



1 de março de 2024

935/2024-DAR-BSM

Ilmo. Sr.

Antônio Carlos Berwanger

Superintendência de Desenvolvimento de Mercado (SDM)

Comissão de Valores Mobiliários

Ref.: Edital de Consulta Pública SDM nº 04/2023

Prezado Senhor,

1. A BSM Supervisão de Mercados (“BSM”) se reporta ao Edital de Consulta Pública SDM nº 04/23 (“Consulta Pública”) da Comissão de Valores Mobiliários (“CVM”), o qual submete convite para apresentação de manifestações sobre as opções regulatórias a serem eventualmente estabelecidas relacionadas às repercussões da atuação de influenciadores digitais (“Influenciadores” ou “Influenciador”) no mercado de capitais e eventuais aprimoramentos normativos a serem implementados pela autarquia.

2. A BSM reconhece a importância de referido debate e parabeniza a iniciativa da CVM em buscar opções regulatórias para tratar do tema, considerando a relevância do papel dos Influenciadores na visibilidade do mercado financeiro e de capitais e na disseminação de conhecimento sobre investimentos.

3. A relevância do tema levou a BSM a construir, em conjunto com o mercado e com a CVM, a **Nota de Orientação nº 20/2023-BSM¹** (“Nota de Orientação”)

¹ Disponível em: <https://www.bsmsupervisao.com.br/assets/file/NO-BSM-20-2023-Influenciadores-Digitais.pdf>

(**anexo**), com o objetivo de divulgar recomendações consideradas melhores práticas no relacionamento entre Participantes dos mercados organizados administrados pela B3 S.A. - Brasil, Bolsa, Balcão e Influenciadores por eles contratados, direta ou indiretamente, sobre temas relacionados a investimentos e serviços a eles atrelados no mercado financeiro e de capitais, em linha com as conclusões apresentadas pelo “Estudo a partir de Análise de Impacto Regulatório” publicado pela CVM² em abril de 2023.

4. Em linhas gerais, a referida Nota de Orientação aborda diversos temas tratados na Consulta Pública em curso, entre eles, a transparência acerca da contratação de Influenciadores pelos Participantes, como parte de sua estratégia de comunicação, publicidade e/ou marketing, por tempo indeterminado ou em contratações pontuais, direta ou indiretamente. Nesse tópico, são abordadas recomendações relacionadas à realização de prévia análise reputacional e de conduta do Influenciador a ser contratado; à formalização da contratação por meio de instrumento que reflita os princípios da Nota de Orientação; diretrizes de divulgação ampla e transparente da relação contratual existente entre o Participante e o Influenciador; transparência sobre a existência de vínculo, apto a ensejar conflito de interesses, do Influenciador contratado com emissores de ativos e outros agentes regulados.

5. A Nota de Orientação também aborda o monitoramento da atuação do Influenciador contratado, considerando o papel de *gatekeeper* do Participante e seu dever de zelar pela manutenção da integridade do mercado, coibindo práticas consideradas irregulares. Ainda, é tratado como boa prática a divulgação ampla de

² Disponível em: <https://www.gov.br/cvm/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos/20230418-air-influenciadores.pdf>

canal de ouvidoria ou denúncia do Participante, com o objetivo de receber informações sobre indícios de irregularidades na atuação de Influenciadores contratados.

6. Assim, a BSM reitera integralmente o conteúdo da Nota de Orientação para apoiar os temas pretendidos na Consulta Pública. Nas considerações a seguir expostas, a BSM busca tratar de temas adicionais que podem contribuir para as discussões propostas pela CVM.

7. A presente manifestação é segmentada em 5 (cinco) temas: I. Definição regulatória de Influenciadores; II. Promoção e divulgação de conteúdos por meio de plataformas de mídia e redes sociais; III. Influenciadores que desempenham atividades reguladas; IV. *Benchmark* internacional; e V. Disposições finais.

I. Definição regulatória de Influenciadores

8. A BSM destaca a importância de se buscar estabelecer, se possível, uma definição do regulador para o termo "Influenciador digital".

9. Apesar de mostrar-se desafiador determinar critérios objetivos capazes de classificar um indivíduo como Influenciador, considerando se tratar de uma atividade altamente dinâmica, a BSM entende factível a construção de uma definição regulatória, clarificando os limites dessa atividade com o objetivo de se evitar o conflito com outras atividades reguladas, tais como consultor, analista, assessor de investimento e gestor.

10. Em linha com o conceito adotado na Nota de Orientação, que tem como referência o conceito utilizado pela *North American Securities Administrators*

Association (“NASAA”)³, uma definição considerada adequada pela BSM para Influenciador digital seria de pessoas naturais ou jurídicas que se destacam nas plataformas de redes sociais e utilizam sua popularidade e influência para disseminar conteúdo educacional, publicitário e/ou informações relacionados ao mercado financeiro e de capitais e comportamentos que possam de alguma forma influenciar ou induzir a tomada de decisão de investimento por parte do investidor.

11. A pertinência da construção de uma definição adequada para Influenciador digital guarda relação com a necessidade de a CVM estabelecer os limites de sua atuação regulatória. É crucial que, quando da construção de uma definição regulatória de Influenciador digital, seja explicitamente especificado que os conteúdos veiculados devem abordar exclusivamente o mercado financeiro e de capitais e, não, qualquer assunto relacionado à temática financeira, como afirma a Consulta Pública em dado momento. Na percepção da BSM, isso visa evitar atrair para a competência da CVM temas que, embora envolvam pessoas que possam ser consideradas influenciadores, escapam do escopo da fiscalização desempenhada pela autarquia, nos termos da Lei nº 6.385/76.

II. Promoção e divulgação de conteúdos por meio de plataformas de mídia e redes sociais

12. Conforme mencionado na Consulta Pública, a divulgação de conteúdo por parte de agentes regulados pela CVM, no que diz respeito às cautelas a serem adotadas pelos intermediários quando da promoção e divulgação de conteúdos por meio de plataformas de mídia e redes sociais, de forma a proteger os investidores de informações que possam induzi-los a erro, já é objeto de regulamentação específica. Nesse sentido, não há dúvidas de que os intermediários são

³ Disponível em: <https://www.nasaa.org/64940/informed-investor-advisory-finfluencers/>.

responsáveis pelo conteúdo e conformidade das comunicações de publicidade realizadas em seu nome e em suas plataformas.

13. No entanto, diante da excessiva velocidade em que as informações se propagam no meio digital e do surgimento contínuo de meios cada vez mais inovadores e singulares de comunicação, a BSM destaca a importância de se estabelecer deveres e cuidados adicionais àqueles já estabelecidos na regulamentação vigente.

14. Nesse sentido, a BSM traz como referência o guia publicado pela *Monetary Authority of Singapore* (“MAS”) em abril de 2023⁴, o qual estabelece padrões esperados das instituições financeiras que conduzem atividades publicitárias e de *marketing* com a finalidade de divulgação de seus serviços e produtos em suas próprias redes sociais.

15. A principal expectativa, por parte das instituições financeiras, consiste na construção de políticas e procedimentos internos referentes à publicação adequada de materiais publicitários e de *marketing* relacionados a seus produtos e serviços em suas próprias redes sociais, como forma de garantir a clareza das informações veiculadas. Referidas políticas podem prever, a título de exemplo, as seguintes obrigações:

- (i) a manutenção de registro de todas as comunicações e estratégias de *marketing* desenvolvidas, por prazo pré-estabelecido pelo regulador, com a finalidade de garantir que as informações estejam disponíveis para a

⁴ Disponível em: <https://www.mas.gov.sg/-/media/mas/regulations-and-financial-stability/regulations-guidance-and-licensing/financial-advisers/consultation-paper/annex-a-guidelines-on-standards-of-conduct-for-digital-prospecting-and-marketing-activities.pdf>

- condução de investigações acerca de eventual falha no exercício regular de suas atividades;
- (ii) a condução de avaliação prévia acerca da viabilidade de utilização de determinada rede social ou plataforma de mídias para a publicidade de produto ou serviço, de modo a mitigar eventuais riscos que cada rede social pode proporcionar, em razão de suas singularidades e limitações;
 - (iii) a realização periódica de treinamentos aos representantes da instituição acerca das práticas esperadas quando da divulgação de materiais publicitários em redes sociais;
 - (iv) o monitoramento rigoroso, constante e contínuo dos conteúdos veiculados pela instituição em suas redes sociais (o que inclui a postagem de publicações produzidas por terceiros, através da funcionalidade de *repost*), de modo a identificar qualquer desvio de conduta por parte de seus representantes ou até mesmo por Influenciadores contratados para referida finalidade; e
 - (v) adoção de medidas disciplinares em face de representantes que eventualmente venham a agir em desconformidade com o quanto estabelecido nas políticas e procedimentos internos da instituição e na regulação em vigor.

16. É de suma importância que tais políticas e procedimentos internos sejam revisitadas pela instituição de forma periódica, considerando o dinamismo da atividade, de forma a abranger eventuais meios inovadores e distintos de comunicação que venham a surgir com o tempo, bem como que seja reavaliada a sua efetividade, devendo a instituição dar ciência ao regulador acerca de eventuais alterações implementadas nos documentos.

17. Outrossim, a BSM reitera o conteúdo da Nota de Orientação no que diz respeito à pertinência e necessidade de se revisitar as diretrizes já estabelecidas de segregação de funções e atividades em instituições que fazem parte de um mesmo grupo econômico. Isso porque, nos últimos anos, tem se observado o desenvolvimento de diversas atividades por parte de Participantes dentro de um mesmo grupo econômico, tais como intermediação, consultoria, assessoria de investimento, educação, gestão, análise e plataforma de mídias sociais, que podem originar conflitos de interesse e necessitam de uma governança apropriada.

18. Com isso, o objetivo é avaliar como referidas regras, já estabelecidas, podem ser interpretadas ou modificadas para se adequar ao contexto atual em que as mídias sociais e plataformas de mídia são utilizadas de modo ostensivo no mercado de capitais, proporcionando uma maior efetividade regulatória.

III. Influenciadores que desempenham atividades reguladas

19. Considerando o protagonismo que a figura do Influenciador passou a exercer em nossa sociedade no geral, pode haver uma extrapolação dos limites de uma atividade meramente publicitária e/ou educacional, com o desempenho de uma atividade regulada por parte do Influenciador sem o devido credenciamento para tanto. Isso é especialmente verificado no mercado de capitais e financeiro, considerando que, nos últimos anos, o investidor médio passou a utilizar as redes sociais e plataformas de mídia como principal fonte de pesquisa de informações sobre investimentos.

20. Na visão da BSM, pode ser mais eficiente a utilização do arcabouço regulatório existente para abordar o fenômeno dos Influenciadores, sem a necessidade de se construir uma nova categoria de agente regulado, podendo

inserir a figura do Influenciador, a depender de sua atuação, em uma das categorias já existentes.

21. Nesse sentido, a BSM considera importante a condução de uma avaliação detalhada de como as regras existentes se aplicam ao contexto dos Influenciadores, especificamente aquelas que abordam os temas de publicidade, comunicação com o público, divulgação de conflitos de interesse e requisitos de autorização, e como elas podem ser adaptadas para refletir a nova realidade de atuação de atividade regulada por intermédio de plataformas de mídia e redes sociais.

22. Para os fins estabelecidos na Consulta Pública, mostra-se pertinente a construção de uma definição atualizada de “recomendações de investimentos”, estabelecendo-se, para tanto, parâmetros objetivos, considerando o contexto atual de atuação de Influenciadores no mercado financeiro e de capitais.

23. Em estudo recentemente publicado pela *European Securities and Markets Authority* (“ESMA”)⁵, a recomendação de investimentos foi definida como todo e qualquer material midiático, tornado público, por meio do qual uma pessoa apresenta, de forma direta ou indireta, comentários, recomendações, orientações e ideias sobre a compra e venda de determinado valor mobiliário ou de como compor uma carteira diversificada de ativos. Referida definição, na percepção da BSM, mostra-se adequada à realidade do mercado de capitais brasileiro e poderia ser considerada pela CVM em eventual regulamentação a ser editada sobre o tema.

⁵ “Warning: For people posting Investment Recommendation on social media” (ESMA). Disponível em: < https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2024-02/ESMA74-1103241886-912_Warnings_on_Social_Media_and_Investment_Recommendations.pdf >

24. Ademais, a habitualidade e a existência de remuneração, direta ou indireta, são elementos usualmente considerados pela CVM para determinar o caráter profissional no desempenho de atividades reguladas no mercado de capitais, especificamente de análise de valores mobiliários. Tais critérios, na percepção da BSM, mostram-se mais do que suficientes para o reconhecimento do caráter profissional da atividade desempenhada pelo Influenciador.

25. No entanto, na visão da BSM, a fixação de parâmetros quantitativos de remuneração como uma forma de se estabelecer que determinado Influenciador está atuando profissionalmente como um agente regulado, ainda que não credenciado para tal, pode limitar a atuação da CVM, o que não se mostraria vantajoso para a intenção do regulador em inserir tais figuras no escopo da supervisão e fiscalização que desempenha.

26. Na realidade, o mero recebimento de remuneração, direta ou indireta, por si só, independentemente de valores, já se mostra suficiente para o reconhecimento do caráter profissional na atividade desempenhada pelo Influenciador. Nesse contexto, porém, convém o estabelecimento de exemplos não taxativos do que, no entendimento do regulador, seria uma remuneração indireta, como referência ao mercado e aos próprios Influenciadores.

27. Estabelecida a premissa de que o exercício de atividade regulada em caráter profissional por parte de Influenciador traz a necessidade de credenciamento com a finalidade de regularização da atividade, passa-se a discutir os meios pelos quais referida finalidade pode ser alcançada pelo regulador.

28. É possível que muitos Influenciadores não estejam cientes de que suas atividades podem estar sujeitas à regulamentação específica. Portanto, a BSM recomenda que o regulador desenvolva treinamentos, programas educacionais

e/ou diretrizes específicas para Influenciadores, com o objetivo de ajudá-los a entender suas responsabilidades legais e regulatórias, trazendo-se a definição regulatória de “recomendações de investimentos” a ser construída e com inserção, inclusive, de exemplos práticos e do cotidiano como uma forma de melhor elucidar os riscos e consequências que tais Influenciadores estão sujeitos em caso de exercício irregular de atividade regulada.

29. Nesse contexto, em linha com o quanto implementado na França pela *Autorité des Marchés Financiers* (“AMF”)⁶ em 2023, a BSM propõe a criação de um **selo de qualificação ou nome equivalente**, a ser incluído pelo Influenciador em todas as suas publicações ou materiais veiculados em suas redes sociais e plataformas de mídia, como forma de facilitar a identificação aos investidores de que determinado Influenciador se encontra devidamente qualificado pela CVM e trazer maior confiabilidade e credibilidade aos materiais veiculados em redes sociais.

30. Todo Influenciador, seja ele contratado ou não por agente regulado, poderia aderir ao selo de qualificação. No entanto, a BSM recomenda que, para obtenção de referido selo de qualificação, o Influenciador tenha obtido aprovação mínima nos treinamentos e programas educacionais a serem construídos e oferecidos a esse público, bem como tenha fornecido à CVM informações acerca de sua experiência, qualificação, parcerias/contratos, quantidade de seguidores em redes sociais, potenciais conflitos de interesse e qualquer compensação que recebam pela promoção de produtos financeiros. Com isso, o regulador poderá disponibilizar, em seu site, uma lista pública de todos os Influenciadores aos quais foram atribuídos o selo de qualificação.

⁶ Disponível em: <https://www.amf-france.org/en/news-publications/news-releases/amf-news-releases/amf-and-arpp-launch-responsible-influence-certificate-finance>

31. Seria interessante estabelecer, ainda, que a manutenção do selo de qualificação será reavaliada a qualquer tempo pela CVM, podendo o Influenciador ter referido selo cancelado, caso se verifique, por exemplo, que este:

- (i) prestou informações inverídicas ou inconsistentes ao regulador;
- (ii) fora condenado por crime falimentar, prevaricação, suborno, concussão, peculato, lavagem de dinheiro ou ocultação de bens, direitos e valores contra a economia popular, a ordem econômica, as relações de consumo, a fé pública ou a propriedade pública, o sistema financeiro nacional;
- (iii) fora condenado a sanção de qualquer natureza em processo administrativo ou sancionador perante entidades reguladoras e autorreguladoras dos mercados de capitais e financeiro; ou
- (iv) figura como acusado de crimes ou infrações no âmbito dos mercados de capitais e financeiro em processos judiciais ou administrativos.

32. Adicionalmente, considerando que analistas de valores mobiliários credenciados já estão disseminando suas análises e opiniões exclusivamente, ou majoritariamente, por meio de plataformas de mídias e redes sociais, sendo possível considerar muitos deles influenciadores digitais, a BSM enxerga valor na disponibilização, com maior visibilidade pela CVM, de uma lista de analistas de valores mobiliários registrados na autarquia, com indicação de seu nome de usuário e redes sociais em que atua.

33. Da mesma forma, a BSM enxerga valor no desenvolvimento de projetos educacionais com a finalidade de dar ao investidor médio conhecimento de todas essas iniciativas e os riscos associados às recomendações e opiniões de

Influenciadores nas redes sociais por aqueles que não se encontram devidamente registrados para o exercício dessa atividade.

34. Com tais medidas, que se mostram vantajosas tanto para o regulador quanto para o Influenciador, a BSM entende que a CVM poderá alcançar o objetivo de incentivar os Influenciadores a se registrarem como analistas de valores mobiliários ou em outra categoria de agente regulado, a depender da forma de sua atuação e, assim, inseri-los no escopo da supervisão e fiscalização que desempenha.

IV. *Benchmark* internacional

35. Sem prejuízo do quanto exposto acima e das disposições constantes da Nota de Orientação, a BSM entende que as regras de supervisão estabelecidas em outras jurisdições podem servir de parâmetro para o regulador brasileiro, quando do processo de análise de possíveis opções regulatórias a serem implementadas sobre o tema, ou, ainda, de atualização de normas já existentes, conforme abordado no “Estudo a partir de Análise de Impacto Regulatório”, publicado pela CVM⁷ em abril de 2023.

36. Internacionalmente, já foram estabelecidas regras e diretrizes que tratam do conteúdo do material veiculado por Influenciadores, das diligências prévias a serem conduzidas pelos agentes regulados previamente à contratação de Influenciadores, na capacitação dos Influenciadores, e até mesmo na educação de investidores para que estes próprios sejam capazes de avaliar criticamente o conteúdo publicado pelo Influenciador antes de qualquer tomada de decisão de investimento.

⁷ Disponível em: <https://www.gov.br/cvm/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos/20230418-air-influenciadores.pdf>

37. Na Europa, por exemplo, a ESMA editou, em 2023, uma série de “expectativas de supervisão”⁸. Tais medidas têm como objetivo garantir, por exemplo:

- (i) o cumprimento da obrigação de que as comunicações de *marketing* sejam claras, justas e não enganosas, independentemente do canal pelo qual sejam distribuídas e independentemente se realizadas diretamente pelas empresas de investimento ou indiretamente (como por meio de Influenciadores, por exemplo);
- (ii) a apresentação, em anúncios e conteúdo de Influenciadores, de riscos e benefícios de maneira equilibrada, incluindo as características-chave do produto e o risco de perda; e
- (iii) a responsabilidade das empresas de investimento por qualquer *marketing* feito em seu nome. No entendimento da ESMA, os agentes regulados são responsáveis pelo conteúdo e conformidade das comunicações de *marketing*, independentemente de Influenciadores ou outras terceiras partes terem sido pagas ou simplesmente incentivadas a criar conteúdo promocional em seu nome.

38. Por sua vez, a *U.S. Securities and Exchange Commission* (“SEC”)⁹, exige que os Influenciadores divulguem publicamente informações sobre sua experiência, qualificação, histórico de negócios, potenciais conflitos de interesse e qualquer compensação que recebam pela promoção de produtos financeiros.

39. Com isso, a SEC pode tomar medidas de fiscalização e aplicar penalidades caso identifique violações de tais regras. Além disso, a SEC pode considerar que

⁸ Disponível em: <https://legal.pwc.de/en/news/articles/eu-reiterates-rules-to-regulating-finfluencers>

⁹ Disponível em: <https://www.sec.gov/investment/investment-adviser-marketing>

os Influenciadores que ofereçam recomendações de investimento ou promovam produtos financeiros específicos são analistas de valores mobiliários, o que significa que esses Influenciadores podem precisar se registrar como tal e cumprir com as obrigações de divulgação exigidas pela SEC.

40. Ademais, a ESMA entende pela importância de se desenvolver um trabalho concentrado na educação dos investidores (de fato ou potenciais), para que estes sejam capazes de avaliar criticamente, e por conta própria, o material publicado pelo Influenciador e, assim, identificar a existência de eventuais conflitos de interesse; os interesses pessoais do Influenciador no conteúdo produzido; os riscos envolvidos na estratégia de negociação destacada pelo Influenciador; o histórico de risco *versus* recompensa no investimento subscrito; a existência de uma sensação indevida de urgência (*fear of missing out* – FOMO) no conteúdo veiculado pelo Influenciador; dentre outros tantos pontos que podem contribuir positivamente no processo de tomada de decisão de investimento por parte do investidor.

41. De forma semelhante, a *Securities Exchange Board of India* (“SEBI”) vem atuando intensamente no processo de orientação a investidores, especificamente sobre os perigos de agir com base em conselhos duvidosos publicados em redes sociais.

42. No mais, na linha do quanto recomendado pela BSM em sua Nota de Orientação, a ESMA recomenda a realização de diligências prévias com a finalidade de analisar a conduta do Influenciador que pretende contratar, em um processo equivalente a “conheça seu parceiro de negócios” ou “*know your partner*” – “KYP”, nos termos da regulamentação em vigor e das regras de conduta e políticas de *compliance* da instituição. Referida diligência também permitirá ao agente regulado assegurar-se de que o Influenciador a ser contratado não exerce

atividade regulada sem a devida autorização da CVM ou que esse inadvertidamente se apresenta como analista de valores mobiliários ou assessor de investimento.

43. Outrossim, a *Financial Industry Regulatory Authority* (“FINRA”), órgão autorregulador nos Estados Unidos, também emitiu orientações¹⁰ instruindo as corretoras a avaliar os antecedentes do Influenciador a ser potencialmente contratado, fornecer treinamento e definir previamente condutas permitidas e proibidas.

44. Após a celebração de contrato, de forma a garantir o seu cumprimento e das obrigações regulatórias por parte do Influenciador, a ESMA também orienta que o agente regulado realize um monitoramento contínuo das atividades do Influenciador contratado. Referida orientação também consta da Nota de Orientação publicada pela BSM, a qual reforça que, quando identificados quaisquer indícios de atipicidade ou irregularidade, é importante que o agente regulado adote diligências definidas em suas políticas internas e na regulamentação em vigor com a finalidade de mitigar as consequências do indício de irregularidade, sem prejuízo das devidas comunicações à CVM e à BSM.

45. Na França, foi promulgada a Lei nº 2023-451¹¹, em junho de 2023, com a finalidade de se regular a influência comercial e combater comportamentos excessivos por parte dos influenciadores de mídia social, de forma ampla. No que diz respeito à promoção em geral, os Influenciadores são obrigados a rotular claramente e de forma visível seu conteúdo como "publicidade" ou "colaboração

¹⁰ Disponível em: <https://www.finra.org/rules-guidance/guidance/targeted-examination-letters/sweep-update-feb2023>

¹¹ Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>

comercial" em cenários de parceria, senão a atividade promocional será considerada uma prática comercial enganosa. Referida obrigação igualmente corrobora com a Nota de Orientação publicada pela BSM, a qual propõe que a inclusão, na postagem, da expressão "Parceria" juntamente com o nome do agente regulado e de uma *hashtag* (e.g. "#ParceriaParticipanteA") seria uma forma de o Influenciador dar transparência acerca da existência de relação contratual com Influenciadores.

46. A Comissão Australiana de Valores Mobiliários e Investimentos ("ASIC"), por sua vez, estabeleceu a Informação nº 269¹², segundo a qual os Influenciadores que fornecem aconselhamento sobre produtos financeiros, assim entendidos como declarações de opinião destinadas a influenciar decisões relacionadas a produtos financeiros, de forma *on-line* devem obrigatoriamente obter uma licença de serviços financeiros australiana chamada AFS, ou uma autorização de um licenciado AFS para atuar como representante. No entanto, o mero fornecimento de informações factuais em si não seria considerado um "aconselhamento sobre produtos financeiros", exceto se apresentadas de forma que acabe por interferir no processo de tomada de decisão de investimento por parte do investidor. No mais, caso um Influenciador atue em nome de um licenciado AFS, este também será responsável pelo treinamento adequado do Influenciador e pela conformidade deste com as leis de serviços financeiros.

47. Verifica-se, portanto, que a inspiração em medidas já adotadas, hoje, por reguladores e autorreguladores internacionais e o aprofundamento em estudos de *benchmarks* podem colaborar quando da análise, por parte da CVM, de possíveis opções regulatórias a serem consideradas, em especial em relação à elaboração

¹² Disponível em <https://asic.gov.au/regulatory-resources/financial-services/giving-financial-product-advice/discussing-financial-products-and-services-online/>

de regulação prevendo obrigações e responsabilidades aos participantes regulados ao contratarem ou atuarem como Influenciadores, bem como ao disseminarem informações por meio de plataformas de mídias e redes sociais.

V. Disposições finais

48. A BSM esclarece que deixa de se manifestar especificamente sobre todos os aspectos trazidos na Consulta Pública, por entender que boa parte dos temas se encontram devidamente abordados na sua Nota de Orientação publicada.

49. Sem prejuízo, a BSM se coloca à disposição para eventuais discussões com o regulador sobre demais pontos relacionados ao tema submetido à Consulta Pública, caso este entenda por sua pertinência. A BSM reafirma seu compromisso com o fortalecimento da confiança dos investidores, na manutenção da integridade do mercado financeiro e de capitais e com a supervisão ética, de modo a contribuir com a CVM na construção de um ambiente de mercado equitativo, eficiente e transparente.

50. Por fim, a BSM valoriza a iniciativa da CVM voltada ao aprimoramento do regramento normativo, com abertura ao diálogo e promoção do amplo debate sobre o tema com os agentes regulados, e coloca-se à disposição para seguir contribuindo para o desenvolvimento do mercado de capitais brasileiro.

Atenciosamente,

André Eduardo Demarco
Diretor de Autorregulação



935/2024-DAR-BSM

