
	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO AGROPALMA</b>	POL-COMC-001
		Revisão: 05
		Data: 04/04/2024
		Páginas: 1 / 12


## Sumário

<b>PARTE I: FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO</b> .....	2
OBJETIVO GERAL .....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
PÚBLICOS.....	3
<b>PARTE II: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS</b> .....	3
CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	3
RECEBIMENTO DE COMUNICAÇÕES REMETIDAS POR ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS .....	6
PROGRAMA DE VISITAS INSTITUCIONAIS.....	6
IMPRENSA .....	8
<b>PARTE III: PRINCÍPIOS COMPORTAMENTAIS</b> .....	9
COMPORTAMENTO DOS COLABORADORES .....	9
COMPORTAMENTO DOS LÍDERES (DIRETORES, GERENTES E COORDENADORES) .....	9
GESTÃO DA MARCA.....	10
<b>PARTE IV: PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO BÁSICOS</b> .....	10
PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS .....	10
CAMPANHAS INSTITUCIONAIS .....	11
PRODUÇÃO DE MATERIAIS DE IDENTIDADE VISUAL.....	11
AQUISIÇÃO DE BRINDES INSTITUCIONAIS.....	12
INFORMAÇÕES GERAIS.....	12

	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO AGROPALMA</b>	POL-COMC-001
		Revisão: 05
		Data: 04/04/2024
		Páginas: 2 / 12

<b>HISTÓRICO DAS ALTERAÇÕES</b>				
Data	Revisão	Itens revisados	Elaboração	Aprovação
07/07/2020	00	Emissão inicial.	Cristiane Paiva	Túlio Dias
15/07/2021	01	Atualização do tópico parte II: relacionamento com os públicos, itens 1 e 4.	Cristiane Paiva	Helene Menu
29/12/2021	02	Atualização do tópico parte II: relacionamento com os públicos, itens 1, 2 e 3. Atualização do tópico parte III: princípios comportamentais, item 3. Atualização do tópico parte V: anexos.	Cristiane Paiva	Tulio Dias
05/04/2022	03	Revisão gramatical do tópico parte II: relacionamento com os públicos, item 1: Alô Agropalma. Atualização do tópico parte V: anexos.	Cristiane Paiva	Paloma Silva
04/09/2023	04	Revisão do conteúdo geral da Política, com retirada do Procedimento do Alô Agropalma.	Cristiane Paiva	Paloma Silva
04/04/2024	05	Revisão gramatical e atualização do cargo de Diretoria de Operações e Administrativa, no tópico Parte II, em Recebimento de comunicações remetidas por órgãos governamentais.	Cristiane Paiva	Cristiane Paiva

**PARTE I: FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO**

	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO AGROPALMA</b>	POL-COMC-001
		Revisão: 05
		Data: 04/04/2024
		Páginas: 3 / 12

### OBJETIVO GERAL

Estabelecer normas e escopo de atividades inerentes ao departamento de Comunicação Corporativa do Grupo Agropalma e condutas que as áreas das unidades de Tailândia, Belém, São Paulo e Limeira devem seguir em relação aos processos que envolvem a atividade de comunicação.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Fortalecer e blindar a imagem e a reputação do Grupo Agropalma perante os seus *stakeholders*, consolidando a identidade corporativa e disseminando a missão, visão e valores da empresa, além dos seus objetivos estratégicos;
- ✓ Dar direcionamento para manter os públicos informados em relação aos fatos importantes que acontecem na Agropalma;
- ✓ Assessorar a diretoria em relação aos processos que envolvem a comunicação;
- ✓ Estabelecer canais de comunicação e normas para divulgação de informações;
- ✓ Resguardar e fortalecer a identidade visual e o tom de voz empresa;
- ✓ Motivar o público interno para manter ou melhorar o clima organizacional da empresa.

### PÚBLICOS


Colaboradores do Grupo Agropalma, da diretoria ao operacional; clientes, fornecedores, sociedade civil, parceiros, comunidades locais, imprensa, academia e governo.

## PARTE II: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

### CANAIS DE COMUNICAÇÃO


A Comunicação Corporativa deve garantir que o tratamento dado às informações divulgadas e o nível de complexidade do discurso se adaptem ao universo do público a ser atingido. Também deverá ser adotado o melhor canal, bem como a linguagem e a abordagem mais adequada ao conteúdo. Conheça os canais disponibilizados pela Agropalma:

- **Site:** É um veículo de comunicação oficial destinado ao relacionamento da empresa junto à sociedade, no qual são expostos conteúdos como: história da empresa, atuação, projetos socioeconômicos e ambientais, selos e certificações, portfólio de produtos, parcerias, dentre outras informações de interesse público. A gestão é de responsabilidade do departamento de Marketing.

	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO AGROPALMA</b>	POL-COMC-001
		Revisão: 05
		Data: 04/04/2024
		Páginas: 4 / 12

- Intranet:** É um veículo de comunicação interna, que possui informações de interesse do colaborador, como: notícias; cardápio da semana; aniversariantes do mês; eventos do mês; sistemas corporativos e outros. Na intranet também é possível encontrar a central de suporte de TI, acesso às áreas corporativas como Comunicação Corporativa, Gente & Gestão, Tecnologia da Informação, dentre outras informações institucionais da Agropalma. A Comunicação Corporativa faz atualização do conteúdo, conforme solicitação das áreas que tenham interesse em compartilhar informações.
- Programas DDSMA – Diálogo Diário de Saúde, Segurança e Meio Ambiente e DSSA – Diálogo Semanal de Segurança de Alimentos:** O DDSMA e DSSA são ferramentas educativas que buscam conscientizar os colaboradores sobre Segurança e Saúde Ocupacional, Meio Ambiente e Segurança de Alimentos, bem como sobre políticas, normas e procedimentos internos das áreas administrativas e operacionais. São executados por meio de reuniões breves, nas quais são abordados temas que abrangem prevenção a doenças, acidentes e riscos relativos ao ambiente de trabalho, além de práticas saudáveis para manutenção da integridade física e mental; incentivo à cultura do respeito, preservação e boas práticas no meio ambiente; boas práticas relacionadas à produção de alimentos seguros para o consumo, entre outros assuntos de interesse da empresa.


Tanto o DDSMA, quanto o DSSA, devem ser realizados em curto período de tempo, entre 5 e 10 minutos. Devem ser iniciados antes das atividades diárias da empresa. A gestão do programa DDSMA e o desenvolvimento dos temas a serem abordados, são de responsabilidade das áreas de Saúde e Segurança e Meio Ambiente. Já o DSSA é de responsabilidade da área de Controle de Qualidade.
- MS Teams:** É uma ferramenta que facilita a comunicação direta entre colaboradores e a realização de reuniões durante o horário de trabalho. Além disso, facilita a integração dos colaboradores e gestores para que tirem dúvidas e possam se ajudar mutuamente. A criação do usuário, as normas e fiscalização são de responsabilidade da área de Tecnologia da Informação (TI).
- Boletim Interação:** Mensalmente, a Comunicação Corporativa produz o boletim informativo da empresa, aliando textos e imagens. O Boletim Interação é divulgado por e-mail, disponibilizado na intranet, exposto nos quadros de aviso e distribuído impresso aos supervisores da área Agrícola, para o repasse das informações aos colaboradores que desenvolvem atividades rurais. Neste canal, projetos, eventos, treinamentos, campanhas, ações, etc., realizados dentro ou fora das quatro unidades do Grupo Agropalma ganham destaque.
- Informativo Viver Bem:** Material trimestral, produzido pela equipe de Comunicação Corporativa, voltado às comunidades do entorno das três unidades operacionais da Agropalma. Os temas

	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO AGROPALMA</b>	POL-COMC-001
		Revisão: 05
		Data: 04/04/2024
		Páginas: 5 / 12

abordados são voltados para saúde, segurança, bem-estar, qualidade de vida e outros. O material possui uma linguagem simples, objetiva, ilustrativa e atraente, para que facilite o acesso à informação. A tiragem é de 1500 exemplares, podendo ser modificada, de acordo com a necessidade.

- **Quadros de avisos da Comunicação Corporativa:** É um canal de comunicação de responsabilidade da Comunicação Corporativa. Normalmente, são atualizados semanalmente, salvo quando não há conteúdo novo para substituição dos cartazes expostos. As informações publicadas são de interesse do público interno, contemplando assuntos como campanhas, eventos, comunicados internos, treinamentos, dentre outros. Caso não haja conteúdo novo, a atualização dos quadros poderá ser adiada.
- **Quadros de Gestão à Vista:** Mural no qual são fixadas informações referentes à gestão dos processos, como indicadores, mapa com o resultado das auditorias de ordem e risco, práticas de controle, entre outros. É de responsabilidade dos departamentos atualizar suas informações.
- **Comunicados Internos:** Os Comunicados Internos (CI) sempre são encaminhados por e-mail e, quando são de interesse de todos, também são afixados nos quadros de avisos da Comunicação Corporativa. Ambos os comunicados, em forma eletrônica ou impressa, são padronizados pela Comunicação Corporativa.

A solicitação de CI deve ser feita pelas áreas, de maneira formal, pelo e-mail [comunicacao@agropalma.com.br](mailto:comunicacao@agropalma.com.br). Antes da divulgação, o material sempre passará pela aprovação do gerente ou diretor da área solicitante. O prazo para atendimento é de 3 dias úteis.
- **Informativo EXTRA!** É voltado para divulgação de informações extraordinárias, que têm a necessidade de serem comunicadas instantaneamente. A solicitação deve ser feita pelas áreas, de maneira formal, pelo e-mail [comunicacao@agropalma.com.br](mailto:comunicacao@agropalma.com.br). É produzido pela área de Comunicação Corporativa e divulgado por e-mail. Se necessário, também pode ser afixado nos quadros de avisos da Comunicação Corporativa. O informativo deve ter sempre a aprovação do coordenador, gerente ou diretor da área. O prazo para atendimento é de 24h.
- **Wallpaper (Desktop):** Plano de fundo dos computadores conectados à rede do Grupo Agropalma. É utilizado como canal de divulgação de informações, fotos e ilustrações pertinentes ao dia a dia da empresa, e que podem ou não fazer parte de campanhas de comunicação interna. A Comunicação Corporativa é responsável pela atualização, criação da arte e conteúdo a ser divulgado por esta mídia.
- **TV Corporativa:** É um veículo de divulgação instantânea, que permite a disseminação de informações sobre a empresa, de forma atrativa e dinâmica, como campanhas sazonais, vídeos, bem como notícias extraídas de portais nacionais, dentre outras. A atualização e gestão do conteúdo é de responsabilidade da Comunicação Corporativa. Para inserção de conteúdo das

	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO AGROPALMA</b>	POL-COMC-001
		Revisão: 05
		Data: 04/04/2024
		Páginas: 6 / 12

áreas, a solicitação deve ser feita de maneira formal, pelo e-mail [comunicacao@agropalma.com.br](mailto:comunicacao@agropalma.com.br).

- **Mídias Sociais:** A gestão é de responsabilidade do departamento de Marketing.

#### RECEBIMENTO DE COMUNICAÇÕES REMETIDAS POR ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS

O recebimento de qualquer tipo de documento, seja por meio de Oficial de Justiça, carta recebida, AR, etc., deve ser encaminhado internamente nas unidades do Grupo Agropalma, seguindo o fluxo de competências abaixo:

- **Origem Ambiental:** encaminhar à Gerência Segurança e Meio Ambiente, Gerência Jurídica e de Contratos e Diretoria de Operações e Administrativa.
- **Origem Fiscal:** encaminhar à Gerência Fiscal e/ou Diretoria Financeira.
- **Origem Sanitária:** encaminhar à Gerência de Segurança e Meio Ambiente e/ou Gerência de Infraestrutura.
- **Origem Trabalhista:** encaminhar à Gerência de Gente & Gestão e/ou Gerência de - Segurança e Meio Ambiente, Gerência Jurídica e Diretoria de Operações e Administrativa.
- **Origem de Segurança Pública ou Portuária:** encaminhar à Gerência de Infraestrutura e Diretoria de Operações e Administrativa.
- **Origem Judicial ou Administrativa (Conselhos de Classe, Prefeituras, Governo Estadual ou Federal):** encaminhar à Gerência de Gente & Gestão e/ou Gerência de Segurança e Meio Ambiente, e/ou Gerência Jurídica e Contratos e Diretoria de Operações e Administrativa.

**Importante!** As correspondências devem, obrigatoriamente, ser carimbadas e protocoladas aos seus destinatários, constando as informações abaixo:


- Data de recebimento;
- Nome do recebedor;
- Forma de entrega (correios, mensageiro, em mãos, etc.).

Toda e qualquer correspondência confiada a qualquer colaborador, deve ser encaminhada diretamente ao destinatário ou repassada ao (à) recepcionista da unidade, que tomará as providências para a entrega.

As correspondências não podem ser abertas, violadas, danificadas ou desviadas. Ocorrências desse tipo, quando identificadas e apuradas, poderão acarretar na aplicação de medidas administrativas.

#### PROGRAMA DE VISITAS INSTITUCIONAIS

A Agropalma recebe com frequência visitantes para conhecer sua estrutura física, bem como os processos de produção agrícola e industrial. Todas as visitas, com exceção das visitas técnicas (específicas

	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO AGROPALMA</b>	POL-COMC-001
		Revisão: 05
		Data: 04/04/2024
		Páginas: 7 / 12

de algum departamento), a serem realizadas nas unidades de Tailândia/PA, Belém/PA e Limeira/SP, deverão ser informadas à Comunicação Corporativa, através do e-mail [visitas@agropalma.com.br](mailto:visitas@agropalma.com.br), responsável por coordenar o planejamento e a execução do Programa de Visitas. As visitas são classificadas como:

- **Visita “VIP”:** Tem como objetivo fortalecer os negócios e relacionamentos comerciais das empresas com seus clientes, ONG’s, representantes do poder público, políticos e potenciais públicos de interesse. Esse programa é gerido pela Comunicação Corporativa, que deve ser acionada pelas Gerências e/ou Diretorias do Grupo, para planejamento e acompanhamento da visita. A Comunicação Corporativa é responsável pelos procedimentos necessários para a recepção dos visitantes e pela organização do programa, que devem ser realizados de acordo com os objetivos da visita.


**Responsabilidade dos gestores envolvidos:** Receber os visitantes, acompanhá-los, apresentar suas áreas (quando solicitado), se fazer presentes nas programações (reuniões, *welcome coffee*, almoço, apresentações, demonstrações, etc.) e apoiar a Comunicação Corporativa no que for preciso, incluindo a disponibilização de recursos materiais, além de seguir rigorosamente a “Programação de Visita”, enviada previamente pela Comunicação Corporativa.

- **Visita “Portas Abertas”:** Tem o objetivo de promover um contato mais próximo com a comunidade e as instituições de ensino, apresentando a empresa, o processo produtivo, com o intuito de fortalecer a imagem e a reputação do Grupo Agropalma. Quando solicitadas oficialmente pela instituição, a visita poderá ser recebida todos os meses nas três unidades. As demandas e solicitações devem ser direcionadas à Comunicação Corporativa pelo e-mail [visitas@agropalma.com.br](mailto:visitas@agropalma.com.br), que tem a responsabilidade de agendar, elaborar a programação e receber os visitantes.

**Responsabilidade dos gestores envolvidos:** Participar e seguir o cronograma pré-estabelecido pela Comunicação Corporativa. Caso algum gestor esteja impossibilitado de participar da programação, ele deverá indicar um representante que domine o assunto, para acompanhar a visita e apresentar a área.

**Regimento das visitas “Portas Abertas”:**

- ✓ As visitas devem ter no máximo 20 pessoas, quando forem realizadas em Tailândia e 12 quando forem em Belém e Limeira.
- ✓ Vestimenta: O visitante deve trajar calça comprida (de preferência jeans), sapato fechado (bota) e blusa de manga (longa). Serão fornecidos EPI’s aos visitantes, que devem ser rigorosamente usados.
- ✓ Não é permitida a entrada de pessoas usando sandálias, sapatilhas, sapatos de salto alto, sapatos abertos; calças curtas, bermudas, calças de lycra ou saias; camisetas sem manga ou manga curta, blusas de alça ou manga curta. É necessário informar antes do dia da visita os nomes dos

	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO AGROPALMA</b>	POL-COMC-001
		Revisão: 05
		Data: 04/04/2024
		Páginas: 8 / 12

visitantes, numeração dos calçados, número de RG e CPF e dados do veículo, para liberação de acesso na portaria.

- ✓ É proibido fotografar dentro da empresa.
- ✓ Todos os visitantes deverão portar identidade ou qualquer documento oficial com foto, pois deverão apresentá-lo à portaria.
- ✓ Por recomendações sanitárias, comprovantes de vacinação podem ser solicitados e devem ser apresentados pelos visitantes.

## IMPrensa

O relacionamento entre a empresa e a imprensa é feito por uma agência de comunicação externa, especializada em Assessoria de Imprensa, que é gerenciada pelo departamento de Marketing.

- **Assessoria de imprensa**

**O que é?** É um tipo de serviço realizado por jornalistas, para o estabelecimento de um elo entre a Agropalma e os veículos de comunicação nacionais e internacionais, de forma a construir estratégias de comunicação para divulgação e prestação de esclarecimentos, sobre acontecimentos relevantes aos *stakeholders* da empresa e à sociedade como um todo.

Todo e qualquer contato com os veículos de comunicação nacionais e internacionais deve ser feito por meio da Assessoria de Imprensa, com anuência da Gerência de Marketing.


Caso haja a presença de jornalistas ou membros de algum veículo de comunicação na empresa, ou tentando acesso, a Gerência de Marketing deve ser acionada imediatamente.

- **Fontes e temas associados**

Fontes são portadores de informação. Podem ser pessoas, documentos ou materiais audiovisuais. Para serem confiáveis, as fontes precisam ser transparentes quanto à origem e ao conteúdo divulgado. A Agropalma é uma fonte de informação para seus públicos de interesse, por isso precisa identificar os porta-vozes ou documentos mais adequados a cada tema trabalhado pela entidade.

- ✓ São porta-vozes da Agropalma: os diretores, os gerentes e os coordenadores, cada um em sua especialidade e quando autorizados previamente pela Diretoria.
- ✓ Cabe aos diretores abordar os temas estratégicos, de relevância internacional ou de grande repercussão política;
- ✓ Cabe à Diretoria identificar a melhor representação para as solicitações direcionadas à Agropalma.
- ✓ Quem fala em nome da Agropalma não deve emitir opinião pessoal sobre os assuntos relativos à empresa.



	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO AGROPALMA</b>	POL-COMC-001
		Revisão: 05
		Data: 04/04/2024
		Páginas: 9 / 12

- ✓ Opiniões e posicionamentos pessoais, especialmente os de natureza política que não reflitam as posições oficiais da empresa, não devem ser divulgados pelo e-mail institucional, telefones corporativos ou qualquer outro canal de comunicação da empresa.
- ✓ São fontes para a Agropalma: contatos institucionais em empresas e governos, entidades parceiras, universidades, empresas associadas e a imprensa em geral.
- ✓ Os colaboradores da Agropalma não estão autorizados a representá-la, nem a emitir opinião em eventos, entrevistas ou matérias jornalísticas, sem autorização da Diretoria.

### PARTE III: PRINCÍPIOS COMPORTAMENTAIS


#### COMPORTAMENTO DOS COLABORADORES

No seu dia a dia, os colaboradores atuam, dentro e fora da empresa, como agentes de divulgação. Portanto, cabe a eles:

- ✓ Conhecer os objetivos, missão e valores do Grupo Agropalma, assim como suas políticas, normas e procedimentos que devem ser fornecidos já no processo de integração que se realiza logo após a admissão;
- ✓ Identificar oportunidades de divulgação dentro de suas áreas e atividades e encaminhá-las à Comunicação Corporativa, pelo e-mail [comunicacao@agropalma.com.br](mailto:comunicacao@agropalma.com.br).

#### COMPORTAMENTO DOS LÍDERES (DIRETORES, GERENTES E COORDENADORES)

- ✓ 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 empresa e estimulados a contribuir com a inovação;
- ✓ Garantir que os colaboradores tenham abertura para trazer suas opiniões em reuniões e DDSMA/DSSA (Diálogo Diário de Segurança e Meio Ambiente / Diálogo Semanal de Segurança de Alimentos);
- ✓ Garantir que as decisões tomadas em reuniões executivas sejam compartilhadas com a equipe;
- ✓ Comunicar-se, sempre, de forma respeitosa com todas as pessoas, considerando, inclusive, suas características socioeconômicas e culturais, constituindo-se como exemplo para os seus liderados.

	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO AGROPALMA</b>	POL-COMC-001
		Revisão: 05
		Data: 04/04/2024
		Páginas: 10 / 12

## GESTÃO DA MARCA

A marca é um dos ativos mais valiosos do Grupo Agropalma e é papel da Gerência de Marketing e de todos os colaboradores trabalhar pela preservação de sua credibilidade. Em 2021, a Agropalma lançou sua nova logo, identidade visual e tom de voz, alinhados à missão e aos valores da organização.

- **Manual da Marca (Brandbook)**

O Manual contribui para proporcionar a consistência da marca, em todas as ações e elementos visuais da Agropalma. O guia orienta todos os que estão envolvidos com a gestão e utilização da marca, considerando o atual posicionamento e identidade visual da empresa.

Para evitar despadronização e recompra de materiais visuais (placas de segurança, orientação, identificação; banners, faixas, camisas, uniformes, brindes em geral, etc.), todas as áreas devem, primeiramente, entrar em contato a Comunicação Corporativa para a produção e aprovação das artes, pelo e-mail comunicacao@agropalma.com.br, e, posteriormente, com o departamento de Compras para a realização do levantamento dos orçamentos. Desta forma, não é permitido que as áreas solicitem artes diretamente aos fornecedores.

## PARTE IV: PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO BÁSICOS

### PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS


Anualmente, a Agropalma realiza e participa de uma série de eventos. Entre esses eventos estão reuniões, lançamentos de programas e projetos, feiras, conferências, oficinas, treinamentos, dentre outros.

Para evitar datas coincidentes, seja na organização ou cobertura jornalística por parte da Comunicação Corporativa, foi instituída a Agenda de Eventos da Agropalma. As áreas deverão enviar, com antecedência, a data e programação do evento.

- **Organização de Eventos (apoio):** A Comunicação Corporativa dará apoio na realização de eventos na Agropalma, obedecendo a classificação de Eventos Internos (destinados ao público interno Agropalma) e Eventos Externos (voltados à sociedade em geral). O responsável pelo evento é o departamento solicitante.

A Comunicação Corporativa assessorará dando suporte/apoio na realização do evento, bem como, tomará o cuidado para que o evento contribua para o fortalecimento da imagem e reputação. O planejamento de um evento requer, no mínimo, 60 dias. E a Comunicação Corporativa deve estar presente em todas as reuniões que antecedem o evento.

Para garantir o padrão de qualidade da organização na produção dos eventos, as áreas deverão preencher o briefing do evento, formulário este a ser fornecido pela Comunicação Corporativa.

	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO AGROPALMA</b>	POL-COMC-001
		Revisão: 05
		Data: 04/04/2024
		Páginas: 11 / 12

- Cobertura de eventos:** A equipe de Comunicação Corporativa é responsável por produzir reportagens a respeito de eventos, ações, treinamentos e etc., para alimentar os canais e veículos de comunicação existentes na empresa e, desta forma, manter os colaboradores informados sobre o que é promovido pela Agropalma. Para que tal demanda seja atendida, o departamento solicitante deve encaminhar a sugestão de pauta à Comunicação Corporativa, com ao menos 7 dias de antecedência, para que a cobertura ocorra de forma planejada. Caso a equipe de Comunicação não possa realizar a cobertura, o departamento solicitante será informado e deverá fazer o registro fotográfico e passar uma síntese sobre a pauta, para que a Comunicação Corporativa avalie as informações e produza um material para divulgação.

**OBS:** Reforçamos que o departamento de Comunicação Corporativa só atenderá as demandas formalizadas pelo e-mail [comunicacao@agropalma.com.br](mailto:comunicacao@agropalma.com.br), dentro dos prazos estipulados.


#### CAMPANHAS INSTITUCIONAIS

As campanhas institucionais buscam informar, conscientizar, educar ou motivar o público em relação a uma ação/causa. Para que sejam realizadas, a área solicitante deve formalizar a solicitação pelo e-mail [comunicacao@agropalma.com.br](mailto:comunicacao@agropalma.com.br) e preencher briefing de campanha, que deverá ser fornecido pela Comunicação Corporativa.

Em seguida, a Comunicação Corporativa fará uma reunião para definição de estratégias e após isso iniciará a criação da ação. Todas as campanhas institucionais devem ser realizadas pela Comunicação Corporativa, com base nas informações repassadas pelo departamento solicitante. O prazo para a entrega da campanha é de 60 dias, visto que, os primeiros 30 dias são destinados para a produção do material (criação das artes gráficas), bem como aprovação do departamento; e mais 30 dias, estimados, para a confecção das peças, juntos aos fornecedores do Grupo Agropalma, esse último processo é de responsabilidade do departamento de Compras junto à área solicitante.

#### PRODUÇÃO DE MATERIAIS DE IDENTIDADE VISUAL

A produção das artes para materiais como placas, cartazes para e-mail marketing, adesivos, banners, faixas, tela de TV, entre outros, é de responsabilidade da Comunicação Corporativa. Para solicitar, a área demandante deve enviar as informações pelo e-mail [comunicacao@agropalma.com.br](mailto:comunicacao@agropalma.com.br). O prazo para atendimento à demanda é de, no mínimo, 15 dias úteis, a depender da quantidade de materiais solicitados.

	<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO AGROPALMA</b>	POL-COMC-001
		Revisão: 05
		Data: 04/04/2024
		Páginas: 12 / 12

#### AQUISIÇÃO DE BRINDES INSTITUCIONAIS

- **Brindes para eventos corporativos:** Todos os brindes personalizados para entrega em eventos corporativos devem passar por aprovação do departamento de Comunicação Corporativa, para verificação da qualidade e da aplicação correta da logomarca da empresa.
- **Brindes para visitantes:** A aquisição, disponibilização e controle de brindes para entrega a visitantes, deve ser feita pela área de Comunicação Corporativa, e devem ser solicitados pelas demais áreas, preferencialmente, com a antecedência de, ao menos, 10 dias para Tailândia; 7 dias para Belém e 20 dias para Limeira, em função do tempo para deslocamento.

#### INFORMAÇÕES GERAIS

- ✓ É vedado todo registro de fotos, vídeos ou áudios que contenham conteúdos difamatórios, que possam comprometer e prejudicar a imagem da empresa, bem como o repasse e a divulgação de tais conteúdos em qualquer tipo de mídia social (Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, LinkedIn, e-mail, etc.) e mídia convencional (rádio, TV, jornal impresso, dentre outros). Caso sejam comprovados o registro e/ou o compartilhamento desse tipo de conteúdo por algum colaborador do Grupo, sem autorização da empresa, medidas administrativas punitivas poderão ser aplicadas.
- ✓ Os departamentos deverão utilizar todos os recursos pré-estabelecidos nesta política, bem como os demais divulgados pela Comunicação Corporativa.
- ✓ A Comunicação Corporativa poderá realizar inspeções a qualquer momento, a fim de garantir o cumprimento desta política.