

Ao

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DO BANCO DO BRASIL

Senhores Conselheiros,

A ANABB – Associação Nacional dos Funcionários do Banco do Brasil, em nome de seus quase 100 mil associados, da ativa e aposentados, vem trazer ao conhecimento desse Conselho fatos graves, que trazem prejuízos à reputação do Banco do Brasil e merecem providências cabais para que não se repitam. Para o bem da empresa, dos funcionários e de toda a sociedade brasileira.

No dia 20 de maio, a imprensa noticiou que o BB acertadamente – depois de notificado por uma organização da sociedade de civil que atua nas redes sociais – cancelou a veiculação de conteúdo publicitário do Banco do Brasil em páginas promotoras de *fake news*. Tal prática, diga-se de passagem, vem sendo combatida duramente pelo Judiciário, notadamente o Supremo Tribunal Federal e o Tribunal Superior Eleitoral. Infelizmente, ainda no mesmo dia, o Banco do Brasil recuou e manteve os investimentos publicitários no veículo sob questionamento.

A prática contraria frontalmente o Código de Ética do Banco do Brasil, capítulos 3 e 10. Os artigos, no Código de Ética, repudiam práticas ilícitas e reiteram que atuação em mídias sociais deve ser pautada com responsabilidade e alinhada à integridade, à transparência e ao respeito. Os fatos narrados contrariam, ainda, os normativos internos da Diretoria de Comunicação e Marketing, responsável por zelar e proteger a reputação e imagem do BB.

A associação do Banco do Brasil com veículos de reputação duvidosa e de promotores de polêmicas políticas contrariam, ainda, as normas de *compliance* e integridade da empresa. E ferem, também, a política de proteção da marca BB, uma vez que houve associação indevida a conteúdos de caráter polêmico e com viés político-partidário

Como representante dos funcionários do BB e acionista minoritário, a ANABB solicita ao Conselho de Administração as seguintes providências:

- a) Auditoria interna para apurar como foi possível a veiculação de conteúdo do BB nesse site e quais os novos procedimentos internos para coibir tal prática;
- b) Esclarecer aos acionistas e à sociedade brasileira de que forma o BB está se resguardando para não veicular publicidade institucional ou mercadológica nessas plataformas, de modo que os recursos investidos em publicidade sejam totalmente transparentes como exigem os órgãos de controle, a exemplo do Tribunal de Contas da União;
- c) Solicitar que seja apresentado aos acionistas, no âmbito do Conselho de Administração, a política de investimentos do BB em mídia, sobretudo em sites e plataformas digitais.



ANABB

Associação Nacional
dos Funcionários do
Banco do Brasil

Lamentamos, novamente, ver a reputação do Banco do Brasil ser arranhada por práticas que não dizem respeito à integridade e à responsabilidade social da empresa.

Atenciosamente,



Reinaldo Fujimoto
Presidente da ANABB