

CODIM

COMITÊ DE ORIENTAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES AO MERCADO
(ABRAPP - ABRASCA – AMEC – ANBIMA – ANCORD - ANEFAC – APIMEC –
BM&FBOVESPA – CFC – IBGC – IBRACON – IBRI)

PRONUNCIAMENTO DE ORIENTAÇÃO Nº22, de 09 de março de 2017.

EMENTA – ATUAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS: TRATA DA NECESSIDADE DE ESTABELECEM ORIENTAÇÕES PARA A COMPANHIA SOBRE PROCEDIMENTOS PARA O ADEQUADO USO DESSES CANAIS DE INTERAÇÃO.

O Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado – CODIM, com base em sua competência, torna público que, após submeter a matéria em audiência pública, aprovou, por decisão de seus membros em reunião realizada no dia 12 de janeiro de 2017, o presente Pronunciamento de Orientação, o que faz mediante os seguintes termos:

Conceituação

As Mídias Sociais são canais de comunicação online, que permitem compartilhar informações, ideias, mensagens e outros conteúdos entre partes, ampliando a capacidade de comunicação da Companhia, mesmo que remotamente.

As Mídias Sociais formam o conjunto mais forte de ferramentas de comunicação pautado pela interatividade. O conceito emissor e receptor, apenas, não se aplica. Para que de fato exista comunicação em Mídias Sociais, é mandatório o mecanismo de interação em tempo real entre as partes envolvidas.

Objetivo

1. O propósito deste Pronunciamento de Orientação é o de identificar as melhores práticas e procedimentos a fim de apoiar a Companhia no gerenciamento das suas atividades dentro das Mídias Sociais. Busca, ainda, reforçar sua primordial função na orientação sobre o adequado uso desses canais de interação, já que as Mídias Sociais são parte integrante do dia a dia das pessoas, da mesma forma que a *internet*. São ferramentas cada vez mais populares, muitas delas já consolidadas e em constante aprimoramento, merecendo atenção especial por parte da Companhia.

Importância da Boa Utilização das Mídias Sociais

2. As Mídias Sociais possuem hoje papel fundamental no cumprimento dos objetivos de transparência das atividades da Companhia, ajudando a atrair, envolver e informar todos os públicos estratégicos, incluindo investidores, acionistas e clientes, sobre assuntos importantes, além de zelar pela proteção da reputação corporativa e dos negócios da Companhia.

Oportunidades e Riscos

3. Para desempenhar uma governança efetiva, a Companhia precisa entender os riscos e as oportunidades que as Mídias Sociais oferecem para sua organização, além de certificar-se que elas estão sendo geridas de forma competente.

4. A proliferação destes fóruns públicos abriu a porta para oportunidades sem precedentes em *marketing*, atendimento aos clientes, recrutamento e construção de relacionamentos. No entanto, apesar das recompensas potenciais, a Companhia deve estar preparada para se proteger de riscos de segurança associados à imagem, à reputação, à legislação e de informação inerentes à sua atividade. A inclusão dessas questões no processo/sistema de gerenciamento de riscos da Companhia é fundamental.

5. A integração das Mídias Sociais no mundo corporativo traz desafios. Políticas e procedimentos preestabelecidos devem ser definidos pela Companhia com o objetivo de monitorar o fluxo de informações publicadas nas Mídias Sociais, agindo correta e tempestivamente diante de potenciais crises e do vazamento de informações confidenciais, a fim de mitigar riscos para a Companhia e/ou sua reputação.

6. Políticas específicas devem ser concebidas pela Companhia para definir as expectativas de comportamento apropriado dos colaboradores, garantindo que suas mensagens não exponham a Companhia a problemas legais ou a constrangimento público. Essas políticas devem definir desde como um colaborador deve posicionar-se nas Mídias Sociais como representante da Companhia, até regras restritivas de quais tipos de informações podem ser compartilhadas.

7. O expressivo e veloz poder de disseminação de informações sobre a Companhia nas Mídias Sociais demanda atenção especial e seu acompanhamento contínuo pela administração, buscando identificar oportunidades de dialogar e ouvir seus públicos estratégicos, influenciadores do mercado financeiro e investidores, sempre cuidando para garantir a simetria na divulgação das informações, evitar divulgação de previsões indevidas e prevenir o vazamento de informações privilegiadas.

8. A boa utilização das Mídias Sociais impulsiona o posicionamento do website da Companhia em sistemas de busca que priorizam conteúdos por relevância, além de evitar que fique perdido na *Internet*. As Mídias Sociais direcionam maior tráfego para suas páginas, ajudando a posicioná-las no topo das páginas de resultados dos motores de busca.

9. Uma correta atuação da Companhia frente às Mídias Sociais permite a interação em tempo real com seus públicos estratégicos. Este intercâmbio permite, ainda, obter informações para a construção de estratégias de negócios e de *marketing*, tais como: produtos preferidos, qualidade dos serviços prestados, hábitos de fim de semana, tipos de mensagens usualmente compartilhadas e outras informações relevantes.

10. As Mídias Sociais propiciam importante ferramenta de relacionamento com outras Companhias, fornecedores, líderes e formadores de opinião do setor. Também estreita o relacionamento com jornalistas que cobrem seu respectivo segmento.

11. As Mídias Sociais ajudam no aumento da exposição da marca da Companhia e ampliam as oportunidades junto aos seus clientes. Compartilhar conteúdos suficientemente atraentes para seus usuários é fundamental para alcançar este objetivo.

12. Sob a perspectiva dos clientes, a exposição da Companhia nas Mídias Sociais torna mais fácil o contato para expressar seus sentimentos através de elogios, comentários, manifestações ou críticas. Sob o ponto de vista dos negócios da Companhia o benefício é de entender rapidamente o *feedback*, seja positivo ou negativo, possibilitando respostas imediatas ao cliente, mantendo ou reconstruindo sua confiança.

Práticas

13. Antes de iniciar sua incursão pelas Mídias Sociais, a Companhia deve fazer uma imersão para reconhecer dentro da gama de ferramentas de relacionamento disponíveis no mercado brasileiro quais as mais afeitas aos seus públicos estratégicos. Encontramos ferramentas mais voltadas para consumidores, outras mais voltadas para atividades *B2B* ou de serviços. Ainda, identificar onde seus principais concorrentes têm presença, é fundamental.

14. A escolha dos canais sociais de atuação é ponto nevrálgico para a Companhia. Embora seja tentador preencher todas as oportunidades, a Companhia deve considerar ser melhor ter presença marcante em alguns canais, do que presença menos efetiva em muitos.

15. Ao construir seu primeiro perfil em uma Mídia Social, a Companhia deve certificar-se de estar seguindo não só os melhores usos da ferramenta, mas também os princípios fundamentais de transparência e simultaneidade das informações. Cada rede social fornece guias úteis e sugestões. Para sua implantação, a Companhia deve contar com profissionais qualificados em inovação e/ou tecnologia e recorrer sempre que necessário ao apoio de consultores externos especializados no tema.

16. Um bom desempenho em qualquer uma das Mídias Sociais passa por disponibilizar conteúdos atraentes para seus públicos. O conteúdo é a engrenagem principal que move as Mídias Sociais. A Companhia deve dedicar o tempo de pesquisa necessário para determinar qual o tipo de conteúdo que melhor contribuirá para seu crescimento no meio, proporcionando maior engajamento dos seus públicos estratégicos.

17. Os conteúdos da Companhia nas Mídias Sociais voltadas para o mercado de capitais e especializados no relacionamento com investidores devem ser avaliados pelo seu Comitê de Divulgação, contando com profissionais de Relações com Investidores como gestores das informações.

18. Após determinar qual o tipo de conteúdo que melhor se adequa aos seus seguidores, a Companhia deve atentar para sua frequência de distribuição. Importante reconhecer que diferentes Mídias Sociais exigem diferentes níveis de frequência de distribuição. Cada uma dessas ferramentas de relacionamento disponibiliza orientações neste aspecto por meio de guias próprios. No entanto, nem todos os setores respondem da mesma maneira. A Companhia deve utilizar ferramentas de análise disponíveis no mercado para determinar a frequência de divulgação que melhor funciona para ela e sua indústria.

19. É muito importante a Companhia atentar para o que os demais participantes postam nas Mídias Sociais, assim como perceber conteúdos relevantes de outras fontes e compartilhá-los, mostrando que a Companhia de fato atua com o espírito de comunidade na rede.

20. Incentivar a participação e a interação nas páginas e/ou perfis de seus públicos estratégicos, levando-se em consideração as responsabilidades legais assumidas pelo compartilhamento de informações, conforme mencionado nos parágrafos 25 e 26.

21. O aumento da base de seguidores nas Mídias Sociais deve sempre estar no radar da Companhia. Este objetivo deve priorizar a qualidade frente a quantidade.

22. A utilização do recurso de campanhas segmentadas, dirigidas aos diferentes públicos estratégicos da Companhia, é uma boa iniciativa para a construção de uma comunidade social de qualidade. A utilização de filtros, comparação e pesquisa nas campanhas revela uma base consistente de usuários interessados no que a Companhia tem a informar.

23. A Companhia deve estar preparada para responder, posicionar-se e defender-se via Mídias Sociais. Para tal, é necessário monitorar, medir e analisar sua presença nas comunidades. Certificar-se de usar relatórios especializados com dados confiáveis, acompanhar o seu progresso e mostrar de forma clara como ela é percebida pelas Mídias Sociais. O emprego regular deste procedimento proporciona a oportunidade, se necessário, de buscar novas formas de atuação ou de posicionamento no mercado.

24. O monitoramento das Mídias Sociais deve também ser efetuado para captar informações úteis para conselheiros, executivos e área de Relações com Investidores, contribuindo no desenvolvimento de ações táticas e estratégicas. Ainda, deve ser utilizado para a detecção de eventuais vazamentos de informações relevantes, permitindo à Companhia atuar imediatamente para esclarecer o mercado na forma em que determinam a Lei das Sociedades por Ações e as normas da Comissão de Valores Mobiliários – CVM.

25. A Companhia deve incluir na sua Política de Divulgação práticas que possam orientar sobre a necessidade de identificar e diferenciar ruídos sem importância de problemas estruturais, desconsiderando manifestações sem relevância.

Alerta – Legislação e Regulação

26. Não é permitido divulgar informações relevantes pelas Mídias Sociais sem antes utilizar os canais obrigatórios de divulgação especificados em norma emitida pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM.

27. A Companhia deve estar atenta e acompanhar a evolução das leis e regulamentos sobre o tema. Uma alteração na regulamentação da Comissão de Valores Mobiliários – CVM permitiu à Companhia Aberta a divulgação de comunicados e de atos e fatos relevantes por meio de portais de notícias presentes na *Internet*, mostrando a preocupação do Agente Regulador do mercado de capitais com estas novas formas de comunicação.

São Paulo, 09 de março de 2017.

Daniela Zolko

Hélio Garcia

Relatores

Haroldo Reginaldo Levy Neto

Helmut Bossert

Coordenadores

GLOSSÁRIO:

- **Comitê de Divulgação:** Deve ser formado por profissionais de diversas áreas responsáveis por gerar e divulgar informações. De acordo com a estrutura da Companhia, o Comitê de Divulgação pode incluir representantes de Relações com Investidores, de Contabilidade, Finanças, Gestão de Riscos, Compliance, Jurídico, Planejamento e Comunicação.

LEITURA RECOMENDADA:

- Lei 6.404/76 (Lei das S.A. e alterações posteriores)
- Instrução CVM 358/2002
- Instrução CVM 480/2009