

Política de Porta-Vozes do IBGC e de Relacionamento com a Imprensa

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 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.
- A Assessoria de Comunicação Nacional 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 das Assessorias 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 ou não, sem prévia autorização.

São considerados potenciais porta-vozes a atender as demandas da Imprensa 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 Conhecimento e de Operações;
- Presidente do Conselho de Administração;
- Vice-Presidentes do Conselho;

- 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. Caso não seja possível (para entrevistas), 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 Nacional.

A área de Comunicação será o primeiro ponto de contato da Assessoria de Comunicação com relação às demandas da Imprensa, definindo com a Superintendência Geral, o(s) porta-voz(es) mais indicados para realizar o atendimento.

As ações regionais de Imprensa podem ser executadas pelas Assessorias de Comunicação dos Capítulos, quando existirem, com conhecimento do coordenador regional e validação da área de Comunicação do IBGC. Mídias nacionais devem ser atendidas com envolvimento da Assessoria de Comunicação Nacional.

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.

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 ao conceder entrevistas pessoais.

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:

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 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 de circulação nacional, efetuadas diretamente aos Capítulos, devem ser direcionadas para a Assessoria de Comunicação Nacional, que fornecerá o devido direcionamento aos porta-vozes adequados. Entende-se por mídias de circulação nacional as revistas de informação (como Exame, Veja, Época, IstoÉ, IstoÉ Dinheiro, Carta Capital, Forbes), jornais de circulação nacional (como Valor Econômico, Brasil Econômico, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo), programas de veiculação nacional em emissoras de TV e rádio, revistas setoriais (como Capital Aberto, etc.) e serviços noticiosos eletrônicos (como Agência Estado, Reuters, blogs, etc.).

6. Produção de textos

A Assessoria de Comunicação Nacional é responsável pela produção dos textos que serão enviados à Imprensa (*press releases*) a partir de *briefing* verbal ou por escrito fornecido pela área de Comunicação com aprovação da Superintendência Geral ou fontes por esta determinada. Os textos serão sempre submetidos à aprovação prévia das fontes ou da Superintendência Geral.

Todos os artigos assinados, elaborados pelos porta-vozes em nome do IBGC e autorizados pela Superintendência, terão o aval prévio da área de Comunicação 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 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 devem evitar 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 à sua relação com o IBGC ou seja 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 Superintendência Geral, que se encarregará 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 Geral.

A presente atualização da política de porta vozes foi aprovada pelo Conselho de Administração em reunião realizada no dia 20 de março de 2014.

São Paulo, 20 de março de 2014.

Sandra Guerra
Presidente do Conselho de Administração