

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.