

Política de Comunicação

(Aprovado em Reunião Geral do Instituto em 15/12/2022)

A Política de Comunicação do INSTITUTO MOV RIO é o resultado do estudo realizado para a confecção do nosso Planejamento Estratégico, capitaneado pela Diretoria e com subsídios dos demais setores da instituição.

Mais do que nunca, neste ambiente volátil, incerto, complexo e ambíguo, que se caracteriza pelo encurtamento do tempo e pela ampliação do espaço, a comunicação precisa estar integrada ao processo de tomada de decisões. Para uma empresa do terceiro setor, que necessita de vínculos e compromissos com o cidadão, com o estado e com as empresas, é fundamental tornar pública e transparente a sua governança e a sua missão institucional.

A comunicação é um processo que compete a todos e que exige capacitação. Ela deve vislumbrar, ao mesmo tempo, o estado, as empresas e o cidadão e se constituir em uma autêntica célula de inteligência. Ela deve estar em sintonia com os objetivos estratégicos e com a cultura organizacional do Instituto.

Esta política está dividida em conceitos e princípios básicos, como objetivos, valores e focos básicos da comunicação; nos procedimentos das diversas atividades de comunicação e nas estratégias da comunicação.

CONCEITOS E PRINCÍPIOS BÁSICOS

A prática da comunicação do INSTITUTO MOV RIO se caracteriza por uma trajetória bem sucedida. Ela tem sido legitimada, há quase três décadas, entre outros públicos, pela população fluminense, pelos órgãos governamentais e pelas empresas.

No INSTITUTO MOV RIO, a comunicação tem sido, gradativamente, incorporada ao processo de gestão, constituindo-se, efetivamente, em estratégia. É comandada por uma diretriz única, que exhibe valores e conceitos compartilhados por toda a organização.

A comunicação do INSTITUTO MOV RIO busca conciliar os focos institucional e de segurança pública, entendendo que o usuário e o cidadão devem merecer a mesma atenção, porque, todos, contribuem decisivamente para a consolidação de sua imagem.

A comunicação no INSTITUTO MOV RIO segue um sistema de inteligência, apoiado no planejamento, no monitoramento sistemático e contínuo, seja das atividades de comunicação que desenvolve, seja da inserção da instituição no ambiente externo.

A comunicação do INSTITUTO MOV RIO obrigou não somente os profissionais da Assessoria de Comunicação a ampliarem o seu escopo de atuação, mas sobretudo, chamou a atenção da organização como um todo para a necessidade premente da capacitação em comunicação. Isso significa dizer que a implementação de uma cultura de comunicação tornou-se obrigatória para o processo de gestão do conhecimento.

A instituição precisa conscientizar-se da importância de seus ativos intangíveis, como marca, imagem, excelência em gestão, reputação, credibilidade etc.) e do papel que a Comunicação desempenha no sentido de sua valorização.

NOSSOS VALORES

Acreditamos que nos valores de uma organização estão intrínsecos os princípios éticos e morais dela. Nossos valores guiam nossa conduta e são inegociáveis, ditando comportamentos e atitudes no funcionamento de toda nossa estrutura organizacional e dão suporte às formas de relacionamento dos colaboradores entre si e perante os outros. São eles:

Ética - Credibilidade - Anonimato - Imparcialidade - Segurança - Transparência – Apartidário – Independência

OBJETIVO GERAL DO PROGRAMA DISQUE DENÚNCIA

Gerenciar e monitorar as ações que visam o estímulo à denúncia e à mobilização da população com a garantia de anonimato para combater o crime, a violência e a impunidade no estado do Rio de Janeiro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO PROGRAMA DISQUE DENÚNCIA

- Auxiliar as autoridades no estabelecimento de políticas públicas efetivas;
- Prevenir a prática de crimes;
- Comunicação permanente com a sociedade, através dos diversos veículos e redes sociais;
- Desenvolver o aumento da qualidade de nossos processos internos de atendimento.

As Diretrizes da Comunicação Empresarial

As diretrizes da Comunicação Empresarial, fundamentais para projetar a competência interna e para apontar caminhos de excelência a serem seguidos, são as seguintes:

Fortalecimento e Defesa da Marca

A comunicação deve consolidar a marca INSTITUTO MOV RIO e DISQUE DENÚNCIA, de grande valor institucional e mercadológico. Neste sentido, é vital a conscientização do ambiente interno, incluindo todos os colaboradores, a respeito da importância da marca como patrimônio da instituição.

O INSTITUTO MOV RIO deve sempre apresentar-se aos stakeholders e à sociedade em geral, de maneira íntegra e não fragmentada, o que significa a adoção de programas de identidade

visual e corporativa consistentes. Deve, também, garantir a integridade de sua marca e protegê-la no relacionamento com seus parceiros.

Unicidade do Discurso

Embora o modelo de gestão praticado pela instituição tenha como vetor básico a descentralização administrativa, seu sistema de comunicação deve pautar-se pela busca da unidade na diversidade. Cada Unidade deve dispor de informações básicas sobre o INSTITUTO MOV RIO e sobre cada Unidade descentralizada, as quais devem ser consistentes, de modo que o discurso institucional se apresente íntegro, favorecendo uma leitura única pelos distintos públicos de interesse da instituição.

Interação com a Sociedade

Como um canal de comunicação com a população fluminense, o INSTITUTO MOV RIO deve priorizar sua interação com a sociedade, criando espaços de comunicação para realizar a interface com os diversos segmentos sociais. Suas ações políticas, técnico-científicas e comunicacionais devem estender-se, também, ao público leigo, despertando vocações e interesses em relação à pesquisa e à tecnologia de

Qualificação da Informação

O conceito de qualificação da informação deve ser entendido, no INSTITUTO MOV RIO, em seu sentido mais amplo. Não se trata apenas de fornecer aos públicos de interesses a melhor informação, a mais completa, a mais precisa, aquela que se define como cientificamente irrefutável, mas de garantir que o tratamento dado a esta informação se adapte ao universo do público a ser atingido.

Qualificar a informação é, pois, traduzir a informação relativa à ciência e à tecnologia, visando à eficácia de sua recepção, obedecidos os níveis de complexidade e de discurso compatíveis com cada público em particular. Insere-se, pois, no processo de qualificação da informação o esforço de transmitir o mesmo conteúdo a públicos especializados ou leigos, o que implica obedecer a formatos, linguagens e abordagens de conteúdo diferentes.

Participação Interna

A instituição deve buscar, em todas as ações e produtos que integram a comunicação interna, estimular a participação dos seus empregados de qualquer nível funcional ou hierárquico, criando um ambiente favorável para a livre circulação de ideias. Para tanto, estará empenhada em garantir que possam ter acesso rápido às informações de seu interesse e em conscientizar as chefias e gerentes sobre a importância da comunicação como fator de desenvolvimento organizacional.

Parceria

O conceito de cadeia produtiva se aplica, também, à indústria da comunicação, que abriga uma capacidade de articulação, produção, e distribuição, níveis de especialização e

competências específicas de comunicação superiores às da instituição. Reconhecendo a especialização desse mercado, além de, internamente, estimular o trabalho cooperativo, o INSTITUTO MOV RIO deve estabelecer parcerias com outras instituições públicas e privadas, pautadas pela convergência de objetivos e pela complementaridade de esforços, com o objetivo de ampliar o atendimento aos seus múltiplos públicos de interesse.

Os Focos Básicos da Comunicação Empresarial

A comunicação no INSTITUTO MOV RIO viabiliza-se pela implementação de processos, ações, produtos e canais que abrangem distintas atividades de comunicação. Essas atividades respondem pela execução de trabalhos específicos, mas se integram e se articulam num sistema global. Embora didaticamente possam ser tratadas individualmente, elas se conjugam para a divulgação da missão da instituição, para a consecução de seus objetivos estratégicos e para a manutenção da identidade corporativa. Elas podem ser agrupadas em dois focos básicos, que se complementam e se sobrepõem: o Institucional e o Mercadológico.

O Foco Institucional

Para atender a este foco, a comunicação tem como objetivo criar e reforçar relacionamentos para promover a legitimação da instituição junto a um conjunto diversificado de públicos de interesse (empregados, clientes, Governo, imprensa etc.), pela explicitação, sobretudo, de sua inserção no mercado e na sociedade.

A comunicação institucional prioriza a implementação e a manutenção de ações, fluxos e canais que contribuem para dar visibilidade à gestão administrativa e filosofia negocial, à prática da responsabilidade social e à competência técnica do INSTITUTO MOV RIO. A comunicação institucional incorpora as atividades de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção, publicidade e propaganda, jornalismo empresarial e os programas de identidade visual e de comunicação interna. Ela se ocupa, também, da avaliação institucional junto aos vários públicos de interesse da instituição, da coordenação e realização de pesquisas de opinião, internas e externas, e de auditoria de imagem na mídia, entre outros projetos que definem a comunicação como instrumento de inteligência empresarial.

A comunicação institucional busca garantir à opinião pública o acesso a informações confiáveis sobre a instituição e, por meio delas, permitir-lhe acompanhar e avaliar seu desempenho. Desta forma, está balizada na ética e na transparência e no compromisso inadiável de atender às demandas, expectativas e necessidade da sociedade. Na prática, ela se funda na definição e materialização de esforços de relacionamento com inúmeros segmentos e grupos sociais e, por extensão, com a sociedade como um todo. ... possível, portanto, percebê-la nitidamente na interação do instituto com os empregados, com o Governo ou com a comunidade científica, para citar alguns exemplos, que, por sua importância, são detalhados a seguir.

Os espaços prioritários do foco institucional à Comunicação com os colaboradores
A relação transparente e democrática com os colaboradores é vital para o INSTITUTO MOV

RIO e se instaura pela adoção de um processo de gestão que estimula o diálogo e a participação e que advoga a implementação de uma autêntica cultura de comunicação. Isso significa conscientizar todos os empregados para a necessidade de manter fluxos horizontais e verticais de comunicação e de participar ativamente do processo de tomada de decisões. Ela compreende também o fluxo de comunicação oficial e controlada que se estabelece entre a direção do INSTITUTO MOV RIO e os colaboradores, consubstanciada em atos de gestão da instituição e demais documentos oficiais emitidos pelas instâncias de decisão. Na prática, a comunicação com os públicos internos parte do pressuposto de que, como parceiros, eles devem estar suficientemente esclarecidos a respeito da visão, da missão e dos compromissos da instituição e do papel que cada um desempenha para que eles sejam plenamente atendidos.

A comunicação com o Governo

O INSTITUTO MOV RIO interage com os poderes Executivo e Legislativo em níveis federal, estadual e municipal, com o propósito de definir seus meios, metas, prioridades, amplitude de ação e posição estratégica relativa no conjunto das estruturas de poder governamentais.

Esta interação subordina-se diretamente à Diretoria Executiva e se caracteriza por um processo de comunicação permanente com vistas ao apoio e colaboração com as instâncias governamentais. Este esforço de comunicação está sempre baseado no respeito à composição de forças representativas da sociedade, na atenção à precisão e ao valor estratégico das informações gerenciais e, sobretudo, na observância à hierarquia de interesses do governo e do País.

A comunicação com a sociedade

A comunicação do INSTITUTO MOV RIO com a sociedade é mediada também por inúmeros segmentos ou públicos que a integram, para os quais a instituição desenvolve atividades e implementa canais específicos.

A instituição reconhece os meios de comunicação como parceiros e busca estabelecer com eles um relacionamento pautado pela ética e transparência.

Os Procedimentos da Comunicação

Esta parte compreende os procedimentos mais importantes que decorrem da Política de Comunicação e que a operacionalizam.

Tais procedimentos se dividem em dois níveis:

- 1) Procedimentos gerais que dizem respeito ao processo de comunicação como um todo, independentemente de uma atividade, estratégia ou ação específica de comunicação.
- 2) Procedimentos por foco de comunicação que se vinculam ou são particularmente importantes para uma dada atividade, ação ou estratégia de comunicação, segundo os limites definidos pela Política de Comunicação.

Esses procedimentos mais específicos buscam orientar o comportamento dos empregados no desenvolvimento de processos ou produtos e visam disciplinar o fluxo de comunicação entre a instituição e seus distintos públicos de interesse.

As atividades de comunicação reportam-se, quase sempre, a processos de natureza interdisciplinar, que não se confundem com os setores da instituição. Quase sempre, elas são lideradas por duas ou mais áreas afetas à comunicação, atuando de forma integrada, com a participação de todos os colaboradores, tendo em vista os públicos de interesse e os objetivos pretendidos.

1. Procedimentos Gerais

1.1 O Comportamento Gerencial

A implantação, manutenção e ampliação dos fluxos de comunicação na instituição revelam-se de fundamental importância para a consecução de seus objetivos e para a criação de um clima propício à participação, ao diálogo e à superação dos desafios.

Assim, o corpo gerencial da Empresa deve garantir e estimular a livre circulação de informações, de modo que todos os colaboradores estejam suficiente e permanentemente informados sobre o que ocorre no INSTITUTO MOV RIO e em seu local de trabalho, participando mais ativamente do processo de tomada de decisões, com o consequente enriquecimento da massa crítica interna. Da mesma forma, devem adotar uma postura proativa com respeito ao mercado, redimensionando a relação do INSTITUTO MOV RIO com os diversos públicos de interesse da instituição.

Dos gerentes e suas habilidades comunicacionais

Os gerentes respondem pela qualidade e intensidade dos fluxos de comunicação em sua área de atuação, devendo empenhar-se para que seja estimulada a participação dos colaboradores no dia-a-dia da Empresa. Deverão criar, sobretudo, clima propício para que cada empregado tenha liberdade para exprimir, no âmbito interno, suas ideias e conceitos, garantido o acesso a níveis hierárquicos superiores.

Aos gerentes competem fazer circular as informações emanadas da Diretoria Executiva, de modo que os colaboradores possam ter imediatamente acesso a elas, criando, ao mesmo tempo, condições para que possam merecer esclarecimento, se houver dúvidas, ou aprofundamento, se isso for demandado pelos seus subordinados.

A comunicação interpessoal deve ser estimulada por meio de debates e reuniões, particularmente quando estiverem em pauta assuntos que mereçam esclarecimento e para os quais seja necessário um contato direto com os Colaboradores.

Os gerentes são também responsáveis pela conscientização dos colaboradores, cuidando para que eles internalizem a ideia de que a instituição é um reflexo de seu trabalho e de seu comportamento social e de que a imagem do INSTITUTO MOV RIO deriva do somatório de seus atos e da sua relação com a comunidade.

O desempenho dos gerentes na prática da comunicação moderna será considerado na avaliação do trabalho, sendo valorizada a capacidade de mobilização, conscientização e esclarecimento dos seus subordinados.

Da estrutura e capacitação da área de Comunicação

Os gerentes devem atentar para o fato de que o mundo da comunicação está experimentando mudanças rápidas e profundas e que, portanto, é necessário prover a capacitação permanente dos profissionais da área a eles subordinados e acesso aos novos recursos e tecnologias.

O acompanhamento sistemático dos veículos de comunicação locais, regionais e estaduais deve ser estimulado, potencializando, assim, o relacionamento com a mídia, importante para a consolidação da imagem institucional da unidade e, por extensão, da empresa como um todo.

A prática de monitoramento permanente e sistemático dos diversos públicos de interesse da instituição deve ser estimulada, de modo que o perfil de cada um deles esteja sempre atualizado. Da mesma forma, os canais de comunicação utilizados para o relacionamento com estes públicos devem merecer avaliação permanente, garantindo o seu ajuste frequente no que diz respeito ao seu formato e ao seu discurso. Para tanto, será importante dispor de bancos de dados inteligentes que subsidiem esta prática e apoiar-se em conceitos e ações que fundamentam um projeto amplo de inteligência empresarial.

Da canalização da crítica interna

As gerências devem estimular a implementação de um sistema de crítica interna, que seja balizada pela participação espontânea, ampla e democrática, dos empregados e que, sobretudo, objetive detectar ruídos e distorções, seja nos procedimentos afetos à gestão seja na prática de comunicação propriamente dita.

Este comportamento redefine responsabilidades dos colaboradores no que diz respeito a um processo de gestão compartilhada, propicia reflexão sobre as práticas em uso e, sobretudo, contribui para a saúde do clima organizacional. Evidentemente, este sistema de crítica interna deve pautar-se pela ética, pelo respeito à pluralidade de opiniões, pela valorização da diversidade cultural e pela legitimação da autoridade.

Das sondagens de opinião

Os chefes e gerentes devem promover, periodicamente, sondagens e pesquisas de opinião entre seus subordinados, visando avaliar a posição deles em relação a assuntos de seu interesse. Essas sondagens e pesquisas deverão ser consideradas na implantação de ações gerenciais e de comunicação da instituição.

1.2 O Comportamento dos Colaboradores

Os colaboradores são elo importante na relação do INSTITUTO MOV RIO com seus públicos de interesses e devem empenhar-se para consolidar a imagem institucional da instituição.

Basicamente, espera-se que cada colaborador, individualmente, busque manter-se informado sobre os objetivos e a missão da instituição e que no seu dia-a-dia, trabalhe com afinco pela concretização desses objetivos, atuando verdadeiramente, como agente de divulgação das realizações da Instituição.

O colaborador deve estar consciente de que a imagem do INSTITUTO MOV RIO é formada a partir de um conjunto amplo de situações, nas quais ela se projeta junto ao ambiente externo e que, portanto, o seu comportamento no ambiente de trabalho e na sociedade deve contribuir para que o INSTITUTO MOV RIO saia fortalecido, de que resulta, em consequência, sua própria valorização profissional.

Neste particular, considerando que a instituição estimule o debate de ideias e a liberdade de expressão, recomenda-se que, quando em discordância com a visão oficial dos fatos, todos os colaboradores procurem privilegiar a visão da instituição em detrimento da sua ou na impossibilidade de fazê-lo, deixem bastante claro não ser aquela a posição oficial da instituição.

Do comportamento no convívio social

A comunidade espera do colaborador do INSTITUTO MOV RIO, pela dimensão da instituição e pela sua inserção no contexto local, estadual, regional ou nacional, que ele exiba um comportamento que esteja em sintonia com a imagem da instituição. Por isso, o colaborador deve pautar suas ações nos ambientes interno e externo pelo profissionalismo, cordialidade e defesa dos valores assumidos pela Empresa (agilidade, atualidade, pró-atividade, transparência, ética, participação, profissionalismo, credibilidade e qualidade).

1.3 O Relacionamento com os Públicos de Interesse

O relacionamento com os públicos de interesse obedecerá às linhas estratégicas definidas pelo INSTITUTO MOV RIO, entretanto, em qualquer situação, deve primar pela educação, pelo equilíbrio e pela sobriedade.

Quando, por algum motivo, o INSTITUTO MOV RIO, por qualquer uma de suas fontes, não puder atender a uma solicitação, este fato deverá ser comunicado explicitamente ao interessado, com as razões que o justificam. Isso significa que a instituição não precisa se pronunciar sobre qualquer assunto requerido, mas que não deve deixar de dar retorno a essa solicitação. Uma justificativa para um não pronunciamento da instituição sobre um fato qualquer, ainda que possa frustrar o interessado, é uma alternativa preferível ao silêncio.

Do atendimento ao público

A busca da excelência no atendimento ao público deve ser uma preocupação de todos os colaboradores do INSTITUTO MOV RIO e extrapolar o simples fornecimento das informações

solicitadas. Os colaboradores, particularmente aqueles que em virtude de sua função específica estão envolvidos diretamente com o atendimento, devem dispor de informações básicas sobre o INSTITUTO MOV RIO e empenhar-se para que a interação reforce a imagem da instituição. Para tanto, devem procurar, por todos os meios, atender às solicitações e demandas por informação, encaminhando-as às pessoas e setores competentes, quando não puderem respondê-las pessoalmente. Entretanto, o empregado deve considerar que o melhor é conciliar o atendimento rápido ao atendimento eficaz, de modo a garantir a qualidade da relação.

Das fontes e dos temas a elas associados

Para disciplinar o contato com a imprensa, com os representantes do Executivo, Legislativo e Judiciário, com os formadores de opinião e com seus colaboradores, o INSTITUTO MOV RIO se valerá de suas fontes institucionais, revestidas da legitimidade e da autoridade de seus cargos e funções.

Aos Diretores fica reservada a abordagem sobre assuntos de relevância institucional ou política, de grande repercussão, polêmicos, o lançamento de programas e celebração de convênios de grande impacto. Normalmente, os gerentes e assessores tratam dos assuntos específicos de sua unidade.

Como regra geral, qualquer profissional do INSTITUTO MOV RIO pode exercer seu direito de liberdade de expressão e manifestar-se sobre assuntos de sua área de competência profissional, sem representar oficialmente o Instituto.

1.4 A Defesa da Marca Disque Denúncia

A marca Disque Denúncia é, com certeza, o maior patrimônio do INSTITUTO MOV RIO. Ela não se resume a um nome, mas incorpora um conceito e um valor, derivados da competência técnica da qualidade de seus produtos e serviços, e da inserção da instituição no mercado e na própria sociedade.

Para que possa ser reconhecida e transmitir coerência e unidade, a marca do Disque Denúncia deve ser usada de modo padronizado, conforme explicitado no Manual de Identidade Visual e nos procedimentos da Comunicação Social desta Política, segundo os quais a defesa da marca se faz a partir da preservação da integridade da identidade visual.

2. Procedimentos Específicos de Comunicação

A Comunicação com os colaboradores

A relação com os vários segmentos da comunidade interna é vital para o estabelecimento de fluxos de comunicação ágeis e eficientes entre a direção do INSTITUTO MOV RIO, o quadro gerencial e os demais colaboradores. Essa relação se apoia num fato incontestável: o empregado contribui, decisivamente, para a formação da imagem da instituição devendo

estar consciente dos objetivos, missão e do dia-a-dia do INSTITUTO, para que possa atuar como um elemento multiplicador.

Essa relação deve ser caracterizada pela transparência e pelo estímulo permanente à participação, de tal modo que haja um efetivo envolvimento funcional no processo de tomada de decisões.

A implementação dessa visão pressupõe a reavaliação ou criação de novos canais, visando aumentar a circulação de informações, motivar os empregados e internalizar a missão, a cultura e os objetivos estratégicos da instituição, buscando estimular e garantir a liberdade de expressão, e permitir o fluxo livre de sugestões e críticas.

Os gerentes devem empenhar-se para que as informações fluam com rapidez, conscientes de que elas são fundamentais para a criação de um clima organizacional caracterizado pelo relacionamento sadio, pela participação e pelo comprometimento com a formação da imagem da instituição. Todos os atos, decisões e deliberações emanadas pela Diretoria e de interesse de sua comunidade devem ser imediatamente comunicados aos colaboradores.

O Relacionamento com a Imprensa

Os meios de comunicação desempenham papel fundamental na sociedade contemporânea, com sua indiscutível influência sobre os diversos segmentos da população. Eles respondem também pela formação de atitudes e conceitos diante da opinião pública e têm a capacidade de mobilizar pessoas e instituições para a defesa de determinadas causas e interesses.

Do contato com os jornalistas

O contato com os jornalistas deve ser orientado pela área de Comunicação Social, a quem cabe também acompanhar a publicação, na imprensa, do material relativo ao INSTITUTO (press- releases, entrevistas, reportagens, notas etc.)

Das matérias pagas

É vedada a utilização de matérias pagas, pois este fato representa um precedente perigoso na relação com a imprensa, com conotação negativa para a política de transparência e a postura ética do INSTITUTO MOV RIO. Quando, por qualquer motivo, a instituição tiver que recorrer à mídia para veicular um assunto de seu interesse e não for possível valer-se das ações e estratégias de suas assessorias de imprensa, deve identificar o material veiculado como propaganda ou publicidade, evitando confundi-lo com material jornalístico.

Da igualdade entre os veículos e jornalistas

O atendimento à imprensa deve ser feito sem escala de prioridade ou importância em termos de veículos e jornalistas, de modo que qualquer órgão de imprensa (local ou nacional, baixa tiragem ou grande tiragem) ou jornalista (conhecido ou não), merecerá a mesma atenção e empenho por parte da assessoria de comunicação e gerentes de projetos.

A Identidade Visual do INSTITUTO MOV RIO

A imagem de uma instituição é formada a partir de um conjunto de fatores associados, como a sua credibilidade junto ao mercado, derivada da qualidade de seus produtos e serviços e da sua inserção no contexto político, econômico e sociocultural. De maneira direta, a imagem da instituição é afetada pelos elementos que integram a sua identidade visual, constituída do seu logotipo e símbolo, da marca de seus produtos e das várias formas de sua assinatura empresarial.

A identificação do INSTITUTO MOV RIO em qualquer peça de divulgação (vídeo, folders, publicações, placas, cartazes, estandes, home-page da Internet, uniformes e veículos etc.) seguirá, obrigatoriamente, o padrão definido pelo Manual de Identidade Visual do INSTITUTO MOV RIO respeitadas as cores, as proporções, as famílias de tipos e suas formas de inserção, conforme suas inúmeras aplicações.

A reprodução dos símbolos de identidade visual do INSTITUTO MOV RIO se fará sempre a partir de originais autorizados, como arte-final oficial, fotolitos ou arquivos utilizados na editoração eletrônica, segundo o padrão oficial e as recomendações contidas no Manual de Identidade Visual do INSTITUTO MOV RIO.

Fica vedada a reprodução da marca do INSTITUTO MOV RIO a partir de originais não oficiais como fax, material já impresso de baixa qualidade etc., porque o produto obtido a partir desses originais compromete o desenho e a qualidade gráfica.

Sob nenhuma hipótese, a referência à marca DISQUE DENÚNCIA deve ser omitida ou colocada em segundo plano em relação às suas demais gerências de programas nas peças de comunicação ou nas mídias digitais.

Da busca de parcerias

No INSTITUTO MOV RIO, do ponto de vista do arranjo institucional, o processo de comunicação que dê suporte à transferência de tecnologia deve ser organizado com base no princípio de parceria com instituições públicas e privadas - de âmbito local e nacional - ou mesmo organizações empresariais, visando garantir recursos e massa crítica para trabalhos em conjunto. A busca dessas parcerias não implica na perda da identidade ou no desvio dos objetivos nem da missão da instituição, pelo contrário, respalda-se na necessidade de maior interação com o mercado e na importância estratégica de se dar maior visibilidade à ação do INSTITUTO MOV RIO na sociedade.

Ações Estratégicas da Comunicação

A implementação da Política de Comunicação no INSTITUTO MOV RIO é realizada por intermédio de um conjunto diversificado de ações estratégicas, dentre as quais se destacam:

Capacitar os profissionais de comunicação, visando adequar seu perfil às demandas decorrentes da nova orientação implícita na Política de Comunicação.

Criar, manter e ampliar fluxos de comunicação, de modo a estimular a interação entre a instituição e seus públicos interno e externo.

Criar e consolidar canais especializados (newsletters, folders e vídeos institucionais ou por produtos) que possibilitem o acesso direto a segmentos desses públicos, potencializando a comunicação com clientes, multiplicadores de opinião (jornalistas, parlamentares, etc.) e com o corpo técnico e gerencial do INSTITUTO MOV RIO.

Consolidar o programa de identidade visual, garantindo a veiculação de maneira uniforme e padronizada da marca DISQUE DENÚNCIA para os distintos públicos de interesse.

Avaliar, sistemática e periodicamente, as ações de comunicação da instituição, através de pesquisas de mercado, sondagens qualificadas de opinião e programas de auditoria de imagem.

1. Em Busca de uma Comunicação Integrada

A Comunicação Empresarial, posta em prática pelo INSTITUTO MOV RIO, deve-se pautar-se pela perspectiva integrada, ou seja, as ações, estratégias e produtos devem remeter-se ao conjunto de diretrizes, valores e princípios definidos nesta Política e, sobretudo, serem resultado de um planejamento comum.

É imperioso que as atividades voltadas para a consecução dos objetivos de afirmação institucional e mercadológica da instituição sejam vistas como complementares. Para tanto, as áreas e profissionais por elas responsáveis devem ter em mente que a imagem e a reputação do INSTITUTO MOV RIO são moldadas a partir das várias leituras que os públicos de interesse fazem, regularmente, tanto de seus produtos e ações como da avaliação de sua

Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 2022.



RENATO GONÇALVES DE ALMEIDA
Diretor-Geral