

**INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA**  
CNPJ/MF nº 01.082.331/0001-80

**ATA DA REUNIÃO EXTRAORDINÁRIA DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**REALIZADA EM 18 DE JUNHO DE 2020**

---

**DATA, HORÁRIO E LOCAL:** 18 de junho de 2020, às 17:30 horas, por videoconferência.

**PRESENÇA:** (i) Henrique Luz, Presidente do Conselho; (ii) Leila Loria, Vice-Presidente do Conselho; (iii) Lêda Novais, Vice-Presidente do Conselho, (iv) Armando Henriques, (v) Aron Zylberman, (vi) Carlos Eduardo Lessa Brandão, (vii) Claudia Elisa Soares, (viii) Gabriela Baumgart e (ix) Leonardo Wengrover, Conselheiros; (ix) Claudia Pitta, Secretária de Governança.

**CONVIDADOS:** Além dos conselheiros, estiveram presentes na Reunião do Conselho de Administração os representantes da gestão do IBGC, (i) Pedro Melo e (ii) Lucas Legnare; e os representantes da Interbrand, (iii) Beto Almeida, (iv) Anne Grecco, (v) Isabella Mota, (vi) Caroline Carvalho, (vii) Diogo Aso, (viii) Gabriela Locateli, (ix) Gil Bottari e (x) Rodrigo Marques.

**MESA:** Presidente: Henrique Luz; Secretário: Claudia Pitta.

**ORDEM DO DIA:** Projeto Branding

**DEBATES E DELIBERAÇÕES:**

lêda Novais relatou o histórico do projeto conduzido pela empresa Interbrand, iniciado há aproximadamente um ano e acompanhado por um grupo de trabalho com a participação do associado Abaetê Azevedo, da gestão e de 4 conselheiros.

Em seguida, os representantes da Interbrand apresentaram os resultados do trabalho: direcionamentos estratégicos das marcas IBGC e certificações, diretrizes para nomenclatura das certificações, proposta de identidade e marca/logo.

Os conselheiros fizeram os seguintes comentários:

Em relação aos direcionamentos estratégicos, Claudia Elisa pontuou que o termo “refletir” parece mais mental do que efetivamente promover o debate; e “influenciar a governança do futuro” é menos do que transformá-la. Henrique Luz esclareceu que esse racional da construção das marcas é interno, mas que os termos podem ser ajustados. Gabriela Baumgart acrescentou que o objetivo foi trazer uma ideia de evolução, sem, no entanto, desprezar os avanços da governança até aqui.

Claudia comentou, ainda, que a identidade do instituto não deveria buscar “convergência”, como sugerido no material. Divergências também deveriam ter espaço. A imagem da marca deveria transmitir uma ideia de movimento. Outros conselheiros concordaram com esse ponto, acrescentando que o IBGC tem como valores diversidade e independência. A Interbrand esclareceu que a intenção foi uma mensagem de “trazer todo mundo pra discussão” - convergência de perspectivas.

Aron Zylberman colocou que, em sua opinião, não é necessário o sinal “+” para diferenciar o conselheiro certificado por experiência. Armando Henriques concordou que essa diferenciação tem gerado muitas dúvidas.

Carlos Brandão sugeriu que o posicionamento para o público externo pode ser melhorado. Os princípios do IBGC não mudam. Em sua visão, o principal público do programa de certificação são os investidores, não os profissionais; além disso, o conselheiro não é um impulsionador da governança, mas um profissional que conhece o tema. Concordou com Aron que o sinal “+” não é necessário nas certificações por experiência. Quanto à terminologia da certificação, lembrou que deve ser usado o termo “certificado” (ao invés de “certificação”), pois é um título do profissional. Sugeriu o uso de caixa baixa na letra “o” nas certificações CoAud (CCoAud). Também recomendou que a Interbrand leve em consideração possíveis novas certificações cujas siglas não iniciem com a letra “C”, como a de secretaria de governança. O Conselho é convergente nessa recomendação. Em seguida, Carlos pontuou que as siglas das certificações estão muito longas. E, por fim, expressou preocupação de que a marca IBGC em letras minúsculas pode desaparecer quando inserida em textos. Interbrand explicou que, em textos, o nome deve ser escrito em caixa alta. A maioria dos conselheiros, no entanto, entende que a marca em caixa baixa é mais simpática e moderna.

Leonardo Wengrover questionou sobre a premissa de que o IBGC seria um hub, ao invés de algo mais exclusivo, como um clube. Isso poderia afastar os conselheiros que buscam ser parte de um grupo mais exclusivo. Henrique Luz concordou, esclarecendo que, embora isso não mude o resultado final do trabalho da Interbrand, deve ser considerado em uma etapa posterior, quando for desenhada a estratégia de comunicação com cada público. Leonardo acrescentou, ainda, o necessário cuidado

com a confusão que pode ser gerada pelo uso do título “conselheiro pelo IBGC”, adotado por alguns ex-alunos não-certificados.

O trabalho desenvolvido pela Interbrand foi elogiado por todos. O principal ponto de discussão em aberto é a utilização do sinal “+” nas certificações por experiência.

**Próximos passos:**

Os conselheiros enviarão à gestão (Pedro Melo e Lucas Legnare), até o dia 26/junho, suas sugestões de ajuste das propostas apresentadas, especialmente no que tange ao sinal de diferenciação das certificações por experiência.

Após recebimento e consolidação dos comentários, será agendada reunião para deliberação final sobre a nova identidade e marcas do instituto.

lêda esclareceu que, a partir dessa aprovação, o plano de marketing será desenvolvido pela gestão, em interlocução com a Interbrand, que recomendará um plano de ação estratégico.

Leonardo sugeriu aproveitar a pesquisa conduzida pela Interbrand no desenvolvimento do plano de ação.

**ENCERRAMENTO**

O Presidente encerrou a reunião, lavrando-se a presente ata que vai por ele e pela Secretária assinada e arquivada na sede do IBGC.

São Paulo, 18 de junho de 2020.

**Mesa:**

**Leila Loria**  
Presidente

**Claudia Pitta**  
Secretária

**[Ata aprovada eletronicamente pelo sistema Diligent.]**