

## Política de comunicação, posicionamento institucional e porta-vozes

<b>Responsáveis:</b>	Diretoria de Vocalização & Influência Diretoria de Marketing e Comunicação
<b>Última Atualização:</b>	Aprovada pelo Conselho de Administração em 15/04/2021. Atualizada em 03/02/2023
<b>Normas relacionadas:</b>	Matriz RACI Código de Conduta Arquitetura de Mensagens Política de Gerenciamento de Crise

### I. Objetivos:

São objetivos desta Política:

- Garantir coerência, efetividade e agilidade no processo de comunicação do IBGC com seus diferentes stakeholders;
- Definir princípios gerais, processos e responsabilidades sobre a comunicação do IBGC;
- Sistematizar processos de aprovação e divulgação de informações e mensagens;
- Assegurar que o IBGC adote e divulgue Posicionamentos Institucionais, conforme definidos no Item 7 desta Política, sempre que necessário ao atendimento de seu propósito.

### II. Destinatários:

Esta Política se aplica aos empregados, diretores e membros dos órgãos de governança do IBGC, incluindo comitês e colegiados de apoio, bem como a professores, coordenadores de capítulos regionais, coordenadores e membros de comissões temáticas e de quaisquer outros espaços colaborativos do instituto (conjuntamente referidos como “Destinatários”).

A comunicação do IBGC deve ser feita exclusivamente por intermédio dos Porta-Vozes listados no Item 8 desta Política. Os demais Destinatários, sempre que instados a pronunciar-se em nome do instituto,

devem encaminhar a solicitação à Diretoria de Marketing e Comunicação.

### III. Princípios Gerais de Comunicação do IBGC:

Toda a comunicação do IBGC será orientada pelos seguintes princípios gerais:

- Preservação e fortalecimento da reputação e credibilidade do IBGC como principal centro de reflexão, educação e influência em governança do país;
- Coerência, consistência e efetividade do processo de comunicação com os diferentes stakeholders;
- Transparência, equidade, assertividade, independência e confiabilidade na divulgação de informações.

### IV. Em que consiste a Comunicação do IBGC?

O IBGC tem como visão estratégica ser o principal centro de reflexão, educação e influência sobre governança. A comunicação constante, em suas várias formas, é fundamental para o atingimento dessa visão. Dela dependem tanto a geração quanto a disseminação do conhecimento, assim como a influência dos diferentes públicos na direção do propósito do instituto: uma governança melhor para uma sociedade melhor.

O processo de comunicação do instituto, portanto, ocorre diariamente. Ele compreende a troca e difusão de informações, pesquisas, orientações e opiniões a respeito de temas de governança, que podem ser veiculadas por meio dos canais próprios do IBGC<sup>1</sup> ou por canais de terceiros, conquistados ou contratados<sup>2</sup>.

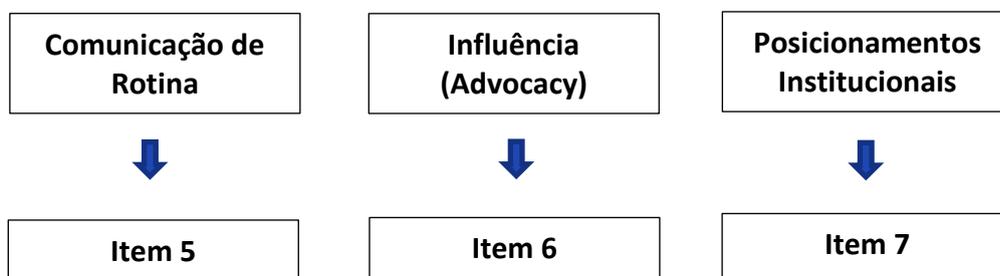
Tendo em vista a complexidade da comunicação estabelecida entre o IBGC e seus diferentes stakeholders, para os fins desta Política, o conjunto da comunicação do instituto será dividido em três categorias:

---

<sup>1</sup> São canais próprios de comunicação do IBGC, entre outros: website, portal do conhecimento, mídias sociais próprias, newsletters, blog, publicações e pesquisas, e-mail marketing, salas de cursos, materiais de cursos e eventos, eventos presenciais e/ou por videoconferência, telas e folders dispostos no escritório, mural para funcionários, discursos, conferências e teleconferências.

<sup>2</sup> 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 fóruns ou eventos, como palestrantes ou participantes, repercussão em mídias impressas, eletrônicas ou 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.



## V. Comunicação de Rotina

Considera-se Comunicação de Rotina do IBGC **(i)** a disseminação do conhecimento produzido pelo instituto, seja por intermédio de sua equipe interna, seja a partir do trabalho de comissões e outros espaços colaborativos e de debate, inclusive em parceria com outras instituições; **(ii)** a divulgação de orientações sobre melhores práticas; **(iii)** a promoção de debates sobre temas controversos de governança, sem adoção de um posicionamento pelo IBGC; e **(iv)** a divulgação de informações institucionais e sobre a atuação do próprio instituto.

O conteúdo produzido, selecionado e disseminado pelo IBGC sujeita-se à avaliação da Curadoria de Conteúdo, grupo responsável por buscar o alinhamento dos temas com o propósito e os objetivos estratégicos do instituto, bem como por promover coerência e foco e qualificar o atendimento aos diferentes stakeholders.

A Comunicação de Rotina é feita por meio de todos os canais próprios do IBGC e por canais de terceiros.

## VI. Influência (Advocacy)

Classificam-se como Influência ou Advocacy as comunicações com órgãos dos Poderes Legislativo, Judiciário e Executivo, stakeholders privados e formadores de opinião, com o objetivo de influenciá-los a adotar as melhores práticas de governança, seja na revisão de leis, regulamentos, desenvolvimento de recomendações para entidades privadas ou autorregulação.

O instituto exerce a influência comunicando-se de diferentes formas com esses públicos, dentre elas:

- Interações diretas com parlamentares, ministérios ou funcionários públicos do governo federal, estadual ou municipal;
- Divulgação de comunicados e/ou posicionamentos técnicos;
- Participação em consultas restritas ou públicas e audiência públicas;
- Produção de documentos de orientação e/ou pesquisa;
- Entrevistas ou artigos em veículos de comunicação;
- Entrevistas ou artigos em canais próprios ou em canais de terceiros;
- Participação em eventos próprios ou de terceiros;

- Posicionamentos Institucionais, quando for o caso, observadas as regras previstas no Item 7 desta Política.

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.

## VII. Posicionamentos Institucionais:

Caracteriza-se como Posicionamento Institucional a manifestação formal da opinião institucional do IBGC a respeito de temas **sensíveis** e/ou de **repercussão pública**, em especial quando envolverem **(i)** modificações relevantes e controversas de leis ou regulamentos que afetem a governança, **(ii)** fatos ou práticas de companhias abertas, incluindo estatais, **(iii)** fatos que envolvam o próprio IBGC.

Um Posicionamento Institucional pode ser divulgado por quaisquer dos canais próprios de comunicação do IBGC ou de terceiros, de forma reativa ou proativa.

Não se caracterizam como Posicionamento Institucional:

- Press release ou comunicado, nota técnica ou entrevista a partir de posicionamentos prévios ou de afirmações constantes das publicações do instituto;
- Manifestações sobre temas que não sejam sensíveis e/ou de repercussão pública.

### VII.I Comitê de Posicionamentos Institucionais

A fim de permitir a profundidade de análise e a agilidade de reação necessárias à elaboração e divulgação de Posicionamentos Institucionais, fica instituído o Comitê de Posicionamentos, de funcionamento permanente, com a seguinte composição:

- Diretor Geral
- Presidente do Conselho de Administração
- Diretor(a) de Vocalização e Influência
- Diretor(a) de Marketing e Comunicação

Caberá ao Comitê, com base nos critérios estabelecidos nesta Política:

- Definir se determinado fato, prática ou circunstância recomenda a divulgação de um Posicionamento Institucional do IBGC;

- Levantar todas as informações necessárias e analisar fatores favoráveis e riscos envolvidos na divulgação do Posicionamento Institucional;
- Buscar opiniões de especialistas dentro ou fora da rede de colaboração do IBGC;
- Avaliar a pertinência de se estabelecer debates, restritos e/ou abertos, antes de emitir um Posicionamento;
- Avaliar a conveniência de se elaborar o Posicionamento em conjunto com outra(s) entidade(s) e/ou indivíduo(s);
- Definir o texto final do posicionamento, bem como a forma e os canais adequados para divulgação do Posicionamento.

## VII.II Quando o IBGC deve emitir um Posicionamento Institucional:

Para definir se o IBGC **deve** manifestar-se sobre um tema ou fato específico, o Comitê de Posicionamentos - ou o Conselho da Administração, na omissão do Comitê - levará em consideração os seguintes fatores:

- Se o tema tem relação com governança corporativa;
- Se o tema é sensível e/ou de repercussão pública;
- Se envolve **(i)** modificações relevantes e controversas de leis e regulamentos estatais que afetem a governança, **(ii)** fatos ou práticas de companhias abertas, incluindo estatais, **(iii)** fatos que envolvam o próprio IBGC;
- Se a manifestação é necessária para a defesa das melhores práticas de governança corporativa, a fim de evitar que sejam ameaçadas ou sobrepujadas;
- Se o assunto se relaciona a algum dos temas prioritários de advocacy do instituto;
- Se a manifestação ou o silêncio a respeito do assunto podem impactar a reputação do IBGC.

O IBGC **não deve** se manifestar nas seguintes hipóteses:

- Quando a voz e a reputação do IBGC forem utilizadas para desabonar ou valorizar uma empresa, pessoa e/ou para promoção política;
- Em resposta a uma única pessoa ou organização que estiver prejudicando injustamente a imagem do Instituto;
- Em casos específicos ou empresas específicas\*;
- Juízo de valor sobre pessoas físicas ou jurídicas;
- Sobre temas não relacionados à governança;
- Sobre temas políticos e religiosos;
- Sobre temas que não são prioritários e não estão no planejamento estratégico.

\*Solicitações de Posicionamento do IBGC sobre situações específicas poderão ser atendidas de forma conceitual, com base no conteúdo do Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa do IBGC. Excepcionalmente, o IBGC poderá se manifestar sobre casos específicos quando o Comitê de Posicionamentos entender necessário ou recomendável e dispuser de informações suficientes sobre a questão.

Eventual dúvida ou divergência a respeito da necessidade de emissão de um Posicionamento Institucional deverá ser dirimida com base na matriz de decisão constante do Anexo I desta Política.

### **VII.III Iniciativa de Divulgação de Posicionamentos Institucionais**

Considerados os critérios indicados no Item 7.2, qualquer dos membros do Comitê de Posicionamentos poderá propor a elaboração e divulgação de um Posicionamento Institucional. O Comitê manterá o Conselho de Administração informado sobre os Posicionamentos que estiverem em processo de elaboração. O Conselho poderá orientar o Comitê sobre a direção a ser adotada no Posicionamento, que deverá ser transmitida ao Comitê por intermédio do Presidente do Conselho. Caso necessário, será convocada uma reunião extraordinária do Conselho de Administração para deliberar sobre a direção do Posicionamento.

Se, observados os critérios indicados no Item 7.2, o Comitê não tiver a iniciativa de elaborar um Posicionamento Institucional, o Conselho de Administração poderá solicitar que o faça. Essa solicitação deve ser encaminhada ao Presidente do Conselho, que a transmitirá ao Comitê.

As propostas de Posicionamento Institucional devem ser elaboradas pela gestão e discutidas e aprovadas pelo Comitê de Posicionamentos.

### **VII.IV Diretrizes sobre Posicionamentos Institucionais**

Todo posicionamento Institucional do IBGC deve:

- Se pautar pelo propósito, valores e objetivos estratégicos do IBGC, levando em conta seu Estatuto Social, Código de Conduta, Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa e demais recomendações do instituto;
- Focar nos temas prioritários;
- Observar o equilíbrio entre urgência e qualidade da manifestação;
- Observar Posicionamentos Institucionais anteriores, identificando evolução e/ou inconsistências;
- Ser direcionado a agentes de governança, parceiros estratégicos, reguladores, decisores políticos, formadores de opinião, influenciadores e imprensa;
- Adotar um tom positivo, reforçando a relevância da governança corporativa e quais são as boas práticas aplicáveis ao caso/tema.

Os Posicionamentos Institucionais serão divulgados na forma e pelos canais definidos pelo Comitê de

Posicionamentos. Os Porta-Vozes não estão autorizados a emitir Posicionamentos Institucionais que não tenham sido previamente aprovados pelo Comitê de Posicionamentos.

## **VIII. Porta-Vozes**

São Porta-Vozes do IBGC:

- Diretor Geral, prioritariamente;
- Presidente do Conselho de Administração;
- Vice-Presidentes do Conselho de Administração, na ausência do Presidente;
- Demais Diretores.

Para atender a demandas específicas da imprensa ou de qualquer outro interlocutor, o Diretor Geral, o Diretor de Marketing e Comunicação ou o Diretor de Vocalização e Influência poderá designar um Porta-Voz “ad hoc” para falar em nome do IBGC, dentre os listados a seguir:

- Coordenadores de comissões, quando o assunto envolver questões relacionadas a temas debatidos em comissões temáticas;
- Coordenadores gerais de capítulos, quando a pauta vier da imprensa local e for relacionada à região de cobertura do capítulo;
- Diretores ou gerentes técnicos responsáveis, quando o assunto for relacionado a uma questão específica de assuntos educacionais, governamentais ou de pesquisas;
- Conselheiros de Administração.

Em situações de crise, os Porta-Vozes do instituto serão aqueles indicados na Política de Gerenciamento de Crises.

### **VIII.I Centralização de Demandas da Imprensa**

Quaisquer solicitações da imprensa e/ou de outras mídias de terceiros deverão ser encaminhadas à área de Comunicação. A área de Comunicação é responsável por gerenciar o relacionamento com a Assessoria de Comunicação e, junto à Diretoria de Marketing e Comunicação e à Diretoria Geral, definir o(s) Porta-Voz(es) mais indicados para atender à solicitação, vis-à-vis a temática da pauta proposta. Em caso de abordagem direta de um profissional de mídia, sem a possibilidade de encaminhamento prévio à área de Comunicação, o Porta-Voz deve reportar à área de Comunicação, na sequência da entrevista concedida, o nome do jornalista, veículo e tema abordado para acompanhamento dos desdobramentos pela Assessoria de Comunicação.

### **VIII.II Centralização de Convites para Eventos**

Os convites para eventos de qualquer natureza, onde houver uma representação oficial do IBGC, devem ser encaminhados e centralizados na área de Relações Institucionais e Governamentais (ligada diretamente à Diretoria de Vocalização e Influência) e na Diretoria Geral, que se encarregarão de retransmiti-los aos Porta-Vozes. Cabe aos Destinatários, quando convidados em nome do IBGC, informar, por escrito (de forma eletrônica, se for o caso), diretamente a Diretoria de Marketing e Comunicação ou à Diretoria Geral.

Os coordenadores de capítulos regionais estão previamente autorizados a comparecerem e atuarem

como Porta-Vozes do IBGC em eventos realizados na área de atuação de seus respectivos capítulos, observadas as orientações desta Política.

### VIII.III Orientações para Porta-Vozes

#### Arquitetura de Mensagens

No intuito de orientar os Porta-Vozes sobre as principais mensagens relacionadas ao instituto e aos temas prioritários por ele tratados, a Diretoria de Vocalização e Influência, juntamente à Diretoria de Marketing e Comunicação elaborará, manterá atualizado e divulgará um documento contendo a arquitetura de mensagens da entidade. O objetivo da arquitetura de mensagens é assegurar que essas informações sejam disseminadas aos diferentes públicos de maneira padronizada e estruturada.

#### Suporte da Assessoria de Comunicação

Os Porta-Vozes falarão à imprensa e influenciadores, sempre que possível, após preparação junto à Assessoria de Comunicação e à área de Comunicação, a fim de identificar o assunto e a conveniência da entrevista ou elaboração de artigo. O porta-voz receberá da Assessoria 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 estará acompanhado de um representante da Assessoria de Comunicação ou da Comunicação do IBGC ao conceder entrevistas.

Depois da entrevista concedida, o Porta-Voz, se assim desejar, poderá receber feedback da Assessoria ou da área de Comunicação, como parte de um processo de capacitação contínua.

#### Alinhamento

Ao interagir com a imprensa ou outros canais de terceiros ou participar de eventos abertos ao público ou restritos, o Porta-Voz falará em nome do IBGC em conformidade com as práticas preceituadas no Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa e com as publicações do IBGC que orientam sobre práticas de governança e apresentam o posicionamento do instituto.

Mesmo quando não estiverem atuando nesta capacidade, os Porta-Vozes (permanentes ou “ad hoc”) do IBGC deverão evitar emitir publicamente opiniões pessoais que estejam em desacordo com o Código de Conduta e as recomendações do instituto.

Se essa situação não for contornável, o IBGC deve ser previamente informado sobre a publicação de opiniões conflitantes de seus Porta-Vozes (permanentes ou “ad hoc”), os quais deverão incluir um *disclaimer* adequado, tal como “as opiniões do texto não representam as opiniões do IBGC”.

#### Produção de Textos

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

Todos os artigos assinados pelos Porta-Vozes atuando em nome do IBGC 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.

### Treinamento de Porta-Vozes

O Diretor Geral assegurará que os Porta-Vozes recebam treinamento anual sobre esta Política e sobre o relacionamento com a imprensa, influenciadores e demais canais de comunicação de terceiros.

## IX. Papeis e Responsabilidades relacionados à comunicação do IBGC:

As responsabilidades sobre a comunicação do IBGC estão assim alocadas:

Curadoria de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• buscar o alinhamento dos temas com o propósito e os objetivos estratégicos do instituto;</li> <li>• promover coerência e foco;</li> <li>• qualificar o atendimento aos diferentes stakeholders.</li> </ul>
Diretor Geral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• garantir que associados, empregados, membros dos órgãos de governança, professores e coordenadores de comissões e capítulos estejam permanentemente informados e alinhados sobre o propósito, visão, valores, objetivos estratégicos e recomendações do instituto sobre as melhores práticas de governança;</li> <li>• oferecer treinamento anual aos Porta-Vozes;</li> <li>• manter o Conselho de Administração informado, com a maior brevidade possível, sobre Posicionamentos Institucionais em processo de elaboração ou divulgação.</li> </ul>
Diretoria de Vocalização e Influência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elaborar o Plano Estratégico de Advocacy;</li> <li>• elaboração de notas técnicas e posicionamentos.</li> </ul>
Diretoria de Marketing e Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• planejar e executar a estratégia de relacionamento com a imprensa e influenciadores;</li> <li>• elaborar, atualizar e divulgar a arquitetura de mensagens do instituto.</li> </ul>
Conselho de Administração	<ul style="list-style-type: none"> <li>• assegurar a existência de estruturas e processos organizacionais que garantam o cumprimento desta Política;</li> <li>• aprovar o Plano Estratégico de Advocacy.</li> </ul>
Comitê de Posicionamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• identificar situações que requerem um Posicionamento Institucional do IBGC;</li> <li>• definir e emitir Posicionamentos Institucionais nos prazos estabelecidos nesta Política.</li> </ul>

Presidente do Conselho de Administração	<ul style="list-style-type: none"><li>consultar/buscar alinhamento prévio com o Conselho de Administração, sempre que entender necessário.</li></ul>
Porta-Vozes	<ul style="list-style-type: none"><li>observar as orientações previstas nesta Política.</li></ul>
Área de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"><li>centralizar as demandas da imprensa e demais canais de comunicação de terceiros;</li><li>gerenciar a Assessoria de Comunicação.</li></ul>
Assessoria de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"><li>orientar os Porta-Vozes antes de quaisquer entrevistas.</li></ul>

## **X. Descumprimento desta Política**

Violações a esta Política serão encaminhadas e processadas em conformidade com o Código de Conduta.

**ANEXO I**  
**MATRIZ DE DECISÃO SOBRE POSICIONAMENTOS INSTITUCIONAIS**

<b>Matriz de decisão de posicionamento do IBGC</b>			
<b>Aspecto</b>	<b>Peso</b>	<b>Nota (0, 3, 6 ou 9)</b>	<b>Pontuação ponderada</b>
a - Impacto em públicos-alvo prioritários (sensibilidade do tema por público)	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		
<b>Total</b>			

A pontuação ponderada será calculada automaticamente em função do peso, e o total será a soma da pontuação ponderada de cada aspecto.

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

<b>Nota</b>	0	3	6	9
<b>Nível</b>	Nenhum	Baixo	Médio	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:

<b>Faixas para decisão sobre posicionamento</b>	
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
58 a 72 pontos	Posicionar-se em até 7 dias
73 a 90 pontos	Posicionar-se em até 24 horas