

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

SUMÁRIO

1	CONCEITOS.....	3
2	OBJETIVO.....	4
3	ABRANGÊNCIA	4
4	REFERÊNCIAS	4
5	DIRETRIZES.....	5
6	RESPONSABILIDADES.....	6
7	INFORMAÇÕES DE CONTROLE	7

1 CONCEITOS

A B3 reconhece a comunicação como um elemento essencial para a sustentabilidade do seu negócio, sua relação com seus públicos estratégicos, o fortalecimento da imagem corporativa e institucional, sua reputação e a indução de boas práticas.

Segundo a escritora Margarida Kunsch¹:

“A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida”.

Os principais pilares de atuação da comunicação da Companhia são:

1.1. comunicação institucional: está relacionada aos aspectos corporativos e visa a conquistar confiança, construindo uma identidade/imagem com credibilidade e influência na sociedade. Tem por objetivo tornar comuns a personalidade e o propósito da Companhia, acompanhando sua reputação.

1.2. comunicação interna: direcionada para que os funcionários fiquem informados sobre a Companhia, compreendam e internalizem os valores da Organização. Estimula comportamentos, compartilha informações e engaja os funcionários em iniciativas e temas da Empresa. É também papel da comunicação interna assegurar tempestividade e transparência em todas as divulgações. É humana. A comunicação integra, informa, motiva, valoriza, cria sentimento de pertencimento, promove a inclusão e permite a interação das pessoas. Coloca à disposição do seu público canais de fala e escuta.

¹ KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003, p. 149.

1.3. imprensa: o relacionamento com os profissionais de imprensa e seus veículos tem por base um conjunto de estratégias e ações de relacionamento desenvolvido com o intuito de fortalecer a credibilidade e posicionar estrategicamente a Companhia por meio do fornecimento de informações de interesse próprio, via seus porta-vozes, com transparência, rapidez e consistência.

1.4. canais próprios (*owned media*) e redes sociais (*earned media*): em alinhamento com a estratégia de marca, são meios para divulgar temas relevantes e de interesse da Companhia, disseminar posicionamentos estratégicos e trabalhar positivamente sua reputação.

2 OBJETIVO

Esta política tem o objetivo de promover, coordenar e normatizar os processos de comunicação institucional, interna, de relacionamento com a imprensa, canais de comunicação próprios e redes sociais da Companhia. Dessa forma, visa a garantir a consistência da cultura e do propósito da Organização perante seus públicos-alvos, por meio de diferentes ferramentas de comunicação e atuação alinhada e integrada com a estratégia da Companhia.

3 ABRANGÊNCIA

Esta política se aplica aos administradores, funcionários e estagiários da B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão e de suas controladas no Brasil e no exterior (Companhia).

4 REFERÊNCIAS

- Código de Conduta da B3; e
- Norma de Relacionamento com a Imprensa.

5 DIRETRIZES

A Diretoria de Imprensa, Sustentabilidade, Comunicação e Investimento Social deve fortalecer e preservar a reputação e a credibilidade da Companhia ante os públicos com os quais se relaciona, garantindo que a Organização se apresente ao mercado e à sociedade de maneira uniforme, alinhada à sua cultura e ao seu propósito. Para tanto, deve empregar uma estratégia de comunicação baseada nas seguintes diretrizes abaixo.

- **Unidade do discurso**

A comunicação deve estar pautada em um discurso institucional único e coerente que favoreça o reconhecimento uniforme e eficaz pelos diferentes públicos de relacionamento da Companhia.

- **Qualificação e clareza da informação**

A comunicação deve garantir que as informações divulgadas aos públicos externo e interno sejam transparentes, equânimes, assertivas e fidedignas.

- **Reconhecimento do público-alvo**

A comunicação ocorre em diversos níveis e atinge diferentes públicos. Por essa razão, é preciso assegurar que a mensagem tenha um conteúdo consistente, eficiente e adequado a cada público-alvo, que compreende:

- público interno: funcionários e estagiários;
- jornalistas e influenciadores;
- sociedade em geral;
- acionistas e analistas;
- autoridades governamentais;
- entidades de mercado; e

- órgãos reguladores.

6 RESPONSABILIDADES

Cabe à Diretoria de Imprensa, Sustentabilidade, Comunicação e Investimento Social:

- definir a estratégia e fazer a gestão da comunicação institucional, interna, canais próprios e de relacionamento com a imprensa;
- disseminar as mensagens-chave alinhadas com a estratégia da Companhia, ampliando o conhecimento e o alcance dessas informações para os públicos-alvos;
- garantir o atendimento das demandas por informações institucionais e promover a adequação das mensagens, linguagens e dos canais de comunicação aos diferentes *stakeholders* atendidos;
- gerir, em conjunto com outras áreas, a reputação da Companhia;
- produzir posicionamentos institucionais;
- promover a integração das ações e a racionalização dos recursos dos planos de comunicação das áreas corporativas;
- fazer a gestão de eventos e de cessões de espaços institucionais internos;
- organizar e uniformizar a identidade visual das comunicações seguindo as diretrizes da marca;
- fazer a gestão de prêmios e patrocínios institucionais;
- fazer a gestão de pesquisas institucionais; e
- fazer a gestão do *mailing* institucional.

7 INFORMAÇÕES DE CONTROLE

O disposto acima se aplica, imediatamente, para toda estrutura normativa interna e externa, cuja elaboração ou revisão seja iniciada após a publicação desta política.

Vigência: a partir de junho de 2018.

1ª versão: 01/06/2018.

Responsáveis pelo documento:

Responsável	Área
Elaboração	Diretoria de Imprensa, Sustentabilidade, Comunicação e Investimento Social
Revisão	Diretoria de Governança e Gestão Integrada Diretoria Jurídica
Aprovação	Diretoria Colegiada Conselho de Administração

Registro de alterações:

Versão	Item Modificado	Motivo	Data
01	Versão Original	N/A	01/06/2018