

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

15 DE JULHO DE 2019

SUMÁRIO

1.	OBJETIVOS.....	2
2.	ABRANGÊNCIA.....	2
3.	CONCEITOS.....	2
4.	CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	3
5.	DIRETRIZES.....	3
6.	FORMAS DE INFLUÊNCIA.....	4
7.	POSICIONAMENTO.....	4
7.1.	ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO.....	5
7.2.	MATRIZ DE DECISÃO DE POSICIONAMENTO.....	6
8.	RESPONSABILIDADES.....	7
9.	IMPORTANTE.....	7

Política de Comunicação IBGC:

A comunicação eficaz entre os agentes da governança corporativa, e entre eles e suas partes interessadas, contribui para a criação de valor, a preservação da imagem, o fluxo correto das orientações gerenciais, a melhoria dos resultados e a perenidade da organização¹.

1. OBJETIVOS:

Os objetivos da política de comunicação do IBGC são:

- padronizar diretrizes, posturas, valores e princípios, de modo a garantir coerência e efetividade no processo de comunicação com os públicos estratégicos;
- sistematizar os processos de aprovação e divulgação de informações de acordo com o conteúdo e o público estratégico;
- orientar porta-vozes quanto à divulgação de informações e mensagens institucionais e de recomendações de governança corporativa, para que as partes interessadas do instituto tenham acesso a elas com equidade², de forma a construir e manter confiança perante a sociedade e gerar valor para o IBGC;
- subsidiar planos de comunicação e posicionamento de curto, médio e longo prazos, que possam estabelecer prioridades;
- possibilitar a construção de indicadores para avaliação sistemática e permanente do esforço de comunicação.

2. ABRANGÊNCIA: (colocar junto com público-alvo)

Esta política de comunicação se aplica aos conselheiros, diretores, gestores, professores, coordenadores de comissões e de capítulos do IBGC.

Ela deve também prever a divulgação de informações constantes em todos documentos e canais de comunicação do instituto, mencionadas no tópico “Canais de Comunicação”, presente na Arquitetura de Mensagens do IBGC.

3. CONCEITOS:

O Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) compreende a comunicação como um processo vital para que a geração, vocalização, influência e disseminação do conhecimento a respeito das melhores práticas de governança corporativa preservem e criem valor à sociedade brasileira.

A comunicação do instituto compreende a troca e difusão constante de dados, informações e opiniões a respeito das atividades do instituto, bem como de seus posicionamentos, pesquisas e orientações, que podem ser disseminados por meio de canais próprios, ganhos e pagos.

¹ Parágrafo extraído da introdução do Caderno IBGC: Governança Corporativa e Boas Práticas de Comunicação

² Parágrafo extraído da página 24 – Política de Divulgação das Informações do Caderno IBGC: Governança Corporativa e Boas Práticas de Comunicação

4. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Os canais próprios do IBGC compreendem, atualmente:

- site ibgc.org.br;
- portal do conhecimento;
- mídias sociais próprias no facebook, linkedin, twitter, vimeo, youtube;
- newsletters do instituto, sendo atualmente: “Instante IBGC” e “Análises e Tendências”;
- blog do instituto;
- todas as publicações e pesquisas do IBGC, sendo atualmente: IBGC Código, IBGC Discute, IBGC Opina, IBGC Orienta, IBGC Pesquisa e IBGC Segmentos;
- e-mail marketing;
- salas de cursos;
- materiais de cursos e eventos;
- eventos presenciais e/ou por teleconferências do IBGC ou de terceiros;
- escritório do IBGC, por meio de telas e folders;
- mural para funcionários;
- declarações verbais feitas em reuniões, conversas telefônicas com partes interessadas; bem como discursos, conferências e teleconferências.

Os canais ganhos são conquistados por meio da construção de relacionamento e engajamento com jornalistas, influenciadores e formadores de opinião em geral, podendo gerar:

- convites para participação em eventos, om palestrantes ou participantes, prêmios, reuniões e comissões;
- repercussão em mídias impressas, eletrônicas, sociais;
- declarações verbais feitas por terceiros em fóruns de debate e reuniões;
- convites para participação em órgãos de terceiros (comitês, comissões e conselhos).

A comunicação por meio de canais pagos pode ocorrer nas mídias sociais, participação em eventos por meio de stands, veículos de comunicação online, impressos e eletrônicos, bem como na contratação de influenciadores.

Mesmo nos canais pagos, a comunicação do IBGC deve seguir os princípios e diretrizes que constam nesta política.

5. DIRETRIZES

O processo de comunicação ocorre diariamente, nos mais diversos formatos, para diferentes públicos e organizações. Por essa razão, é preciso que as mensagens sejam consistentes, uniformes e adaptadas aos mais diversos públicos.

O Conselho de Administração e Diretorias devem fortalecer e preservar a reputação e credibilidade do IBGC perante as partes interessadas, garantindo que associados, funcionários, professores e coordenadores de comissões e capítulos estejam constantemente informados e cientes a respeito das atividades e práticas do instituto de forma que possam se comunicar junto às partes interessadas e sociedade em geral de maneira uniforme, alinhada à cultura, propósito, princípios e valores.

As diretorias do IBGC devem garantir que as informações sejam divulgadas aos públicos externo e interno com transparência, equidade, assertividade e confiabilidade.

Por esse motivo, é necessário que a arquitetura de mensagens³ do instituto esteja constantemente atualizada e seja disseminada periodicamente a todo o público abrangido por esta política (vide item “2. Abrangência”).

6. FORMAS DE INFLUÊNCIA

O processo de influência consiste em examinar profundamente as questões mais cruciais para a governança – dentro dos temas prioritários previamente definidos – aproveitando a experiência de nossos associados e parceiros e buscando incentivar o aprimoramento do estágio atual dessas questões.

O instituto exerce a sua influência de várias maneiras, dentre elas:

- Criação de comunicados ou posicionamentos técnicos
- Divulgação desses comunicados e/ou posicionamentos técnicos em seus canais próprios para disseminação entre os associados e mercado
- Debate direto ou discussões detalhadas com membros da câmara dos deputados, senadores, ministérios ou funcionários públicos do governo federal, estadual ou municipal
- Desenvolvimento de respostas escritas aos documentos de consulta
- Participação em consultas restritas ou públicas
- Produção de documentos de posicionamento, orientação e/ou de pesquisa
- Análise e recomendação de emendas em projetos de lei
- Posicionamentos, por meio de entrevistas ou comunicados, junto à mídia local, nacional e/ou internacional

Para a maximização da influência do IBGC junto a formadores de opinião, governo e imprensa, o instituto mantém encontros estratégicos de relacionamento, de forma periódica, junto a decisores políticos e reguladores que costumam atuar no campo da governança, além de possíveis organizações parceiras, jornalistas e formadores de opinião em geral, de forma a garantir que as melhores práticas de governança corporativa sejam sempre observadas em todas as etapas do processo de regulação e também do processo político. Esses encontros estratégicos devem ser sempre organizados pela área de Vocalização e Influência, que pode ser acompanhada de um porta-voz do IBGC⁴.

7. POSICIONAMENTO

Um posicionamento para o IBGC é quando o instituto se manifesta ou opina a respeito de um tema ou fato relevante voltado à causa das melhores práticas de governança e/ou de sua própria instituição.

Antes de definir um posicionamento para vocalizar e influenciar a respeito de um tema específico de governança corporativa, é preciso saber claramente o motivo pelo qual o

³ A arquitetura de mensagens é um documento adicional a esta política e se encontra no site do IBGC

⁴ Veja a relação de porta-vozes do IBGC na Política de Porta-Vozes

instituto está construindo esse posicionamento e o que se pretende alcançar com ele e, se este posicionamento está alinhado aos temas prioritários, público-alvo, propósito, princípios e valores do instituto.

A diretoria de Vocalização e Influência será a responsável pelo desenvolvimento desse posicionamento, que posteriormente será aprovado pela Diretoria Geral e, posteriormente, pelo Conselho de Administração, conforme definições da matriz RACI.

A forma de disseminação e atuação em relação ao posicionamento para o atingimento dos resultados esperados será definido pela mesma diretoria conjuntamente com a Diretoria Geral.

Caso haja dúvidas sobre a necessidade do posicionamento e sua relevância para o instituto, para a defesa ou promoção das melhores práticas de governança corporativa e para o melhor interesse da sociedade, foi desenvolvida uma matriz de decisão para posicionamentos (vide item “Matriz de Decisão de Posicionamentos”).

7.1 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

Todo posicionamento do IBGC deve atender às seguintes diretrizes:

Para quem falar	Agentes de governança, parceiros estratégicos, reguladores, decisores políticos, formadores de opinião, influenciadores e imprensa
Por que falar	Para que as melhores práticas de governança corporativa sejam implementadas em sua essência pelas organizações
	Para evitar que as boas práticas sejam ameaçadas ou sobrepujadas.
	Para fomentar ou proteger a boa governança
O que falar	Embasar-se no código das melhores práticas de governança corporativa e demais documentos do IBGC
	Reforçar o posicionamento institucional e mensagens-chave
	Foco nos temas prioritários
O que não falar	Opinião pessoal
	Temas políticos e religiosos
	Sobre casos específicos ⁵
	Sobre empresas ou pessoas específicas
Como falar	Sempre de forma positiva, reforçando a importância, relevância e quais são as boas práticas de governança corporativa para aquele tema

⁵ A política de porta-vozes do IBGC e de relacionamento com imprensa e influenciadores informa no item 4, que 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. Ainda, informa que, 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 do Conselho e ad referendum o Conselho de Administração do IBGC, dispuser de informações suficientes para se pronunciar.

Quando falar	Sempre que for necessário explicitar, proativamente, a necessidade da aplicação dos princípios da governança corporativa
	Sempre que for possível valorizar, proativamente, as boas práticas de governança integradas aos temas prioritários
	Sempre que for necessário fomentar ou proteger, proativamente, a boa governança
	Sempre que a reputação do IBGC estiver em risco
Quando não falar	Quando a voz e a reputação do IBGC forem utilizadas para denegrir ou valorizar uma empresa, pessoa e/ou para promoção política
	Em resposta a uma única pessoa ou organização que estiver denegrindo a imagem do Instituto ⁶
	Em casos específicos ou empresas específicas ⁷
	Temas não relacionados à governança
	Quando questionado sobre temas políticos e religiosos
	Temas que não são prioritários e não estão no planejamento estratégico

Vale ressaltar que todo e qualquer posicionamento do IBGC deve sempre seguir os princípios e normas do Código de Conduta, presente no portal do conhecimento do instituto.

7.2 MATRIZ DE DECISÃO DE POSICIONAMENTO

A Matriz de Decisão de Posicionamento será aplicada quando houver dúvidas, no âmbito do conselho de administração, diretoria e gerências do IBGC, sobre a necessidade, a conveniência ou a urgência de um posicionamento sobre um tema ou fato relacionado a governança corporativa.

A matriz será preenchida pelos membros do conselho de administração, diretorias e gerências do instituto, a partir da avaliação de quatro aspectos necessários para a decisão sobre o posicionamento, conforme o quadro abaixo:

Matriz de decisão de posicionamento do IBGC			
Aspecto	Peso	Nota (0, 3, 6 ou 9)	Pontuação ponderada
a - Impacto em públicos-alvo prioritários	4		
b - Impacto na adoção geral de práticas de governança	3		
c - Impacto na reputação do IBGC	2		
d - Conhecimento do IBGC sobre o tema	1		
Total			

⁶ Neste caso, deve-se seguir os procedimentos do Plano de Gerenciamento de Riscos IBGC.

⁷ Idem à nota 4.

A pontuação ponderada será calculada automaticamente em função do peso, e o total será a soma da pontuação ponderada de cada aspecto. Cabe lembrar que os quatro aspectos avaliados têm pesos previamente definidos, independentemente do tema ou fato de governança em discussão.

As notas devem refletir a percepção do (a) avaliador (a) sobre o nível em que se apresentam esses aspectos diante do tema ou fato em discussão, de acordo com a seguinte escala:

Nota	Nível
0	Nenhum
3	Baixo
6	Médio
9	Alto

A média dos totais gerados por avaliador (a) definirá a necessidade do posicionamento, assim como o prazo para seu desenvolvimento, conforme as faixas de pontuação abaixo discriminadas:

Faixas para decisão sobre posicionamento	
0 a 21 pontos	Não se posicionar
22 a 44 pontos	Posicionar-se em até 30 dias
45 a 57 pontos	Posicionar-se em até 15 dias
68 a 90 pontos	Posicionar-se em até 7 dias

8. RESPONSABILIDADES

Cabe à Diretoria de Vocalização e Influência a proposição ao conselho a respeito da definição da estratégia e gestão: do processo de comunicação e relacionamento com imprensa, *advocacy* e relacionamento com partes interessadas, bem como das pesquisas e publicações desenvolvidas pelo instituto.

Cabe a essa diretoria a revisão periódica desta política de comunicação, considerando as aprovações junto à Diretoria Geral e Conselho de Administração.

Finalmente, cabe a essa diretoria, a disseminação contínua dessa política de comunicação junto a todos os porta-vozes e *stakeholders* do IBGC.

9. IMPORTANTE:

- Esta Política de Comunicação deverá ser revisada anualmente pela diretoria de Vocalização e Influência e aprovada pela Diretoria Geral e pelo Conselho de Administração.
- Este documento deve sempre ser analisado em conjunto com outros documentos do instituto, que são:
 - Política de Porta-vozes do IBGC e de Relacionamento com a Imprensa e Influenciadores
 - Arquitetura de Mensagens

- Plano de Gerenciamento de Crise IBGC
- Código de Conduta do IBGC
- Matriz RACI

São Paulo, julho de 2019

Data de aprovação pelo CA = 15/7/2019