

Sociais e poderosas

O que muda após a SEC autorizar a divulgação de fatos relevantes em redes como o Facebook

Por Fabiane Goldstein*



Imagine que você tem ações de uma empresa americana e acaba de ficar sabendo, pelo Twitter, que ela trocou de CEO. Você decide manter as ações em carteira. Outra empresa, do seu interesse, divulga o balanço. Não é preciso procurar no site dela, já que a notícia saiu no Facebook. Você gosta do que lê e dá ordem de compra pelo home broker. Ou talvez pelo próprio Facebook!

Isso pode se tornar realidade num futuro não muito distante. As novas regras anunciadas em 2 de abril pela Securities and Exchange Commission (SEC) autorizam as companhias de capital aberto dos EUA a divulgar notícias e informações relevantes nas redes sociais — que precisam ter sido definidas como canais de comunicação oficiais.

A regra foi delineada após uma publicação do CEO da Netflix, Reed Hastings, no Facebook. Ele informou que o serviço de streaming de vídeo da companhia tinha ultrapassado pela primeira vez a marca mensal de 1 bilhão de horas, em julho de 2012. No mesmo dia, a notícia gerou impacto direto tanto no volume como no preço das ações da empresa. Hastings não foi acusado de nenhuma violação, e as novas regras foram então definidas e divulgadas.

Essa é uma boa notícia para os investidores, já que a autorização facilita o acesso a informações críticas. Bastará seguir o perfil da empresa nas redes sociais para receber as notícias nos respectivos timelines e feeds. Quem desejar compartilhar e comentará com seguidores e amigos, que talvez farão o mesmo ou até escreverão para a companhia.

Além das redes sociais dominantes, é preciso mencionar o StockTwits e o Slideshare. Populares, os dois são comumente utilizados pelo departamento de relações com os investidores (RI) das empresas americanas pioneiras na comunicação com esse público via mídias sociais. Vale destacar, ainda, o anúncio de que o Twitter poderá ser acessa-

do pelo terminal da Bloomberg, que escancara o engajamento do mercado financeiro nessas mídias.

Para as companhias abertas, a possibilidade de interagir com investidores após a divulgação das notícias cria uma nova dimensão de relacionamento. Permite, ainda, maior uso de conteúdo digital (vídeos, podcasts e imagens), cada vez mais integrado aos textos dos releases.

As redes sociais atraem tráfego e novos investidores. Isso exige que as empresas tenham equipes de criação de conteúdo e gerenciamento das mídias sociais, bem como regras e processos para a divulgação virtual. Há vários detalhes a serem pensados, mas nem tudo será definido rapidamente. A princípio, deve prevalecer o uso misto — canais tradicionais em conjunto com as mídias sociais. O que nunca muda, porém, é a regra do bom senso.

Fora dos EUA, é certo que o Brasil e o mundo serão influenciados. Se ainda não há regras do tipo por aqui, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) está atenta ao poder das redes sociais: tem contas no Facebook, no Twitter e no YouTube (sempre com o nome CVM Educacional), ativas e atualizadas. Além disso, há redes sociais sobre investimentos 100% brasileiras, como a Investmania e a Guiainvest.

Seria surpreendente se os reguladores mundo afora não reagissem. Afinal, as grandes redes sociais são organizações globais. Além disso, empresas de todo o mundo são listadas nas bolsas dos EUA e buscarão se comunicar melhor com os investidores americanos. Seja qual for a notícia, sabemos em primeira mão pelo Twitter e pelo Facebook.

* Fabiane Goldstein (fabiane.gold@mbsvalue.com) é sócia da MBS Value Partners – Brasil e da Ricca RI. Colaborou Farrell Kramer (farrell.kramer@mbsvalue.com), diretor-executivo da MBS Value Partners – NY