	POLÍTICA CORPORATIVA DE MARCA E COMUNICAÇÃO Algar S/A Empreendimentos e Participações	
Política Corporativa	Data de Criação/Alteração: 01/01/2023	Versão: 01
Marca Corporativa	Criado/Alterado por: Carolinne Santini	Validade: indeterminada

1. OBJETIVOS

- 1.1. Esse documento contém direcionamentos para a gestão da marca Algar. Estas diretrizes são os conceitos norteadores para atuação de marca e comunicação, além de consolidar as principais orientações em relação a correta utilização da monomarca Algar e desdobramentos das marcas de produtos e serviços, visando o aumento e a perenidade de seu valor ao longo do tempo.
- 1.2. O documento também tem o objetivo de estabelecer os limites de atuação entre Algar S/A e empresas controladas.

2. PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE CONDUTA

- 2.1. Esta Política regula o Princípio de Servir previsto no Código de Conduta.

3. REFERÊNCIAS


- 3.1. Código de Conduta;
- 3.2. Política Corporativa de M&A e Parcerias Societárias;
- 3.3. Manual da Marca Algar; e
- 3.4. Norma Corporativa de Gestão de Crise de Imagem.

4. ABRANGÊNCIA

- 4.1. Esta política aplica-se à Algar s/A e suas controladas diretas e indiretas, no Brasil e nos demais países, sempre respeitando os documentos constitutivos e a legislação local aplicável.

5. MARCA ALGAR

- 5.1. A marca Algar é um ativo que deve ser cuidado e gerenciado de forma que seja cada dia mais valorizado. Para isso é necessário entender como a marca se torna tangível, como está organizada e como se expressa.
- 5.2. Essência da Marca
 - 5.2.1. Está conectada com a alma da marca. Ela expressa a razão de ser da companhia, seu propósito, aquilo que faz original. É a essência e a base de sua identidade. Ela serve para assegurar a entrega do jeito de ser, os princípios e valores em todos seus relacionamentos.

	POLÍTICA CORPORATIVA DE MARCA E COMUNICAÇÃO Algar S/A Empreendimentos e Participações	
Política Corporativa	Data de Criação/Alteração: 01/01/2023	Versão: 01
Marca Corporativa	Criado/Alterado por: Carolinne Santini	Validade: indeterminada

5.2.2. A essência se traduz por meio da missão, visão e valores do Grupo, conforme detalhados no Código de Conduta.

5.3. Posicionamento

5.3.1. O posicionamento é uma declaração que sintetiza como a marca se diferencia na mente de seus clientes e o espaço que ela pretende ocupar no mercado. O posicionamento leva em consideração o contexto competitivo em que a marca atua, buscando diferenciá-la de seus concorrentes de forma relevante para seus consumidores.

5.3.2. Ao elaborar o posicionamento da Marca, não se considera apenas o cenário de mercado, mas se inspira também na Essência da Marca – sua Missão, Valores e Ambição Estratégica – como fonte de diferenciais mais sustentáveis ao longo do tempo.

5.4. Identidade Visual


5.4.1. O design Algar é composto pela marca, suas formas, fontes, cores e aplicações.

5.4.2. Em todos os materiais de comunicação, sejam online, offline, impressos ou eletrônicos, o design Algar permite que a marca e suas empresas sejam rapidamente reconhecidas, reforçando assim os seus valores e atributos.

5.4.3. Com os esforços de comunicação somados, a marca se torna mais conhecida e dessa forma, se torna um importante alavancador de negócios.

5.5. Arquitetura da marca Algar

5.5.1. A Arquitetura da Marca é a organização das expressões relevantes de uma marca a partir de uma visão de futuro e atributos compartilhados. Procura tangibilizar o pensamento estratégico da organização e sua proposta de valor em experiências concretas junto a seus públicos de relacionamento com o objetivo de aumentar o valor da Marca no decorrer do tempo.

	POLÍTICA CORPORATIVA DE MARCA E COMUNICAÇÃO Algar S/A Empreendimentos e Participações	
Política Corporativa	Data de Criação/Alteração: 01/01/2023	Versão: 01
Marca Corporativa	Criado/Alterado por: Carolinne Santini	Validade: indeterminada

5.5.2. A Arquitetura da Marca organiza a relação entre a Marca Corporativa e suas empresas, com o objetivo de gerar sinergia e consistência ao portfólio de produtos e serviços.

5.5.3. A Algar optou por utilizar o modelo de arquitetura de Monomarca, onde a marca corporativa é o referencial dominante, seguida por um descritivo do setor de atividade e negócios relacionados.

5.5.4. A Monomarca traz como vantagens aumentar sinergia e ter mais clareza entre as marcas; além de minimizar investimentos necessários para o lançamento de novas ofertas.

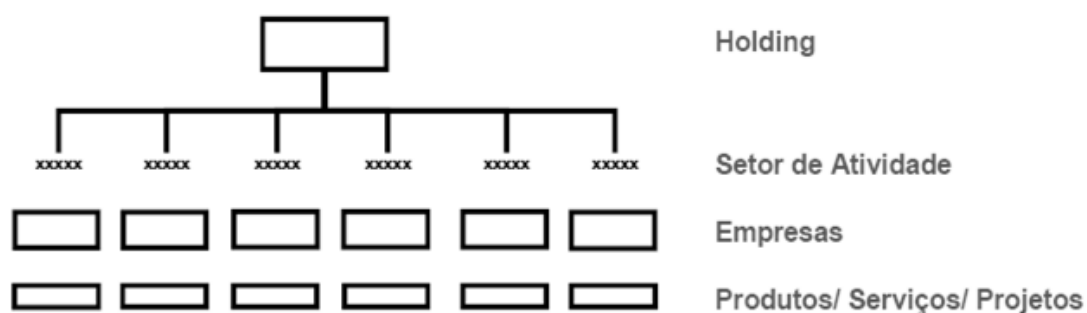
5.5.5. Para a adesão de uma nova empresa à Monomarca é necessário estar de acordo com o anexo Matriz de Decisão Arquitetura de Marca e ter a aprovação do Conselho de Administração do grupo Algar.


5.6. Hierarquia de Marca

5.6.1. A organização das marcas nos diversos setores de atuação expressa uma lógica da estruturação do negócio.

5.6.2. A definição de hierarquia na Algar se dá da seguinte forma:

- Nível 1: Marca Corporativa
- Nível 2: Setor de Negócio
- Nível 3: Empresa
- Nível 4: Produtos e Serviços



	POLÍTICA CORPORATIVA DE MARCA E COMUNICAÇÃO Algar S/A Empreendimentos e Participações	
Política Corporativa	Data de Criação/Alteração: 01/01/2023	Versão: 01
Marca Corporativa	Criado/Alterado por: Carolinne Santini	Validade: indeterminada

5.7. A descrição detalhada e as orientações referentes à Essência Algar, Posicionamento, Identidade Visual, Arquitetura e Hierarquia de Marca estão disponíveis no Manual da Marca Algar.

6. ESTRUTURA DA ÁREA DE MARCA E COMUNICAÇÃO

6.1. A área de Marca Corporativa faz parte da Diretoria Corporativa de Gente, e é responsável por preservar e maximizar o valor da marca Algar, provendo diretrizes de alto nível para que as empresas operem suas iniciativas de marketing e comunicação a fim de otimizar a comunicação empresarial. A área deve ser transmissora da essência da Algar, assim como posicionamento e atributos desejados.

6.2. As empresas Algar devem destacar, um responsável de comunicação e que reporta funcionalmente à Diretoria Corporativa de Gente e fica responsável, juntamente ao seu time, por fortalecer a marca Algar e comunicar sobre negócios, transmitindo o aval de qualidade em relação às soluções oferecidas. As empresas realizam o relacionamento direto com público consumidor e garantem a prática da essência Algar.


6.3. As unidades corporativas devem assumir as ações de comunicação relacionadas às suas atividades e seus stakeholders específicos, garantindo sempre o alinhamento das grandes ações, eventos e linhas de comunicação com a área de Marca Corporativa, para que haja sinergia na construção da imagem da marca Algar.

7. ATIVIDADES E RESPONSABILIDADES DAS ÁREAS DE MARCA E COMUNICAÇÃO

7.1. Na Algar a comunicação visa atender, de maneira estratégica, a necessidade de transmissão de informação relevante para seu público de forma clara, objetiva e precisa.

7.2. A comunicação é um processo essencial para a gestão e implementação das estratégias para promover, consolidar e valorizar a imagem institucional no mercado e para o seu público interno, com a melhora da experiência dos stakeholders e o aumento da percepção de valor da marca.

7.3. Abaixo algumas das principais frentes de atuação na gestão da marca e da comunicação, as atividades e limites de atuação da área de Marca Corporativa e áreas de Marca e Comunicação das empresas Algar.


	POLÍTICA CORPORATIVA DE MARCA E COMUNICAÇÃO Algar S/A Empreendimentos e Participações	
Política Corporativa	Data de Criação/Alteração: 01/01/2023	Versão: 01
Marca Corporativa	Criado/Alterado por: Carolinne Santini	Validade: indeterminada

7.3.1. Registro de Marca

- a) Todas as marcas Algar devem ser registradas, pois o registro de marca junto ao INPI formaliza a proteção do negócio e propriedade sobre uma determinada marca (nome e símbolo) e está de acordo com a lei 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial).
- b) A responsabilidade do registro junto ao INPI das marcas vinculadas à Holding, ou seja, empresas Algar, ficará à cargo da área de Marca Corporativa, e é formalizado pelo departamento jurídico.
- c) A responsabilidade do gerenciamento das marcas ligadas aos produtos e serviços das empresas ficará à cargo do responsável pela área de Comunicação ou Marketing, com apoio do Jurídico de cada empresa para formalização. Em caso de internacionalização de uma empresa, também é de responsabilidade desta fazer o registro da marca junto ao órgão específico no país.

7.3.2. Comunicação institucional

- a) Toda comunicação institucional publicitária deve ser conduzida pela área de Marketing ou Comunicação das empresas ou da área de Marca Corporativa e deve trazer na sua essência o posicionamento, hierarquia, arquitetura e design da marca Algar, usando como referência o Manual da Marca Algar e o manual da própria empresa. Além de comunicar temáticas importantes para a corporação como ESG, Diversidade, Integridade, Cultura, entre outros.
- b) A área corporativa tem como função desenvolver ações que irão fortalecer a marca Algar, além de dar diretrizes gerais e prover guias para direcionar as empresas sobre a correta utilização da marca.
- c) 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

	POLÍTICA CORPORATIVA DE MARCA E COMUNICAÇÃO Algar S/A Empreendimentos e Participações	
Política Corporativa	Data de Criação/Alteração: 01/01/2023	Versão: 01
Marca Corporativa	Criado/Alterado por: Carolinne Santini	Validade: indeterminada


- iii. Comunicação Digital
- iv. Comunicação com a Imprensa
- v. Registro da Memória Algar
- vi. Comunicação com Stakeholders
- vii. Marca Empregadora
- viii. Gestão de crises de Imagem (para gestão de crises deve se seguir a Norma Corporativa de Gestão de Crise de Imagem)

7.3.3. Comunicação interna

- a) A comunicação com o público interno é fundamental para que a Algar e as empresas alcancem seus objetivos de negócio, fortalecendo sua essência, propósito e estratégia. Para mais orientações sobre essa frente de comunicação consultar o Manual de Marca Algar. A comunicação interna precisa prever como público os associados em geral, considerando suas especificidades, locais de trabalho e acesso aos canais, além dos líderes, acionistas e conselheiros Algar. Para os dois últimos, seguir procedimentos conforme orientações do Manual de Marca Algar.
- b) É papel da Holding, por meio da área de Marca Corporativa, traçar as diretrizes gerais, prover conteúdo sobre essência Algar, bem como sobre os programas e iniciativas corporativas, além de distribuir os conteúdos nos canais existentes.
- c) É responsabilidade das empresas estarem alinhadas com as diretrizes gerais e divulgar aos seus associados os conteúdos corporativos e os conteúdos específicos de suas empresas.
- d) Os times de comunicação tanto corporativo quanto das empresas, têm o papel de apoiar as demais áreas da empresa para criação e divulgação dos temas e projetos, priorizando o que é importante para o associado e para a organização.

7.3.4. M&As

- a) No contexto de M&A é preciso fazer gestão da comunicação durante toda a transação para preservar/potencializar a marca, gerir riscos e impactos e informar todos os públicos envolvidos.

	POLÍTICA CORPORATIVA DE MARCA E COMUNICAÇÃO Algar S/A Empreendimentos e Participações	
Política Corporativa	Data de Criação/Alteração: 01/01/2023	Versão: 01
Marca Corporativa	Criado/Alterado por: Carolinne Santini	Validade: indeterminada

b) Para negócios vendidos e adquiridos pelas empresas Algar, as áreas de Comunicação são responsáveis por planejar e executar o plano de comunicação, mas é necessário alinhamento e aprovação da área de Marca Corporativa da Holding. Em casos de venda total de empresas Algar ou aquisição de novos negócios que não serão incorporados pelas empresas já existentes, a Holding, via área de Marca Corporativa, fica responsável pela estratégia e implementação da comunicação.

8. DISPOSIÇÕES FINAIS

8.1. Caso seja verificada incompatibilidade entre este documento e os Estatutos Sociais ou a Legislação aplicável, estes prevalecerão sobre as Políticas, devendo esta ser alterada no que for necessário.

8.2. Omissões ou dúvidas de interpretação desta Política serão submetidas à Diretoria Corporativa de Gente.

8.3. O presente documento e suas atualizações entram em vigor na data da sua aprovação pelo Conselho de Administração da Algar S/A.

9. HISTÓRICO DE ALTERAÇÕES

Versão	Aprovador	Data	Alterações
01	Conselho de Administração da Algar S/A	19/12/2022	Publicação Inicial

