

## **Política de Comunicação -2023**

### **Objetivo**

Preservar e fortalecer a imagem da instituição nas relações com seus públicos interno e externo.

### **Objetivos Específicos**

Planejar, implantar e

- Gerenciar fluxos de comunicação que promovam a interação entre a diretoria, conselhos, colaboradores, assistidos e parceiros estimulando a participação de todos nos assuntos de interesse comum;
- Oferecer espontaneamente aos veículos de comunicação informações de interesse institucional e disponibilizar indicadores, de maneira a divulgar as atividades das áreas de atuação, reforçando, junto à sociedade, o conceito de excelência associado à ATEAL;
- Ampliar as parcerias e intermediar as relações já existentes, com os veículos de comunicação e a mídia social virtual, atendendo à demanda de gerar conteúdo.
- Dar visibilidade à missão institucional da ATEAL e suas propostas de interação com a sociedade, ampliar o alcance das informações sobre responsabilidade social e sustentabilidade, bem como os benefícios para a sociedade, decorrentes dos investimentos públicos.
- Garantir à opinião pública o acesso a informações confiáveis e contextualizadas, pautadas pela ética profissional, que permitam acompanhar e avaliar o desempenho da ATEAL com transparência e respeito ao contribuinte, colaborador e parceiro.
- Garantir que o tratamento dado às informações divulgadas e o nível de complexidade do discurso seja adequado no que diz respeito a linguagem e a abordagem de forma a se adaptarem ao universo do público a ser atingido.
- Potencializar os resultados da comunicação;

### **Públicos**

Colaboradores, Diretores, Conselhos da ATEAL, empresas conveniadas, fornecedores, organizações da sociedade civil, organizações parceiras, poder público, imprensa, academia, governo e sociedade em geral.

### **Comprometimento**

Cabe ao corpo executivo (presidência, diretoria, conselheiros, gestores e líderes):

- Garantir e estimular a livre circulação de informações, respeitando princípios éticos e de não discriminação, de modo que todos os colaboradores estejam devidamente informados sobre o que ocorre na ATEAL e estimulados a exercer uma comunicação clara;
- Garantir que os colaboradores tenham abertura para trazer suas opiniões em

fóruns e reuniões.

- Garantir a confidencialidade das informações exclusivas às reuniões deliberativas da ATEAL;
- Garantir que as decisões tomadas em reuniões executivas sejam compartilhadas com a equipe;
- Ter como prática uma comunicação onde prevaleça o respeito entre as pessoas e o espaço que elas ocupam.

### **Gestão da marca ATEAL**

- A marca é um dos ativos mais valiosos da ATEAL e é papel da Área de Comunicação trabalhar pela preservação de sua credibilidade. Em junho de 2008, o Conselho Executivo aprovou a nova marca da ATEAL e sua identidade visual e verbal, desenvolvido por SEBASTIANY, Design Estratégico de Marcas - Branding Design. Fruto de um trabalho que envolveu conselheiros e Diretoria executiva da ATEAL, além dos colaboradores e assistidos. A nova identidade se baseia numa estratégia de marca (plataforma e arquitetura) que está alinhada à missão e à estratégia da ATEAL.
- Cabe à Área de Comunicação cuidar do uso e aplicação da marca e de sua identidade visual e verbal em todos os materiais de comunicação, sejam eles institucionais ou de projetos.
- Cabe à Área de Comunicação orientar, avaliar e aprovar a aplicação da marca ATEAL em peças de comunicação, sejam elas produzidas internamente, por fornecedores ou por organizações parceiras.
- Cabe à Área de Comunicação orientar, avaliar e aprovar a criação de novas marcas ou submarcas, quando estritamente necessário, como, por exemplo, no caso de projetos independentes e de gestão compartilhada com outras organizações.
- A aplicação da marca em peças de comunicação de eventos apoiados pela ATEAL deverá ser submetida à aprovação da Área de Comunicação.

### **Posicionamentos**

- Os posicionamentos públicos da ATEAL são uma estratégia Institucional para manter a coerência entre diferentes áreas de atuação Institucional;
- Todos os posicionamentos e declarações oficiais, inclusive aqueles gerados pelos grupos de trabalho e submetidos às empresas participantes, devem passar pelo processo de aprovação interna, da gestora da área;
- Aprovado o posicionamento, cabe à Área de Comunicação divulgá-lo para os públicos relacionados.

### Comunicação com os Colaboradores

- A relação com os colaboradores deve pautar-se pelo respeito, transparência e estímulo à participação. As áreas terão acesso às informações pelo WhatsApp com a finalidade de agilizar;
- O canal de comunicação AT INFORMA, via WhatsApp, tem como finalidade informar as questões institucionais que dizem respeito a toda a equipe.

### Comunicação com as Empresas

#### **Associadas, parceiras institucionais, patrocinadoras e não associadas.**

- Garantir as empresas e seus stakeholders que todo material de comunicação dedicado a eles contenha informações relevantes e com linguagem adequada ao meio empresarial;
- As mensagens dirigidas às empresas devem estar adaptadas aos diferentes níveis hierárquicos e às suas diversas áreas;
- Cabe à Área de Comunicação assegurar a efetividade das listas de mailing. Os mailings das empresas deverão ser segmentados por público e pelo tipo de mensagem, sendo atualizados periodicamente;
- O envio de *e-mails* para o *mailing* das empresas é de responsabilidade da Área de Comunicação, cabendo a ela autorizar ou não o envio de qualquer divulgação para esse público, evitando assim a sobrecarga de informação para os mesmos destinatários;
- Toda comunicação de e-mail marketing ou contact call realizada pela ATEAL deve cumprir as premissas e determinações dos códigos de ética da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD);
- A base de dados do *mailing* da ATEAL não pode ser divulgada nem oferecida, doada ou emprestada para fins comerciais ou de interesse privado;
- A relação de comunicação com as empresas fidelizadas em projetos e ações sociais é de responsabilidade de quem coordena o grupo de trabalho do projeto ou da ação específica;
- Os materiais de divulgação e comunicação dos grupos de trabalho de projetos e ações sociais, deverão ser planejados, produzidos e difundidos pela Área de Comunicação;
- Posicionamentos de natureza política ou regulatória, bem como parcerias, acordos e demais entendimentos com organizações de diversas naturezas, especialmente as instâncias de governo e regulação, definidos pelos grupos de trabalho deverão ser aprovados pela Diretoria e área jurídica, que será instrumentalizada por parecer da área de Comunicação.

Obs. Por ações sociais entende-se bazares, ação entre amigos, corrida At Run, nota fiscal paulista, produtos sociais e campanhas específicas com parceria ou não de outras entidades ou empresas parceiras.

### Organizações parceiras

- A ATEAL busca promover o diálogo intersetorial como forma de incentivar a colaboração entre os diversos atores na construção de alternativas para as temáticas há serem trabalhadas com as empresas.
- Cabe aos colaboradores responsáveis pela iniciativa que envolve entidades parceiras informar a Área de Comunicação sobre a parceria, para que seja feito o reconhecimento público do apoio e da participação dessas organizações nos trabalhos desenvolvidos conjuntamente.
- Cabe à área interna que se relaciona com empresa - organização parceira e à Área de Comunicação cuidar para que a logomarca desse parceiro seja devidamente inserida, conforme acordado previamente, tais como, banners, documentos, publicações.
- A Área de Comunicação será responsável pela autorização de uso da logomarca da ATEAL como forma de apoio institucional à promoção de eventos realizados por grupos editoriais, assim como suas publicações.

### Conselhos

- A comunicação entre os membros dos conselhos consultivo, administrativo, diretoria executiva, conselho fiscal, conselho gestor deve ser feita exclusivamente pela superintendência ou por quem ela designar;
- O veículo de comunicação utilizado para informar os conselheiros e diretoria executiva sobre as atividades da ATEAL de forma periódica é o informativo mensal, cuja produção está sob responsabilidade da Área de Comunicação e poderá receber sugestões de pauta de todas as áreas.

### Fornecedor externo para área de comunicação

- A Área de Comunicação da ATEAL prioriza a realização dos trabalhos por sua equipe interna. No entanto, dependendo da demanda e do grau de complexidade e especificidade do que for exigido, serão contratados fornecedores, de acordo com as normas de Política de Compras, que está disponibilizada na site [www.ateal.org.br](http://www.ateal.org.br)

## Academia

Como entidades ou empresas que são, as universidades devem ser alvo da comunicação da ATEAL como potenciais associadas e como fonte de conhecimento e informações.

## Imprensa

- O relacionamento com a imprensa e com os veículos de comunicação deve contribuir para fortalecer a credibilidade da Instituição, por meio do fornecimento de informações com transparência, prontidão e consistência e pela atenção aos compromissos assumidos com jornalistas;
- Em caso de questões controversas, deve-se produzir um *position paper*, documento orientador para ser distribuído proativamente, com o objetivo de neutralizar possíveis pressões externas;
- O contato com os jornalistas deve ser feito, prioritariamente, pela Área de Comunicação, que é a responsável pela divulgação das informações que da Instituição ATEAL;
- Nenhuma informação para os jornalistas poderá ser disseminada sem o aval da Área de Comunicação;
- Todos os porta-vozes da ATEAL, dentro da sua especialidade, devem estar preparados para estabelecer um relacionamento com a mídia, colocando-se como fonte de informação e conteúdos sobre os temas trabalhados pela instituição;
- A prioridade de contato é com a superintendência ou presidente da ATEAL. Na impossibilidade, a solicitação deve ser atendida pela gestora da área.

## Governo

- A comunicação com os poderes públicos é considerada estratégica a ATEAL. A tomada de decisão relativa a ações nessa modalidade estará centralizada na superintendência ou presidente da ATEAL, que poderão incluir membros da equipe, jurídico e gestores no processo;
- Todos os convites e interlocuções provenientes de instâncias governamentais e regulação, independentemente da área ou instância a que foram dirigidas, devem passar pela superintendência e Diretoria executiva.
- Os informativos, posicionamentos e solicitações de cunho oficial, assinados pela ATEAL, devem ser numerados e arquivados de acordo com processo interno.

## Núcleo de Eventos

- A ATEAL realiza eventos sociais, técnicos e científicos, em sua sede ou em espaços devidamente alocados e participa de eventos quando convidada;

- Para evitar datas coincidentes será criado o “Calendário Institucional ATEAL”. As áreas ou projetos que vão realizar um evento devem inseri-lo nessa agenda, que está disponível nas pastas públicas do Outlook.
- Os eventos agendados e autorizados, serão de responsabilidade e execução da área solicitante, desde a fase do planejamento até o pós-evento;
- Todos os eventos deverão respeitar a Política de Contratação de Fornecedores, código de conduta e ética;
- Para eventos técnicos e científicos, haverá a lista de presença o livro para identificar o palestrante o conteúdo programático e registro de certificado;
- A alimentação oferecida durante os eventos, atividades e reuniões da ATEAL deve ser prioritariamente saudável e o uso de material descartável deve ser biodegradável.

#### **Redes sociais e demais plataformas de colaboração**

- O relacionamento com os públicos nas redes sociais deve ser pautado pelo diálogo, colaboração e divulgação de conteúdos;
- A gestão do uso das redes sociais será de responsabilidade da Área de Comunicação, que deverá indicar quais funcionários terão permissão para administrar os perfis institucionais;
- A ATEAL 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.

#### **Padronização Digital Mídia ATEAL**

A padronização visa melhorar a relação com os seguidores da instituição de modo que reconheçam as postagens, páginas e publicações de forma simples. Este padrão deve ser utilizado em todas as redes sociais da instituição e mantida por todo o ano.

Esta é uma forma de identificar a instituição e criar um vínculo mais próximo com todos os assistidos e apoiadores. Segue modelos que devem ser utilizados a partir de 2020 por todos.

#### **Site ATEAL**

- Nosso site atende as especificações de TRANSPARENCIA exigidas pelo TCESP – Tribunal de Contas do Estado de São Paulo e ORÇÃOS PÚBLICOS com os quais estabelecemos parcerias/convênios/termos e contratos.
- O principal veículo de comunicação da ATEAL na internet é o seu portal. Nele são divulgados os eventos, as ações e o conhecimento gerado pela ATEAL, por meio de matérias jornalísticas,



notas, fotos, apresentações, vídeos e programas radiofônicos.

- Cabe à Área de Comunicação selecionar, produzir ou editar o material que será divulgado no site, sendo de sua responsabilidade a aprovação, quando necessária, com os autores e fontes de informação;
- A ATEAL abrirá espaço em seu site para pontos de vista contraditórios e para direito de resposta
- O site da instituição deve conter o padrão de cores da instituição e com acesso fácil aos principais serviços. Ele deve conter páginas para: Blog, transparência, serviços, contato, planejamentos e relatórios anuais e outras páginas que sejam necessárias.
- É importante sempre utilizar palavras chaves para melhoria de SEO para facilitar o trabalho dos sistemas de buscas
- Cabe aos responsáveis pela coordenação dos conteúdos dos cursos, eventos técnicos científicos e eventos sociais realizados pela ATEAL solicitar a autorização do conteúdo e uso de apresentações, som e imagem dos participantes e palestrantes, para que possam ser divulgados no site.
- A divulgação das iniciativas da ATEAL será feita, preferencialmente, por meio do seu portal.
- A área de Comunicação deverá ser consultada caso se julgue necessária a criação de um site para divulgação de uma iniciativa específica.
- A ATEAL buscará integrar no seu portal os eventuais sites de projetos já existentes.
- A manutenção do sites é de responsabilidade da área de Comunicação.

### Facebook

- **Capa**

Padrão com informações básicas dos serviços (poucas informações). Imagem atrativa de fundo.

- **Perfil**

Logo da ATEAL na capa de perfil, na cor azul com fundo branco.

Nos meses especiais criar arte da cor, padrão ou detalhes referentes ao mês especial (conforme tabela abaixo).

### Instagram

- **Perfil**

Logo da ATEAL na capa de perfil, na cor azul com fundo branco. Nos meses especiais criar arte da cor, padrão ou detalhes referentes ao mês especial (conforme tabela abaixo).

Meses diferenciados para facebook e Instagram	
abril	Logo Pascoa
maio	Logo aniversário ATEAL
junho	Logo festa Junina
setembro	Logo Setembro azul
outubro	Logo Outubro Rosa
novembro	Logo Novembro Laranja
dezembro	Logo Natal

### Youtube

- **Capa**

Informações sobre o canal e sobre os assuntos relacionados aos vídeos postados.

- **Perfil**

Logo padrão, com uma cor de destaque, não deve ser alternada com datas comemorativas como em outras redes sociais.

### Padrão para publicações

As artes devem ser chamativas e devem conter elementos para despertar a atenção das pessoas para a causa. Imagens de pessoas com textos simples devem ser prioridade.

O padrão deve ser seguido para as redes sociais: Facebook, Instagram e outras que venham a surgir nos próximos anos.

### Imagem Artística

Deve ser criada no padrão de cores da ATEAL que tem como referencia as diretrizes do DNA da marca, da orientado pela empresa Sebastiany. A utilização de imagem pode ser de **banco de imagens** da instituição ou por banco de imagens pago

### Fotos de acontecimentos

As fotos devem sempre transparecer o que efetivamente está acontecendo. As fotos de pessoas devem conter um enquadramento simples e de mais pessoas (como espectadores de palestras) devem sempre ser tiradas com o palestrante em cena.

É importante que as imagens sejam tiradas com uma luz mínima adequada e com uma resolução interessante (mesmo que sejam tiradas de celular é possível uma boa qualidade). Sempre verificar também se a imagem está tremida ou com alguma interferência. Se não estiver agradável é importante tirar uma nova imagem.



Não se deve colocar qualquer tipo de texto, arte, sobreposição ou qualquer outro tipo de efeito na imagem.

Todas as fotos podem ser editadas com o efeito de: Correção de cor, olhos vermelhos, efeitos de luz ou destaque de luz.

### **Conceito Visual para publicação de Bazares**

Os bazares devem ser publicados sempre com uma chamada (arte específica) e posteriormente com imagens de produtos, as imagens chamam atenção e são um argumento de venda.

A primeira publicação deve ser postada 10 dias antes do acontecimento seguindo por outras publicações interessantes no final de semana anterior ao bazar e na semana do evento. Todos os bazares devem ser impulsionados em redes sociais para alcançar o maior número de pessoas.

### **Produção de Stories**

Os Stories para Instagram e Facebook podem ser realizados com: Imagens Artísticas, fotos de acontecimentos, imagens para bazar e vídeos curtos de cobertura de acontecimentos.

Os vídeos devem ser gravados em formato vertical e podem ser acrescentados de: Gifs, textos e outras sobreposições próprias das plataformas.

### **Padronização Vídeos Redes Sociais**

A criação de vídeos para redes sociais deve conter um assunto específico a ser abordado, devem conter legenda e padronização dos vídeos da ATEAL com as cores para cada tipo de publicação.

### **Tipo de publicação de vídeos para redes sociais:**

- Libras: Azul Claro
- Atendimento: Amarelo
- Dicas ATEAL: Verde
- Surdez: Azul ATEAL
- Zumbido: Laranja

### **Vídeos para Youtube**

Os vídeos para Youtube devem sempre ter um assunto específico tratado para o formato da plataforma que são: Fala direta com o espectador, entrevista, institucional.

É importante que os vídeos sejam gravados por pessoas que gostem de plataforma e que criem afinidade com o espectador.

Deve sempre conter legenda, padronização de cores da ATEAL (a mesma utilizada para as redes sociais) e conter uma vinheta de entrada e finalização padronizada.

### **Publicação em blogs**

As publicações em blog devem ser para: informar assuntos interessante sobre a instituição, notícias sobre o mundo da surdez e linguagem e dicas sobre os temas.

Os posts devem sempre conter imagens referentes ao tema (podem ser retiradas de banco de imagens gratuito como "Freepik" Ou com imagens próprias da instituição.

Deve sempre dar créditos e identificar a fonte de cada matéria postada para seu referido criador.

### **Apresentações em palestras**

Deve ser utilizado em palestras e eventos o padrão de slides contido na pasta de arquivos de comunicação da ATEAL.

É importante que se utilize sem alterações a padronização de: layout de páginas, fontes e cores. Qualquer dúvida referente aos modelos procure a equipe de comunicação para maiores informações.

### **Documentos Oficiais**

Todo documento como: Memorando, ofícios, contratos, encaminhamentos, receitas e outros necessitam conter a formatação adequada da ATEAL disponibilizada pela equipe de comunicação, em caso de novos, deve ser solicitada a adequação. Todos os tipos de documentos estão disponibilizados a todos os colaboradores.

### **NEWS ATEAL**

Todo final de mês deve ser criado um News para ser publicado no site com os principais acontecimentos da instituição. Deve ser disponibilizado o link com este arquivo pelo site e pelas redes sociais da instituição e enviadas para os parceiros, contribuintes e veículos de comunicação.

Data de revisão ortográfica 12/07/2023