

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 Nº 21, de 19 de janeiro de 2017.

EMENTA – SEGMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO DO MERCADO DE CAPITAIS: TRATA DA NECESSIDADE DE A COMPANHIA ABERTA DIFERENCIAR E ADEQUAR A COMUNICAÇÃO AOS SEUS DIVERSOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS VISANDO PROPORCIONAR O MELHOR ENTENDIMENTO DA INFORMAÇÃO DIVULGADA AO MERCADO PELA ÁREA DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES.

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 10 de novembro de 2016, o presente Pronunciamento de Orientação, o que faz mediante os seguintes termos:

Conceituação

A Segmentação da Comunicação com o Público do Mercado de Capitais refere-se à prática de utilizar abordagens e formas distintas de comunicação, sem alterar o conteúdo da informação divulgada (seja ela obrigatória ou não), para atingir diferentes públicos estratégicos da Companhia, respeitando sempre a equidade, consistência, simultaneidade e os canais de comunicação oficiais da Companhia.

Objetivo

1. Este Pronunciamento de Orientação tem o propósito de identificar as melhores práticas e procedimentos para o aprimoramento da comunicação segmentada pelas Companhias, para que possam mitigar riscos e melhorar as ações estratégicas diferenciadas na disseminação de informações para o mercado.

A Segmentação da Comunicação

2. A Companhia deve considerar que existem diversos públicos interessados nas informações com níveis de conhecimento diferenciado, requerendo, dessa forma, uma comunicação segmentada para melhor atender as pertinentes expectativas em relação às informações divulgadas. Na Segmentação da Comunicação, a Companhia também deve avaliar a possível existência de investidores qualificados e não qualificados em sua base acionária ou que sejam públicos de seu interesse, conforme definição na regulamentação específica emitida pela CVM. Pode ser necessário considerar, também, a segmentação dentro do próprio grupo de investidores, em função de níveis diferenciados existentes.

Elaboração de Comunicação

3. Comunicação Direta:

- a) A comunicação deve ser realizada e coordenada por área capacitada e que possua essa responsabilidade formalizada no organograma funcional da Companhia, sendo preferencialmente a Área de Relações com Investidores. É recomendável que a Companhia constitua um Comitê de Divulgação¹.
- b) Deve valer-se de linguagem simples e direta, acessível ao público investidor, respeitando a terminologia própria do mercado financeiro.
- c) Recomendamos a adoção dos procedimentos descritos nos vários Pronunciamentos de Orientação do CODIM que podem auxiliar nesse processo, conforme listados ao final deste pronunciamento como Leitura Recomendada.
- d) Considerando os avanços das ferramentas de tecnologia utilizadas para comunicação, a Companhia deve avaliar a possibilidade de desenvolver e/ou adotar aplicativos ou tecnologias que disponibilizem suas informações agrupadas e com fácil acesso por meio de dispositivos móveis ou outras tecnologias aos seus públicos estratégicos. Recomendamos, nesses casos, que essas ferramentas de comunicação sejam formalmente inseridas como meio de comunicação oficial da Companhia em sua Política de Divulgação.
- e) A comunicação pode ser realizada de forma resumida em determinado canal (aplicativo, mídia social, etc.), desde que tenha sido apresentada à CVM antes ou simultaneamente à sua divulgação por esse meio, e contenha *link* para acesso à página com a informação completa.

4. Comunicação Indireta:

- a) É recomendável que a Companhia analise a percepção do mercado sobre sua comunicação com objetivo de obter informações qualitativas e quantitativas sobre seu conteúdo e as ferramentas utilizadas com os diversos públicos estratégicos (como: website de Relações com Investidores, release, teleconferência, apresentação corporativa, relatório anual e outros) para melhor entender as suas necessidades.
- b) Recomenda-se também que seja realizado monitoramento de mercado para avaliar a sua comunicação e as expectativas dos públicos investidores em relação aos seus desempenhos financeiro e não financeiro.

5. Independentemente do perfil e do nível de conhecimento do público, não deve ser alterado o conteúdo da informação transmitida.

Como Atender

6. É recomendável que a Companhia use linguagem simples, objetiva, esclarecedora e transparente para permitir melhor compreensão das informações divulgadas e para maior aproximação com os investidores. A seguir são apresentadas algumas sugestões com o objetivo de melhorar a qualidade das informações:

- a) Redigir documentos de forma adequada a cada público-alvo, para melhor compreensão do seu conteúdo, respeitando a equidade, e usar linguagem menos técnica desde que a íntegra da informação possa ser compreendida pelo destinatário, uma vez que o uso de terminologia técnica pode requerer qualificação específica do público-alvo para sua compreensão. Dessa forma, recomendamos que haja, conforme modelo de atuação da Área de Relações com Investidores,

¹ O Comitê de Divulgação deve ser formado por profissionais capacitados de áreas envolvidas com a geração e divulgação de informações, dependendo da estrutura da Companhia, como: Relações com Investidores, Contabilidade, Finanças, Gestão de Riscos, *Compliance*, Jurídico, Planejamento e de Comunicação.

emissão de relatório específico e segmentado para os seguintes públicos-alvo: pessoas físicas, investidores qualificados e não qualificados, conforme regulamentação da CVM.

b) Que em todos os documentos de comunicação seja avaliada pela Companhia a necessidade de inclusão de alerta (*disclaimer*), contendo:

1) Glossário para termos oriundos do mercado financeiro ou técnicos e específicos para determinadas áreas do conhecimento, demonstrando a preocupação de que haja fiel entendimento de seu conteúdo; e

2) Destinatário do relatório (público-alvo).

c) Recomenda-se que a Política de Divulgação da Companhia defina temas e os respectivos porta-vozes.

7. A Área de Relações com Investidores da Companhia deve ter a preocupação com a forma e o conteúdo na elaboração dos relatórios, visando atender ao perfil do público-alvo (tais como formação acadêmica, experiência profissional, conhecimento técnico sobre o ramo/atividade da Companhia, e riscos associados à área de atuação da Companhia).

8. Devem ser identificados os profissionais responsáveis pela emissão de cada documento, informando nome, cargo, além do contato na Área de Relações com Investidores e respectivo e-mail.

9. Deve ser uma prática da Companhia manter disponíveis em seu website de RI, todos os documentos divulgados nos últimos três anos.

10. Recomenda-se a realização de reuniões públicas pela Companhia, presenciais, e/ou por meio de teleconferência ou *webcast*, sempre que houver novas e relevantes informações sobre os seus negócios ou atualização das informações periódicas, considerando que o contato direto com os públicos estratégicos permite o melhor entendimento.

11. Deve divulgar fatos relevantes tão logo surjam e nos termos da regulamentação aplicável utilizando como ferramenta o próprio site da Companhia. Recomendamos, também, a adoção dos procedimentos do Pronunciamento de Orientação CODIM Nº05 – Ato ou Fato Relevante, que podem auxiliar neste processo.

12. Recomenda-se realizar teleconferências frequentes com todos os públicos estratégicos.

Sistemas/Ferramentas

13. Sugestões:

a) Página *web* da Companhia e/ ou *website* de Relações com Investidores.

b) Página *web* do órgão regulador e do autorregulador.

c) *Mailing list*.

d) Desenvolvimento de aplicativos.

e) Mídias sociais.

f) Redes sociais.

g) Portais de notícias.

São Paulo, 19 de janeiro de 2017.

Ana Paula Tomé

Ligia Silva Leite Montagnani

Relatoras

Haroldo Reginaldo Levy Neto

Helmut Bossert

Coordenadores

Glossário:

- Órgão Regulador: Comissão de Valores Mobiliários (CVM)
- Órgão Autorregulador: BM&FBOVESPA
- Mídias Sociais: Ferramentas online que são usadas para divulgar o conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas. Exemplificando: *Twitter*, *Youtube*, *SlideShare* entre outros.
- Redes Sociais: Grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo. Exemplificando: *Facebook*, *Linkedin*, *MySpace*, Instagram entre outros.

Leitura Recomendada:

- Lei 6404/76 (Lei das S.A.) e alterações posteriores.
- Instruções CVM: Nº 358 de 2002, Nº 480 de 2009, Nº 539 de 2013 (alterada pela ICVM 554/14) e Nº 555 de 2014.
- Ofício-Circular CVM/SEP nº 2 de 2016.
- Pronunciamentos de Orientação do CODIM:
 - Ato ou Fato Relevante (Nº05);
 - *Release* (Nº06);
 - Melhores Práticas de Divulgação de Resultados Periódicos (Nº08);
 - Comunicação Eletrônica – *E-mail* (Nº12);
 - Melhores Práticas para a Elaboração e Divulgação do Relatório Anual (Nº13);
 - Melhores Práticas de Divulgação de Informações sobre Sustentabilidade (Nº14);
 - Informação Relevante Não Divulgada ao Mercado (Nº16);
 - Relacionamento da Companhia com a Imprensa (Nº17); e
 - Simultaneidade da Divulgação de Informação (Nº18).