

POLÍTICA DE PORTA-VOZES

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

3 DE MAIO DE 2019

SUMÁRIO

1.	OBJETIVOS.....	2
2.	RESPONSABILIDADE.....	2
3.	PORTA-VOZES.....	2
4.	POSTURA.....	4
5.	FLUXO DE COMUNICAÇÃO	4
6.	PRODUÇÃO DE TEXTOS.....	5
7.	POSICIONAMENTO.....	5
8.	CONVITE PARA EVENTOS.....	5
9.	GESTÃO DE CRISE.....	6

² Vide Matriz de Fatores de Riscos no Plano de Gerenciamento de Crise do IBGC para identificar se o caso em questão é uma crise ou não.

1. Objetivos

- Manter relacionamento transparente e profissional com a imprensa, influenciadores e com o público em geral, atendendo-os com agilidade, além de proporcionar acesso às informações de interesse, resguardando apenas aquelas que, por dever de sigilo, não puderem ser fornecidas.
- Ter atitude proativa com a imprensa e influenciadores, não aceitando a oferta de matérias pagas ou acordos permutando propaganda por espaço editorial na mídia nacional ou estrangeira.

2. Responsabilidade

- O Conselho de Administração é responsável pela aprovação das políticas referentes à Comunicação.
- A Diretoria Geral, em conjunto com a Diretoria de Vocalização e Influência, é responsável pela aprovação do planejamento e da proposta de relacionamento do IBGC com a imprensa e influenciadores, formulados pela Assessoria de Comunicação.
- A área de Comunicação do IBGC é responsável pelas estratégias e controle das atividades de comunicação com a imprensa e influenciadores, com a aprovação da Diretoria Geral, em conjunto com a Diretoria de Vocalização e Influência.
- A Assessoria de Comunicação é responsável pelo planejamento e relacionamento do IBGC com a imprensa e influenciadores, com o suporte e supervisão da área de Comunicação. A(s) assessoria(s) do IBGC deve(m) seguir o Manual de Procedimentos da(s) Assessoria(s) que estabelece procedimentos e rege normas de conduta dos trabalhos, nacionalmente e regionalmente.

3. Porta-vozes

Nenhum associado pode falar em nome do IBGC, com a imprensa, influenciadores ou outro canal de comunicação, sem prévia autorização e sempre com acompanhamento da Assessoria de Comunicação e/ou um profissional da área de Comunicação do IBGC.

São considerados potenciais porta-vozes a atender as demandas da Imprensa e/ou Influenciadores, aqueles com maior conhecimento técnico sobre o tema em questão. Assuntos institucionais do instituto devem ter como porta-vozes o

² Vide Matriz de Fatores de Riscos no Plano de Gerenciamento de Crise do IBGC para identificar se o caso em questão é uma crise ou não.

Presidente do Conselho de Administração ou o Vice-Presidente do Conselho de Administração ou o Diretor Geral do Instituto.

Sempre que possível e atendendo o requisito de conhecimento técnico e comprometimento com o IBGC, a área de comunicação do IBGC deve atender prioritariamente os pedidos da imprensa e de influenciadores. Os porta-vozes do IBGC são:

- Diretor Geral;
- Diretores de Desenvolvimento, de Operações e de Vocalização e Influência;
- Presidente do Conselho de Administração;
- Vice-Presidentes do Conselho;
- Conselheiros;
- Gerentes;
- Coordenadores Gerais dos Capítulos;
- Coordenadores das Comissões.

Os porta-vozes falarão à imprensa e influenciadores, sempre que possível, após atendimento prévio feito pela Assessoria de Comunicação, que trabalhará em conjunto com a área de Comunicação do IBGC a fim de identificar o assunto e a conveniência da entrevista ou elaboração de artigo. Todo porta-voz, durante a entrevista, deve estar sempre acompanhado da assessoria de comunicação e/ou do profissional da área de Comunicação do IBGC para garantir a própria segurança das informações dadas ao jornalista e para acompanhamento dos desdobramentos da entrevista. Em caso de abordagem direta de um profissional de mídia, onde o entrevistado terá de responder sem o acompanhamento da assessoria de comunicação e/ou de um profissional da área de Comunicação, o porta-voz deve reportar à área de Comunicação do IBGC, na sequência da entrevista concedida, o nome do jornalista, veículo e tema abordado para acompanhamento dos desdobramentos pela Assessoria de Comunicação.

A área de Comunicação será o primeiro ponto de contato da Assessoria de Comunicação com relação às demandas da Imprensa, definindo com a Diretoria de Vocalização e Influência e com a Diretoria Geral, o (s) porta-voz (es) mais indicados para realizar o atendimento, vis-à-vis a temática da pauta proposta.

² Vide Matriz de Fatores de Riscos no Plano de Gerenciamento de Crise do IBGC para identificar se o caso em questão é uma crise ou não.

4. Postura

Ao relacionar-se com a Imprensa, o porta-voz falará em nome do IBGC em conformidade com as práticas preceituadas no *Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa do IBGC* e com as publicações do IBGC que orientam sobre práticas de governança e apresentam o posicionamento do Instituto (IBGC Código, Opina, Orienta, Segmentos, Pesquisa e Discute – antigas Carta Diretriz e de Opinião). Não será permitido ao porta-voz emitir opiniões pessoais de qualquer natureza que estejam em desacordo com as políticas do Instituto, incluindo manifestações em mídias sociais.

Antes de falar à Imprensa ou ao influenciador, o porta-voz receberá da (s) Assessoria(s) informações sobre o veículo, o repórter, o teor da entrevista e orientações sobre como abordar o assunto em questão. Sempre que possível, o porta-voz ou entrevistado receberá, antecipadamente, as perguntas por escrito e estará acompanhado de um representante da Assessoria de Comunicação ou da Comunicação do IBGC ao conceder entrevistas.

Depois da entrevista concedida o porta-voz poderá receber, se assim desejar, da(s) Assessoria(s) ou da área de Comunicação do IBGC *feedback* como parte de um processo de capacitação e orientação contínua.

Casos concretos devem ser tratados de forma especial:

As pautas formuladas a partir de casos concretos devem ser filtradas pela(s) Assessoria(s) e/ou área de Comunicação para somente serem aceitas se o IBGC puder se pronunciar de forma ampla, compreensiva e que agregue conhecimento ao leitor, sem emitir juízo de valor sobre os casos concretos.

- 1- Solicitações de opinião do IBGC sobre uma situação ou um caso específico serão atendidas de forma conceitual com base no conteúdo do *Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa do IBGC*.
- 2- Em caráter excepcional, o IBGC poderá opinar sobre casos específicos quando, a critério da Diretoria de Vocalização e Influência, em conjunto com a Diretoria Geral, consultado o Presidente e *ad referendum* o Conselho de Administração do IBGC, dispuser de informações suficientes para se pronunciar.

5. Fluxo de comunicação

Solicitações de mídias nacionais, regionais, locais, impressas, online ou eletrônicas, efetuadas diretamente aos Capítulos, devem ser direcionadas para a Assessoria de Comunicação do IBGC, que fornecerá o devido direcionamento aos porta-vozes adequados.

² Vide Matriz de Fatores de Riscos no Plano de Gerenciamento de Crise do IBGC para identificar se o caso em questão é uma crise ou não.

6. Produção de textos

A Assessoria de Comunicação é responsável pela produção dos textos que serão enviados à Imprensa (*press releases* ou sugestões de pauta) a partir de *briefing* verbal ou por escrito fornecido pela área de Comunicação com aprovação da Diretoria de Vocalização e Influência ou da Diretoria Geral ou fontes por estas determinadas. Os textos serão sempre submetidos à aprovação prévia das fontes, da Diretoria de Vocalização e Influência ou da Diretoria Geral.

Todos os artigos assinados, elaborados pelos porta-vozes em nome do IBGC e autorizados pelas Diretorias, terão o aval prévio da área de Comunicação ou de Vocalização e Influência do IBGC para adequação do texto às normas do IBGC e à linguagem jornalística.

Os artigos assinados devem conter recomendações já existentes nas publicações do IBGC e ter qualidade escrita e de conteúdo mínimos, atestados pela área de Comunicação ou de Vocalização e Influência do Instituto.

7. Posicionamento

Os administradores do IBGC, agindo como porta-vozes de outra organização, devem evitar posicionar-se contrariamente ao definido pelo Instituto. Os demais porta-vozes do IBGC não podem posicionar-se contrariamente ao definido pelo Instituto. Se essa situação não for contornável, quando isso ocorrer, devem informar o Instituto previamente à publicação deste, devendo fazer um *disclaimer* particularmente em textos assinados (“as opiniões do texto não representam as opiniões do IBGC”).

Membros do IBGC, agindo de forma independente do Instituto, devem envidar os melhores esforços para que não seja atribuída a sua relação com o IBGC ou, tampouco, atribuída ao IBGC a autoria do texto.

8. Convite para Eventos

Os convites para eventos de qualquer natureza, onde houver uma representação oficial do IBGC, devem ser encaminhados e centralizados na Diretoria de Vocalização e Influência e na Diretoria Geral, que se encarregarão de retransmiti-los aos porta-vozes. Cabe ao associado, quando convidado em nome do IBGC, informar, por escrito (de forma eletrônica se for o caso) diretamente a Diretoria de Vocalização e Influência ou a Diretoria Geral.

² Vide Matriz de Fatores de Riscos no Plano de Gerenciamento de Crise do IBGC para identificar se o caso em questão é uma crise ou não.

9. Gestão de crise

No caso de uma crise², o IBGC deve seguir o plano de gerenciamento de crise, sendo que, o porta-voz autorizado a falar deve ser indicado pela equipe da gestão de crise.

A presente atualização da política de porta-vozes revisada e aprovada pela Superintendência Geral no dia 03 de maio de 2019.

São Paulo, 03 de maio de 2019

Henrique Luz
Presidente do Conselho de Administração

²Vide Matriz de Fatores de Riscos no Plano de Gerenciamento de Crise do IBGC para identificar se o caso em questão é uma crise ou não.