



Governança nas mídias sociais

www.kpmg.com.br



As empresas estão gradualmente adotando ferramentas de mídia social e apostando em mais publicidade e comunicação neste ambiente em função de seu baixo custo e amplo alcance.

A GOVERNANÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS

É comum haver a percepção de que promover uma marca empresarial por meio de mídias sociais é um ato muito arriscado. Além disso, regulamentar o uso de mídias sociais nas companhias é uma tarefa árdua. No entanto, as empresas estão gradualmente adotando ferramentas de mídia social e apostando em mais publicidade e comunicação por meio deste ambiente em função de seu baixo custo e seu amplo alcance. Muitas estabeleceram agora uma “voz da empresa” formal por meio de ferramentas de mídia social.

No entanto, a gestão dos riscos relacionados à reputação continua a ser um dos principais desafios. As empresas devem considerar de maneira criteriosa a melhor forma de utilizar e divulgar os dados nas mídias sociais, gerando uma percepção positiva e evitando eventos prejudiciais à sua reputação. Como resultado, líderes com visão de futuro estão assumindo um papel mais ativo na abordagem dos riscos de mídia social utilizando programas formais de governança.

A KPMG está preparada para assessorar as empresas neste importante desafio. Nossa prática de Advisory Services pode trabalhar com você para identificar riscos e exposições relacionados às mídias sociais, desenvolver estratégias de governança de mídia social e políticas alinhadas com o seu programa de gerenciamento de riscos corporativos, além de melhorar o relacionamento entre as áreas mais afetadas por mídias sociais: Marketing, TI, RH, Jurídico e Compliance.

A COMPREENSÃO DO PAPEL DA GOVERNANÇA

Não há como escapar dos argumentos convincentes para a utilização das mídias sociais para interagir com os seus clientes. A imprensa continua a destacar o sucesso das empresas que utilizam as mídias sociais para “sentir o pulso” do mercado. Entretanto, os erros e os passos em falso dados pelas empresas são altamente visíveis, e o impacto da atenção viral nesta área é amplamente conhecido.

É por isso que este é o momento de considerar a estrutura de um programa de governança para toda a empresa, destinado a abordar os riscos organizacionais introduzidos pela adoção das mídias sociais, promovendo um ambiente que suporta a adoção inovadora dessas ferramentas como apoio de sua estratégia.

O primeiro passo para a criação de um programa de mercado voltado para mídias sociais é avaliar seu momento atual e sua maturidade para lidar com as mídias sociais: Quais as diretrizes que estão estabelecidas para controlar a sua presença externa? Você definiu uma estratégia que identifica o público e os comportamentos que você deseja promover? Você já identificou e treinou o pessoal-chave que será responsável pelas atividades da empresa nas mídias sociais, bem como funções e responsabilidades bem definidas? Quem é o responsável por monitorar as diretrizes regulamentadoras emergentes nas mídias sociais e os programas de adesão da empresa?

O primeiro passo para a criação de um programa de mercado voltado para mídia social é avaliar onde você está agora. Você identificou o público e os comportamentos que você deseja promover? Você treinou o pessoal-chave que será responsável pelas atividades da empresa nas mídias sociais?



Projetar uma política de mídias sociais para a sua empresa

Na KPMG, reconhecemos que muitas empresas estão apenas começando a considerar estratégias de mídias sociais. Também percebemos em que ritmo as mídias sociais estão sendo adotadas por estas; por isso, a velocidade com que as tecnologias subjacentes estão em evolução pode apresentar um conjunto único de desafios, especialmente para aquelas que operam sob uma supervisão regulatória específica. Esta complexidade das mídias sociais, combinada com as estratégias exclusivas de cada organização, exige uma abordagem personalizada.

Uma abordagem personalizada

A nossa equipe de profissionais pode trabalhar com você para desenvolver um *framework* de governança de mídias sociais que aborde os principais desafios, incluindo:

- Gerenciamento de riscos de reputação.
- Estabelecimento de práticas de monitoração/moderação.
- Elaboração ou aperfeiçoamento de práticas de resposta a crises que refletem as linhas de tempo agressivas que as mídias sociais requerem.
- Demonstração de estruturas de controle de acesso quando as responsabilidades são compartilhadas com partes externas.
- Direitos e responsabilidades da empresa no uso de dados de monitoração social de fóruns públicos.

A KPMG reconhece que o envolvimento em mídias sociais por parte das empresas está apenas no início de sua curva de maturidade. A rápida adoção das mídias sociais por parte destas, combinada com a rápida evolução das tecnologias, pode representar um desafio complexo, especialmente para as empresas de setores altamente regulados. Dada essa complexidade e os requisitos estratégicos exclusivos de cada empresa, personalizamos os nossos serviços de mídias sociais para poder atender às suas necessidades.

Estamos prontos para ajudá-lo a considerar a adoção de mídias sociais em qualquer das seguintes áreas:

- Conformidade com normas regulatórias de mídias sociais.
- Desenvolvimento de diretrizes de mídias sociais.
- Monitoramento e processos para gerenciamento de mídias sociais.
- Auxílio em relação aos programas de governança de mídias sociais.
- Assistência na implantação da governança de mídias sociais.
- Utilização das mídias sociais no aprimoramento da experiência do cliente.
- Avaliação das relações e das estruturas com agências quando as mídias sociais são terceirizadas.
- Valorização dos painéis de controle de negócios através da utilização de dados de monitoramento social.
- Seleção e ajuda na implantação de ferramentas de monitoramento de mídias sociais.
- Utilização de visões de negócio derivadas da análise de dados de mídias sociais, tanto estruturadas quanto não estruturadas.

Os serviços de mídias sociais da KPMG podem ajudar a sua empresa a:

- Entender melhor as oportunidades e os riscos associados às mídias sociais.
- Melhorar o controle demonstrável dos programas de mídias sociais, satisfazendo inclusive as demandas dos programas de auditoria e de *compliance*.
- Prever os novos problemas de conformidade regulamentar que podem ditar as atividades de suas mídias sociais em uma base global.
- Aprimorar as principais relações com terceiros em relação à sua gestão de tecnologias e utilização de mídias sociais.
- Obter maior consenso entre as partes interessadas internas sobre a direção estratégica e a gestão de riscos.

Fale com o nosso time

Eduardo V. Cipullo**Sócio-líder**

Tel: (11) 3940-6603

ecipullo@kpmg.com.br

Rodrigo Gonzalez**Sócio-diretor**

Tel: (11) 3940-3079

rlgonzalez@kpmg.com.br

www.kpmg.com.br

    / kpmgbrasil

© 2016 KPMG Consultoria Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada, e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. Impresso no Brasil. Conteúdo traduzido para a língua portuguesa da publicação "Making the case for Social Media governance". KPMG LLP, 2011.

O nome KPMG e o logotipo são marcas registradas ou comerciais da KPMG International.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de uma pessoa ou entidade específica. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há garantia de sua exatidão na data em que forem recebidas nem de que tal exatidão permanecerá no futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreenderem ações sem orientação profissional qualificada, precedida de um exame minucioso da situação em pauta.