

## **Política de Porta-Vozes do IBGC e de Relacionamento com a Imprensa e Influenciadores<sup>1</sup>**

### **1. Objetivos**

- Manter relacionamento transparente e profissional com a Imprensa e com o público em geral, atendendo os jornalistas 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, 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 Superintendência Geral, em conjunto com a Superintendência de Vocalização e Influência, é responsável pela aprovação do planejamento e da proposta de relacionamento do IBGC com a Imprensa formulados pela Assessoria de Comunicação.
- A área de Comunicação do IBGC é responsável pelas estratégias e controle das atividades de comunicação com a Imprensa, com a aprovação da Superintendência Geral, em conjunto com a Superintendência de Vocalização e Influência.
- A Assessoria de Comunicação é responsável pelo planejamento e relacionamento do IBGC com a Imprensa, 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 nacional e regionalmente.

### **3. Porta-vozes**

Nenhum associado pode falar em nome do IBGC, com a Imprensa, 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. Sempre que possível e atendendo o requisito de conhecimento técnico e comprometimento com o IBGC, a gestão do IBGC deve atender prioritariamente os pedidos da Imprensa. Os porta-vozes do IBGC são:

- Superintendente Geral;
- Superintendentes de Vocalização e Influência, Desenvolvimento, e de Operações;
- Presidente do Conselho de Administração;
- Vice-Presidentes do Conselho;

<sup>1</sup> Influenciadores digitais são pessoas, personagens ou grupos que se popularizam em mídias sociais. Esses influenciadores são desenvolvedores de conteúdo para Internet, gerando um público massivo que acompanha cada uma de suas postagens e, eventualmente, compartilham com outras pessoas.

# IBGC

Instituto Brasileiro de  
Governança Corporativa

- Conselheiros;
- Diretores;
- Gerentes;
- Coordenadores dos Capítulos;
- Coordenadores dos Comitês e das Comissões.

Os porta-vozes falarão à Imprensa, 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 também 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 Superintendência de Vocalização e Influência e com a Superintendência Geral, o (s) porta-voz (es) mais indicados para realizar o atendimento.

## 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 (Cadernos, Guias, Carta Diretriz, Cartas 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, 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 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:

# IBGC

Instituto Brasileiro de  
Governança Corporativa

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 do Superintendente de Vocalização e Influência, em conjunto com a Superintendência Geral, consultado o Presidente e *ad referendum* do 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.

## 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 Superintendência de Vocalização e Influência ou da Superintendência Geral ou fontes por estas determinadas. Os textos serão sempre submetidos à aprovação prévia das fontes, da Superintendência de Vocalização e Influência ou da Superintendência Geral.

Todos os artigos assinados, elaborados pelos porta-vozes em nome do IBGC e autorizados pelas Superintendências, 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.

# IBGC

Instituto Brasileiro de  
Governança Corporativa

## **8. Convite para Eventos**

Os convites para eventos de qualquer natureza, onde houver uma representação oficial do IBGC, devem ser encaminhados e centralizados na Superintendência de Vocalização e Influência e na Superintendência 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 Superintendência de Vocalização e Influência ou a Superintendência Geral.

## **9. Gestão de crise**

No caso de uma crise<sup>2</sup>, 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 12 de abril de 2017.*

*São Paulo, 12 de abril de 2017*

**Emilio Carazzai**  
**Presidente do Conselho de Administração**

<sup>2</sup>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.