

Entidades do mercado lançam manual de boas práticas nas redes sociais para as empresas

Divulgação de informações confidenciais nas redes pode provocar punições por parte dos agentes reguladores e até gerar prejuízos para as ações das companhias na Bolsa de Valores, alerta CODIM

SÃO PAULO - O debate sobre os cuidados das empresas com seus perfis nas mídias sociais ganha cada vez mais força no mercado financeiro. A divulgação de informações confidenciais ou imprecisas nas redes pode provocar punições por parte dos agentes reguladores e até gerar prejuízos para as ações das companhias na Bolsa de Valores. Pensando nisso, o Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado (CODIM), lançou um manual de boas práticas de utilização das redes sociais para as companhias.

O objetivo é mostrar que, apesar de o ambiente digital ser mais descontraído, que permite a utilização de uma linguagem menos técnica e uma interação descontraída com os usuários, os funcionários responsáveis pela comunicação corporativa precisam estar cientes de que ali também é necessário seguir todas as regras do mercado. Uma empresa não pode, por exemplo, anunciar em um post no Facebook ou no Twitter um fato relevante antes de comunicá-lo à CVM ou publicá-lo em jornais de grande circulação ou portais de notícias.

Para otimizar a circulação dessas informações, o manual propõe uma maior interação entre os departamentos de comunicação, jurídico e de relacionamento com investidores. Isso ajuda que o conteúdo seja divulgado de maneira eficiente e esteja de acordo com a legislação.

Dicas para melhorar a comunicação corporativa nas redes sociais



Utilizar os canais obrigatórios de divulgação especificados pela CVM antes de divulgar informações relevantes nas redes sociais



Certificar-se de atender aos princípios fundamentais de transparência e simultaneidade das informações



Os conteúdos voltados para o mercado de capitais e relacionamento com investidores devem ser avaliados pelo Comitê de Divulgação



Monitorar, medir e analisar a presença da companhia nas redes sociais



Captar informações úteis para conselheiros, executivos e para a área de relações com investidores, contribuindo no desenvolvimento de ações táticas e estratégicas



A companhia deve estar preparada para responder, se posicionar e se defender nas mídias sociais



"Recomendamos a criação do Comitê de Divulgação, que reuniria profissionais dessas três áreas e analisaria se as informações estão dentro dos princípios de transparência e se podem ser levadas ao público naquele momento", afirma Helio Garcia, representante do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI) e relator do documento.

Para Daniela Zolko, representante da Associação de Investidores no Mercado de Capitais (AMEC) e também relatora, as empresas precisam delinear de uma forma clara quais públicos ela quer alcançar, identificar em qual rede social ele se concentra, e elaborar uma linguagem própria para cada plataforma. "Público investidor é totalmente diferente do consumidor. Os executivos precisam ter claro se eles querem promover ações de marketing nas redes, ou simplesmente interagir com seus investidores", afirma.

Como as redes sociais podem ser, em muitos casos, o único meio indireto de comunicação entre os executivos da companhia e os acionistas minoritários, a empresa precisa estar totalmente preparada para se posicionar e, em casos de

crise, se defender nas redes. "É preciso perder o receio de se manifestar e abrir o canal de diálogo com esses investidores", ressalta Daniela.

Apesar de o pronunciamento não orientar diretamente os executivos e porta-vozes das companhias, instruir o comportamento deles nas redes também é fundamental.

Segundo Carlos Henrique Carvalho, presidente da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM), os executivos precisam se engajar nos "media trainings". Nesses treinamentos, profissionais de comunicação ensinam aos porta-vozes como se relacionar com o público e com a imprensa, o que pode ser útil principalmente em períodos em que as companhias estão em menor evidência.

"É importante notar que muitas empresas baixam a guarda entre uma divulgação de balanço e outra. Nesse meio tempo, seus executivos ou porta-vozes podem acabar cometendo algum erro de comunicação", explica.

Ele ainda destaca que o público está mais rigoroso em relação a declarações e postagens polêmicas envolvendo temas sensíveis, o que evidencia ainda mais a importância desses treinamentos

"Todo mundo acha que entende um pouco de comunicação, e isso pode provocar problemas. Os executivos das companhias precisam aprender a se posicionar. Comentários de boteco explicitados publicamente não são aceitáveis", ressalta Carlos.

Como as empresas usam as redes sociais para informar os públicos estratégicos - como os acionistas, investidores e clientes -, e zelar pela reputação corporativa dos seus negócios, é fundamental que as declarações dos funcionários em cargos de chefia sejam cuidadosas, para não interferir em uma eventual negociação ou planejamento. "Por isso a empresa tem que impor o limite de até onde o executivo pode falar sobre as atividades da companhia", ressalta Daniela.

Inflação de fevereiro é a mais baixa para o mês desde 2000

IPCA do mês foi de 0,33%; índice acumula alta de 0,71% no ano