

## COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO E DE MERCADO DE CAPITAIS – IBGC

### O Conselho de Administração e as Mídias Sociais

12 de julho de 2016

**Redatores: Angélica Consiglio, João Elek e Helio Garcia.**

#### 1. OBJETIVO

As mídias sociais ganham cada vez mais importância como ferramenta de comunicação em nossa sociedade. No ambiente empresarial, a sua utilização, tanto por parte das empresas quanto de seus *stakeholders*, pode trazer grandes impactos a sua reputação e suas operações.

Este trabalho busca fornecer suporte ao conselho de administração a respeito das mídias sociais, reforçando seu papel na orientação das companhias sobre o correto uso desses canais de interação, apresentando: o conceito de mídia social e sua importância e possíveis impactos, leis e práticas sobre sua utilização pelas empresas, informações a serem monitoradas, processos internos de alerta, cuidados a serem tomados quanto ao uso dessas ferramentas.

#### 2. DEFINIÇÃO DE MÍDIA SOCIAL

A palavra “mídia”, numa primeira interpretação, traz a ideia de instrumentos de comunicação que transmitem informações, como jornais, revistas, rádios e TVs. Já “social” remete à sociedade, composta de pessoas que interagem umas com as outras. Assim, uma boa definição de mídia social é a de “canal de comunicação de duas vias, que permite interação entre partes e amplia a capacidade de comunicação da sociedade, mesmo que remotamente”. Entre as mídias sociais mais importantes criadas ao longo dos últimos anos estão Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ e Instagram, entre outras.

#### 3. IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA OS NEGÓCIOS E PARA A GOVERNANÇA CORPORATIVA

As novas mídias sociais têm o poder de alcançar e mobilizar diversos públicos de interesse das empresas. Permite, em tempo real, a interação entre a empresa e seus *stakeholders*, e entre a

\* Este documento reflete a opinião da Comissão de Comunicação e de Mercado de Capitais do IBGC, e não necessariamente a do instituto. Para dúvidas, críticas ou sugestões sobre este texto, entre em contato com [comissoes@ibgc.org.br](mailto:comissoes@ibgc.org.br).

empresa e o público em geral, por meio de elogios, comentários, manifestações e críticas. Pelo expressivo e veloz poder de disseminação de informações sobre a companhia, demandam atenção especial e acompanhamento contínuo pela administração. As mídias sociais são, também, uma importante ferramenta para o cumprimento de objetivos de transparência, ajudando a atrair, envolver e informar todos os públicos de interesse sobre assuntos importantes, além de zelar pela proteção da reputação corporativa e dos negócios das empresas. Para demonstrar sua ampla utilização e poder de disseminação dessas ferramentas, das quais o Brasil é um dos principais usuários, são apresentadas a seguir algumas estatísticas sobre as mídias sociais mais relevantes:

#### Facebook

- 1,65 bilhão de usuários ativos
- 92% acessam por dispositivos móveis
- 1,09 bilhão de média diária de acessos

#### Twitter

- 310 milhões de usuários ativos
- 83% acessam por dispositivos móveis
- 1 bilhão de média de visitantes únicos por mês

#### Google+

- 300 milhões de usuários ativos
- 67% são homens
- 7 minutos é o tempo médio por acesso

#### YouTube

- 1 bilhão de usuários ativos
- 50% dos acessos são feitos através de dispositivos móveis
- 40 minutos é o tempo médio por acesso via dispositivos móveis

Fonte: Facebook e Twitter (março 2016); Google+ e YouTube (junho 2016).

#### 4. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL À UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS NAS EMPRESAS

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) ainda não dispõe de regulamentação específica sobre as mídias sociais, mas o tema pode ser interpretado a partir de outras instruções normativas. A Securities and Exchange Commission (SEC) já dispõe de recomendações específicas sobre o uso dessas ferramentas para a divulgação de informações pelas companhias.

##### **Comissão de Valores Mobiliários (CVM)**

Conforme Instrução CVM n. 358/2002, não é permitido divulgar informações relevantes pelas mídias sociais sem antes, ou simultaneamente, utilizar os canais obrigatórios de divulgação (sistema eletrônico da CVM e bolsa de valores/mercado de balcão e publicação em jornais). Ademais, as alterações trazidas a essa norma pela Instrução CVM n. 547/2014 oferecem às companhias abertas a opção de divulgar comunicados de atos e fatos relevantes por meio de portais de notícia presentes na internet.

##### **Securities and Exchange Commission (SEC)**

Desde 2013, a SEC estabeleceu que as companhias podem utilizar mídias sociais, tais como Facebook e Twitter, para anunciar fatos relevantes em conformidade com o Regulamento Fair Disclosure (Regulation FD). Entretanto, antes do uso, as companhias devem alertar previamente e de forma oficial os investidores sobre os canais sociais de divulgação de informações. Blogs administrados por executivos da companhia devem ser explicitados. A médio prazo, o Brasil tende a adotar modelo semelhante e é bom estar atento a essa questão.

#### 5. RECOMENDAÇÕES PARA O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

O conselho de administração deve:

- Orientar a diretoria executiva a adotar políticas e procedimentos preestabelecidos para acompanhar o que acontece nas mídias sociais, agindo correta e tempestivamente diante de potenciais crises que coloquem a empresa ou sua reputação em risco;
- Conhecer as principais mídias sociais e alertar a organização sobre os impactos, positivos e negativos, que a exposição da empresa pode ocasionar;
- Fomentar a implementação de políticas de uso das mídias sociais, capacitando a diretoria, equipes internas, fornecedores e parceiros estratégicos;

\* Este documento reflete a opinião da Comissão de Comunicação e de Mercado de Capitais do IBGC, e não necessariamente a do instituto. Para dúvidas, críticas ou sugestões sobre este texto, entre em contato com [comissoes@ibgc.org.br](mailto:comissoes@ibgc.org.br).

- Instituir canais oficiais da empresa nas diversas mídias sociais;
- Apoiar a organização para deixá-la preparada para filtrar, monitorar, responder e se posicionar/defender via mídias sociais, criando, inclusive, uma base de dados com histórico de interações;
- Orientar a diretoria sobre a importância de identificar e diferenciar ruídos sem importância de problemas de fato, desconsiderando manifestações sem relevância;
- Acompanhar a evolução das leis e regulamentações sobre o tema;
- Orientar a diretoria da empresa na criação de diferentes frentes de geração de conteúdos e de respostas para temas institucionais (com envolvimento da área de relações com investidores – RI), de reputação e imagem (com *marketing* e comunicação) e operacionais (com atendimento, vendas e suporte).
- Tratar as mídias sociais de forma estratégica nas reuniões de conselho, além de possuir ao menos um membro com qualificação em inovação e/ou tecnologia, além de contar com apoio de consultores externos especializados no tema;
- Entender como a organização é percebida nas mídias sociais com o apoio de relatórios especiais, para poder buscar novas formas de atuação e de posicionamento da empresa no mercado.

## 6. REFERÊNCIAS E LEITURA COMPLEMENTAR

BRASIL: COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). Instrução CVM n. 358, de 3 de Janeiro de 2002.

Disponível em: <[http://www.cvm.gov.br/asp/cvmwww/atos/Atos\\_Redir.asp?File=\inst\inst358consolid.doc](http://www.cvm.gov.br/asp/cvmwww/atos/Atos_Redir.asp?File=\inst\inst358consolid.doc)>.

\_\_\_\_\_. Instrução CVM n. 547, de 5 de fevereiro de 2014. Disponível em: <[http://www.cvm.gov.br/asp/cvmwww/atos/Atos\\_Redir.asp?Tipo=I&File=\inst\inst547.doc](http://www.cvm.gov.br/asp/cvmwww/atos/Atos_Redir.asp?Tipo=I&File=\inst\inst547.doc)>.

ESTADOS UNIDOS. SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION (SEC). Regulation FD (Fair Disclosure).

Disponível em: <<http://www.sec.gov/rules/final/33-7881.htm>>.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com>>.

GOOGLE+. Disponível em: <<https://plus.google.com>>.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://www.instagram.com>>.

LINKEDIN. Disponível em: <<https://www.linkedin.com>>.

TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com>>.

YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>.

\* Este documento reflete a opinião da Comissão de Comunicação e de Mercado de Capitais do IBGC, e não necessariamente a do instituto. Para dúvidas, críticas ou sugestões sobre este texto, entre em contato com [comissoes@ibgc.org.br](mailto:comissoes@ibgc.org.br).