planejamento de eventos, evitando possíveis problemas logísticos e garantindo que as atividades aconteçam de forma mais eficiente e tranquila. Além disso, a agenda institucional do Instituto Algar é uma ferramenta valiosa para a promoção da comunicação e da colaboração entre diferentes áreas e projetos, possibilitando uma melhor integração e troca de experiências entre os membros do Instituto.

6.1.3. É necessário garantir que as partes interessadas que serão afetadas por cada evento sejam determinadas, isso ajudará a garantir que as mensagens de comunicação sejam direcionadas e relevantes para a audiência apropriada.

6.1.4. Identificar as mensagens-chave que precisam ser comunicadas em relação a cada evento é essencial. As mensagens devem ser claras, concisas e relevantes para o público-alvo.

6.1.5. É importante escolher as ferramentas e canais de comunicação mais apropriados para cada evento, isso pode incluir e-mail, mídias sociais, boletins informativos, reuniões presenciais, entre outros.

**6.2.** O Instituto somente seguirá em parceria com marcas, projetos ou eventos terceiros que compartilhem seus valores e promovam o bem por meio de iniciativas relacionadas à educação, cultura, tecnologia, negócios, esportes ou preservação do meio ambiente, caso seja necessário o desenvolvimento de algum evento ou projeto em formato collab. É importante que as iniciativas estejam alinhadas com a missão do Instituto e que contribuam para o avanço da sociedade de forma positiva e sustentável.

## CAPÍTULO VII - MÍDIAS SOCIAIS

**7.1.** O Instituto está presente em redes sociais porque está disposto a se relacionar, afinal essa é uma via de mão dupla.

**7.2.** A participação do Instituto nas redes sociais deve estar alinhada à sua missão, que é “desenvolver pessoas, mobilizar organizações e gerar

oportunidades para construção de uma sociedade melhor, por meio da educação, cultura, esporte e voluntariado”.

**7.3.** O relacionamento com os públicos nas redes sociais deve ser pautado pelo diálogo e pela colaboração e não apenas pela divulgação de conteúdos.

**7.4.** A gestão do uso das redes sociais será de responsabilidade da área de comunicação do Instituto, que deverá indicar quais colaboradores terão permissão para administrar os perfis institucionais.

**7.5.** As interações feitas a partir das redes sociais devem ser respondidas, prezando sempre pelo respeito, boa relação e reputação positiva da organização.

**7.6.** O Instituto não tolera nenhuma forma de opinião com conteúdos discriminatórios em relação a raça, cor, sexo, orientação sexual, qualquer tipo de deficiência, classe ou idade, pautando-se por esse critério para sua presença nas redes sociais.

## CAPÍTULO VIII - IMPRENSA

**8.1.** O relacionamento com a imprensa e com os veículos de comunicação deve contribuir para fortalecer a credibilidade do Instituto, por meio do fornecimento de informações com transparência, prontidão e consistência e pela atenção aos compromissos assumidos com jornalistas.

**8.2.** Em caso de questões controversas, deve-se produzir um *position paper* ou release, documento orientador para ser distribuído proativamente, com o objetivo de neutralizar possíveis pressões externas.

**8.3.** O contato com os jornalistas deve ser feito, prioritariamente, pela área de comunicação ou pela equipe de assessoria de imprensa contratada pelo Instituto Algar, responsável pela divulgação das informações que o Instituto quer publicar.



**8.4.** Cabe ao responsável pela área de comunicação ou ao assessor contratado a divulgação das informações sobre o Instituto para esse público. Isso significa que nenhuma informação para os jornalistas poderá ser disseminada sem o alinhamento com a área de comunicação e gerência.

**8.5.** Somente os porta-vozes do Instituto Algar podem falar perante a imprensa, e todos os dentro da sua especialidade, devem estar preparados para estabelecer um relacionamento com a mídia, colocando-se como fonte de informação sobre os temas trabalhados pelo Instituto.

**8.6.** Os pedidos de informação da imprensa que chegarem a outras áreas devem ser encaminhados à área de comunicação e/ou à gerência.

**8.7.** O atendimento à imprensa para matérias de veículos locais ou nacionais deve ser feito pela gerência, seguido dos diretores. Na impossibilidade de atendimento por uma dessas duas fontes, a solicitação deve ser atendida pelos colaboradores do Instituto Algar, capacitados para realizar o atendimento de acordo com a temática.

## CAPÍTULO IX - DEFINIÇÕES FINAIS

**9.1.** Uma Política de Comunicação não garante que leis sejam cumpridas. Isso só pode ser obtido quando cada envolvido ao Instituto Algar cumpre as leis, normas e procedimentos ao executar as suas tarefas, a cada dia. Por esse motivo, é de fundamental importância que todos entendam a relevância dessa Política e se dediquem ao seu trabalho, realizando-o com uma conduta de ética e integridade.

**9.2.** O presente documento e suas atualizações entram em vigor na data da sua aprovação pela Assembleia Geral.

Uberlândia-MG, 20 de fevereiro de 2024.