



POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

CÓDIGO:	PL 51	VERSÃO:	01
APROVAÇÃO: Política aprovada pela Diretoria Executiva em 30/07/2018 Conteúdo ratificado pelo Diretor de Gente e Governança em 02/06/2022			

Sumário

1. OBJETIVO	3
2. DIRETRIZES	3
2.1 Relacionamento com a imprensa	3
2.2 Quem fala com a imprensa.....	3
2.3 Crise, temas polêmicos e situações emergenciais	4
2.4 Fontes	4
2.5 A Importância do jornalista.....	4
2.6 A atividade de assessoria de imprensa	5
2.7 A importância da notícia	5
2.8 Sugestão de pauta	5
2.9 Para falar com o jornalista	5
2.10 Recomendações ao porta-voz.....	7
2.11 Cuidados com a imprensa	7
3. PAPÉIS E RESPONSABILIDADES	7
4. BASE REGULATÓRIA / LEGISLAÇÃO APLICÁVEL	9
5. REGULAMENTAÇÃO INTERNA RELACIONADA	9

1. OBJETIVO

Orientar o relacionamento dos porta-vozes do Agibank e empresas com a imprensa, buscando aproveitar cada contato para reforçar o posicionamento da instituição no mercado e contribuir para ampliar o conhecimento da marca. Ainda, tornar o Agibank e seus porta-vozes fontes e referências para temas ligados ao setor financeiro.

A referida política reúne as principais diretrizes relacionadas ao tema, buscando gerar resultados efetivos e positivos para a reputação do Agibank, assim como minimizar impactos relacionados à possíveis crises e danos de imagem.

A presente política se aplica ao conglomerado Agibank, portanto sempre que citado “Agibank” leia-se todas as suas empresas, quais sejam, Banco e Controladas, Coligadas e Correspondentes exclusivos.

2. DIRETRIZES

2.1 Relacionamento com a imprensa

O primeiro contato da imprensa com o Agibank acontece por meio da assessoria de imprensa e da equipe responsável pelo tema, que realiza todo o processo de atendimento e acompanhamento de cada demanda. Tanto a assessoria de imprensa quanto o time responsável mantêm relacionamento com os veículos, atendendo às solicitações de forma ágil e precisa, e oferecendo informações de interesse jornalístico, a fim de promover o Agibank, suas empresas e os temas de interesse.

2.2 Quem fala com a imprensa

A equipe responsável e a assessoria de imprensa se valem das fontes institucionais, revestidas da legitimidade e da autoridade de seus cargos e funções, a saber: o Presidente Executivo do Conselho de Administração, o CEO, os diretores e demais colaboradores designados para tal, preparados por meio do processo de *media training* e outras ferramentas.

Ao Presidente Executivo do Conselho de Administração do Agibank cabe responder pelos temas relacionados a equity, cultura, novos negócios e demais assuntos de grande

relevância institucional e repercussão. Ao CEO, caberão os temas relacionados a operação do negócio do Agibank, seus produtos, serviços, relacionamento com clientes e parceiros. Aos diretores cabe tratar de temas relacionados às suas áreas de atuação e conhecimento. Quando solicitados a falar em nome do Agibank sobre temas de caráter institucional, assim como assuntos polêmicos ou com risco de exposição negativa, devem consultar a área responsável e/ou assessoria de imprensa para alinhamento prévio.

Como regra geral, apenas porta-vozes oficiais do Agibank têm autorização para falar publicamente em nome da empresa e atender qualquer tipo de demanda oriunda de um veículo de comunicação.

2.3 Crise, temas polêmicos e situações emergenciais

Crises, temas polêmicos e situações emergenciais deverão ser tratadas com transparência e cuidado. Se o fato abordado implicar em risco de exposição negativa ou dano de imagem ao Agibank e suas empresas, caberá ao time responsável e assessoria de imprensa acionar o Comitê de Crise para deliberar quanto à condução do contato com a imprensa e próximos passos.

2.4 Fontes

Assuntos relevantes na mídia podem gerar demandas e ações ativas de ofertas de entrevistas com os porta-vozes do Agibank, onde nos posicionamos como fonte de informação.

Para tanto, a área responsável e a assessoria de imprensa mantêm as informações dos respectivos armazenadas na rede corporativa, atualizando-as sempre que necessário. As mesmas são disponibilizadas única e exclusivamente com a finalidade de atender demandas da imprensa, mediante consentimento do porta-voz.

2.5A Importância do jornalista

O jornalismo é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, logo, o compromisso de um jornalista é com o público, com a verdade dos fatos, a partir da apuração precisa dos acontecimentos e da correta divulgação. Cabe ao mesmo perguntar,

discutir e expor o desempenho, apresentando temas de interesse da sociedade e promovendo o debate público sobre a atuação das empresas.

Logo, é importante entender que no contato com o jornalista os interesses pessoais não podem ser considerados, já que ambas as partes, imprensa e organização, representam papéis institucionais nessa relação.

2.6 A atividade de assessoria de imprensa

Atua para ajudar na tomada de decisão, facilitando o contato com os jornalistas, mantendo boas relações com redações e editores, a fim de atender os interesses e necessidades da instituição. Deve orientar, preparar, acompanhar e subsidiar as fontes de informação, apoiando na definição da estratégia, das mensagens e acompanhamento de todos os processos envolvidos.

2.7 A importância da notícia

A notícia deve causar impacto para que possa ser aproveitada pela imprensa. Os principais critérios para que a notícia seja interessante são ineditismo, probabilidade, interesse, apelo, empatia e proximidade. A finalidade é despertar o interesse do público e garantir compreensão, além de cumprir também uma função formativa com os textos de opinião.

2.8 Sugestão de pauta

Quando a assessoria de imprensa enviar uma sugestão de pauta, o veículo poderá solicitar contatos para agendamento de entrevistas, de acordo com o seu interesse.

É importante estar disponível para atender e, em alguns casos, para participar de entrevistas presenciais ou à distância. Mas não há como garantir que a matéria seja editada e/ou publicada da maneira que mais interessa ao Agibank e suas empresas.

2.9 Para falar com o jornalista

É sempre importante que todos os contatos da imprensa com os porta-vozes sejam intermediados pela assessoria de imprensa e da área responsável, de modo que possa

haver uma análise mais criteriosa da solicitação, o que também pode evitar uma exposição desnecessária.

O contato com o jornalista se dá em três momentos distintos:

Antes da entrevista:

- Levantamento de todas as informações solicitadas pelo jornalista (checagem da pauta);
- Avaliação da pauta, seu prazo e forma de atendimento (telefone, pessoal, e-mail, reunião online, coletiva de imprensa, etc.);
- Definição da fonte adequada;
- Elaboração de recomendações e informações necessárias para o porta-voz antes da entrevista.

Durante a entrevista:

- Basear as respostas no material de apoio elaborado pela assessoria de imprensa, onde constarão os posicionamentos, mensagens-chave, números e informações relevantes e alinhadas à pauta;
- Seguir a pauta, evitando responder questões que estejam distantes do tema central, declinando de perguntas que abordem informações que não podem se tornar públicas no momento;
- Números e outras informações prometidas pela fonte ao repórter são sempre enviadas posteriormente, via assessoria.

Depois da entrevista:

- A assessoria de imprensa é quem confirma as informações com o jornalista e faz a checagem de eventuais dúvidas;
- Se houver necessidade de novo contato com o jornalista para eventual correção ou comentário, isso deverá ser feito por intermédio da própria assessoria.

2.10 Recomendações ao porta-voz

- Preparar-se previamente para a entrevista;
- Ser receptivo, cordial, didático e objetivo;
- Seguir o material de apoio e as orientações da assessoria de imprensa;
- Não responder mais do que foi perguntado, pois respostas mais curtas correm menos riscos de serem mal interpretadas;
- Evitar comentários de cunho sigiloso, inclusive os determinados por Lei;
- Sempre que surgirem dúvidas na hora de dar uma informação, propor ao jornalista o envio posterior, via assessoria de imprensa. O importante é nunca deixá-lo sem resposta;
- Evitar jargões de área de conhecimento que o público comum não domina. Quando for indispensável usar essas expressões, explicar logo em seguida o que significam;
- Em assuntos polêmicos ou de não domínio do porta-voz é recomendado dizer “eu não disponho dessa informação” ou “essa é uma questão que a assessoria de imprensa pode direcionar ao porta-voz mais indicado”.

2.11 Cuidados com a imprensa

Nunca fazer confidências ao jornalista ou comentários que devem ser publicados, pois não existe “OFF” nessa relação. Assumir sempre uma posição de parceria, afinal o jornalista precisa do conteúdo para a divulgação, logo, nunca fazer distinção entre jornalistas que atuam em veículos de maior ou menor porte, assim como evitar comentários de um veículo para outro. Nunca negligenciar o interesse público.

3. PAPÉIS E RESPONSABILIDADES

a) Área responsável

- Responder às demandas, fornecendo informações corretas e seguras à assessoria de imprensa;
- Planejar, implementar e gerenciar fluxos de comunicação que promovam a interação entre a imprensa, o Agibank e suas empresas;

- Dar suporte para a assessoria no contato com os veículos por meio de informações de interesse do mercado e institucionais, de maneira a dar ampla visibilidade às iniciativas das áreas de atuação do Agibank;
- Identificar oportunidades de exposição que venham a colaborar favoravelmente com a reputação do Agibank;
- Atuar na gestão de crises, elaborando as estratégias de comunicação necessárias para deliberação do Comitê de Crise e monitorando as repercussões.

b) Assessoria de imprensa

- Intermediar o contato do jornalista com o Agibank;
- Redigir e enviar informações para a mídia por meio de sugestões de pauta, artigos e *press releases* (textos informativos com enfoque jornalístico);
- Abrir espaços para entrevistas exclusivas e agendas de relacionamento;
- Organizar entrevistas coletivas;
- Orientar os porta-vozes sobre como se portarem durante as entrevistas e como lidarem com as informações a serem repassadas aos jornalistas;
- Analisar a exposição do Agibank na mídia para sugerir as melhores maneiras de construir e preservar a sua boa imagem;
- Acompanhar entrevistas;
- Acompanhar matérias relativas ao Agibank e produzir relatórios de resultados.

c) Porta-vozes

- Representar o Agibank e suas empresas nas pautas aos quais é recomendado, sempre buscando reforçar as mensagens institucionais, a boa reputação e desempenho do Agibank no mercado;
- Atender à imprensa, ajudando o jornalista na compreensão dos temas e na análise das informações.

d) Comitê de Crise

- Deliberar quanto as estratégias de comunicação propostas para gerenciamento de eventual crise de imagem;

- Validar previamente todas as informações e conteúdo que serão disponibilizados aos jornalistas;
- Demandar novas estratégias e ações nos casos em que a crise não tenha sido revertida no curto ou médio prazo.

4. BASE REGULATÓRIA / LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

Lei Complementar nº 105 de 10 de Janeiro de 2001.

5. REGULAMENTAÇÃO INTERNA RELACIONADA

Não aplicável.