

**Veículo: Portal Arena do Pavini**

**Data: 02/06/14**



Governança Corporativa

### **Codim quer que empresas tenham política de relacionamento com a imprensa**

O Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado (Codim), que reúne 12 instituições representativas de investidores, analistas e empresas, incluindo a BM&FBovespa divulgou hoje um pronunciamento a orientação para que as companhias abertas adotem políticas de relacionamento com a imprensa.

O Pronunciamento de Orientação 17 destaca a importância dos veículos de comunicação na divulgação das informações das empresas para o grande público e para a imagem das companhias, afirma Patrícia Pellini, gerente de regulação e orientação a Emissores da BM&FBovespa. "Trata-se de uma via de mão dupla, pois a imprensa também fornece informações à empresa sobre questionamentos do mercado e sobre a repercussão de suas divulgações e anúncios", explica.

### **Período de Silêncio**

As duas principais preocupações do Codim e das entidades são com relação ao período de silêncio que as companhias adotam pouco antes de divulgarem seus resultados e com as conferências com analistas e imprensa.

No caso do período de silêncio, muitas empresas acabam usando essa prática para deixar de prestar informações à imprensa sobre qualquer assunto. "É um pretexto inadequado, pois mostramos que a empresa pode falar de outros temas que não envolvam o que vai ser divulgado", explica Patrícia.

A questão já havia sido tratada em outro pronunciamento do Codim de 2009, que regulamentou o período de silêncio nos balanços. De lá para cá, o órgão emitiu 17 orientações e correções para empresas, explicando que não há a proibição de dar informações fora do assunto o balanço, afirma Haroldo Levy Neto, coordenador do Codim.

Ele acrescenta que um dos motivos apresentados pelas empresas para não dar informações à imprensa durante o período de silêncio nas divulgações de resultado é a falta de estrutura para analisar as demandas ou a necessidade de tempo para a área de Relações com Investidores analisar as informações do balanço. Essas explicações mostram a falta de estrutura dessas áreas em muitas companhias.

### **Apresentações a analistas**

O segundo destaque do novo pronunciamento é a questão da participação de jornalistas nas apresentações a analistas na apresentação dos resultados. Algumas empresas não permitem que a imprensa participe das reuniões com analistas e outros não permitem perguntas. Há também casos de empresas que não fazem apresentações apenas para jornalistas. "Nossa recomendação é que haja

apresentações separadas para analistas e jornalistas, mas que os jornalistas também possam acompanhar a dos analistas e vice-versa”, diz Patrícia.

### **Linguagens diferentes**

A separação dos públicos, jornalistas e analistas de empresas, é uma das sugestões do Codim, até para facilitar o entendimento dos assuntos e o uso de linguagem específica para cada público. O órgão está analisando um outro pronunciamento propondo que as empresas façam divulgações separadas para cada público, analistas, investidores institucionais, imprensa e varejo, afirma Levy.

O Codim recomenda também que os porta-vozes das empresas estejam preparados nas apresentações com analistas e com a imprensa para responder a assuntos não relacionados com os resultados. Se for o caso, as perguntas podem ser respondidas depois, de forma pública, para todos os participantes.

### **Padrão mínimo**

Para Hélio Garcia, representante do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI), apesar de a imprensa ter um papel primordial na divulgação das informações, cada empresa tem uma forma de se relacionar com os jornalistas. A proposta do Codim é tentar dar um padrão mínimo para esse relacionamento, para evitar problemas de comunicação para a própria empresa.

### **Avanço na governança**

Levy observa que a medida faz parte do próprio processo de desenvolvimento da governança corporativa no Brasil e do aprendizado das empresas. “As grandes companhias em geral têm políticas de relacionamento tanto com a imprensa quanto com investidores, mas o problema é que a grande maioria não tem”, afirma.

Ele lembra que em muitos casos a empresa nem sequer tem área de relações com investidores e que o papel do RI é acumulado pelo presidente da companhia. “E, nos momentos de crise, a área de RI é a que mais sofre com cortes e redução de custos”, afirma.

### **Importância do contato com imprensa**

No modelo sugerido pelo Codim, as empresas devem reconhecer a importância do relacionamento com os veículos de comunicação e desenvolver padrões de conduta e atendimento. As empresas devem manter um departamento que centralize as demandas da imprensa e que atue de maneira alinhada com o departamento de RI e que defina porta-vozes e diretrizes sobre posições da companhia em determinados assuntos.

Devem também estar preparadas para casos em que há divulgação de informações sigilosas da empresa e evitar a divulgação seletiva de informações. “No caso de perda de controle sobre o sigilo de informações, a orientação do Codim é divulgar o fato de maneira ampla, até sob a forma de fato relevante se for o caso”, afirma Patrícia.

Ela deixa claro que o objetivo é garantir que as informações públicas sejam divulgadas da maneira mais ampla possível e sejam acessíveis para os mais diferentes veículos de imprensa.

## **Contatos mediados e imediatos**

O Codim divide o relacionamento com a imprensa em mediato, no qual as empresas precisam se antecipar aos pedidos de pauta e assuntos relevantes e o imediato, quando a empresa ou os executivos são procurados por jornalistas. "Nos casos em que o executivo for questionado e ele não for porta-voz, ele deverá encaminhar a demanda do jornalista para a área de comunicação da empresa e acompanhar a demanda", diz Patrícia.

"Nossa orientação é que toda demanda da imprensa seja respondida, mesmo que seja com uma explicação da empresa que não pode falar sobre o assunto", afirma, acrescentando que uma das metas da orientação é acabar com as frases "a empresa não atendeu" ou "não respondeu aos pedidos" de informações.

As empresas devem também ter uma atitude proativa e acompanhar as divulgações de informações pela imprensa que possam estar erradas ou para boatos, buscando esclarecer a opinião pública e evitar que essas informações prejudiquem o mercado, o setor e a própria companhia.

## **Outros pronunciamentos**

Levy informou que outros assuntos em discussão no Codim podem ajudar a reforçar o pronunciamento para a imprensa, caso da segmentação das divulgações e da linguagem por público. Outros assuntos em discussão são a regulação das estimativas contábeis divulgadas pelas empresas, o período de silêncio em relação à divulgação de relatórios de analistas, as visitas às empresas por analistas, a forma de tratar de ativos intangíveis, como o valor de marcas, um manual de assembleias e melhores práticas em notas explicativas.

Um dos temas mais importantes, porém, deve ser a orientação sobre a qualidade das notas explicativas e do formulário de referência enviado pelas empresas à Comissão de Valores Mobiliários (CVM). "Temos de melhorar a qualidade e reduzir a redundância", afirma Levy. Segundo ele, muitas vezes os documentos divulgados pelas empresas têm uma quantidade enorme de informações sem importância e que acabam ocultando os fatos mais relevantes. O aperfeiçoamento das notas técnicas está em audiência pública no Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC).