

## SEMINÁRIO DO CODIM DEBATE MELHORES PRÁTICAS DE DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Evento reuniu profissionais do mercado de capitais e representantes das principais entidades do setor para debater os Pronunciamentos de Orientações e como melhorar a veiculação de informações pelas companhias abertas.

POR **PAULA CRAVEIRO**

Em 13 de setembro de 2012, o CODIM (Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado) realizou, no auditório da BM&FBOVESPA, o II Seminário CODIM com o objetivo de debater as melhores práticas de divulgação de informações ao mercado. O evento reuniu profissionais do mercado de capitais e representantes de entidades do setor, como Lucy Sousa, Presidente da Apimec (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais); Mauro Cunha, Presidente da Amec (Associação de Investidores no Mercado de Capitais); Ricardo Tadeu Martins, Vice-Presidente da Apimec SP; Adelino Dias Pinho, Presidente da 5ª Seção Regional do IBRACON (Instituto dos Auditores Independentes do Brasil); Edemir Pinto, Presidente da BM&FBOVESPA e Fernando Soares Vieira, Superintendente de Relações com Empresas da CVM (Comissão de Valores Mobiliários).

A abertura do seminário foi realizada por Haroldo Levy, Coordenador do Codim pela Apimec, e por Geraldo Soares, Coordenador do CODIM pelo IBRI (Instituto Brasileiro de Relações com Investidores) e Superintendente de Relações com Investidores do Itaú Unibanco, que fez uma breve apresentação institucional do Comitê.

Segundo os coordenadores, a finalidade do CODIM não é atuar como uma espécie de “xerife” do mercado. “Nosso objetivo é agregar valor ao mercado, contribuindo para

que haja uma melhoria na qualidade das informações prestadas pelas companhias”, disse Haroldo Levy.

“É importante destacar as contribuições trazidas pelo CODIM ao mercado”, ressaltou Edemir Pinto, Presidente da BM&FBOVESPA. “Ao longo de seus sete anos de existência, o Comitê tem oferecido relevantes sugestões ao mercado e às companhias abertas, que, por sua vez, na grande maioria dos casos, têm respondido positivamente, promovendo melhorias em seus processos”.

Geraldo Soares explicou que -ao observar práticas pouco adequadas- o Comitê encaminha uma carta de orientação à empresa, apontando os itens que demandam atenção. “Mas, se notamos práticas positivas, fazemos questão de elogiar, evidentemente”, ressaltou.

Fernando Soares Vieira, da CVM, frisou que a autarquia atua fortemente na melhora da qualidade das informações divulgadas pelas companhias. “Temos uma prioridade crescente em relação ao assunto, atuando ativamente com a suspensão de registro de companhias e a aplicação de multas para adequar as divulgações às regras”.

Entre as rotinas implementadas pela CVM, nos últimos anos, estão os acompanhamentos no envio de e-mails alerta; aplicação de multas para atraso no envio

de informações e divulgação semestral da lista das companhias inadimplentes com suas obrigações de entrega por mais de três meses.

## RESULTADOS PERIÓDICOS

**Ligia Montagnani**, representante da APIMEC e relatora do Pronunciamento de Orientação nº 8, tratou das melhores práticas de divulgação de resultados periódicos. “Este pronunciamento visa a instruir as companhias sobre os melhores procedimentos de divulgação e disseminação de informações relacionadas aos seus resultados periódicos, de modo a dar uniformidade, maior abrangência e equidade na divulgação e transmissão das informações aos públicos estratégicos”, explicou.

Segundo a relatora, a qualidade das informações é ponto primordial. “Assim, a comunicação se revela ferramenta fundamental para uma prática mais transparente e responsável. A adequada transparência resulta em confiança entre a companhia e seus stakeholders”, declarou.

Entre as ferramentas utilizadas na divulgação de resultados periódicos, estão o calendário anual de eventos corporativos, Formulário de Referência, demonstrações financeiras, formulário de informações trimestrais (ITR), releases de resultados, apresentações públicas, reuniões restritas, entre outros.

## COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA

Profissionais da área destacaram que o website de Relações com Investidores é a principal fonte de informações sobre as companhias de capital aberto. Helio Garcia, membro do IBRI e relator do Pronunciamento nº 10, afirmou que a ferramenta é fundamental na prestação de contas ao mercado. “Três pontos são importantes nesse veículo: o site deve suprir de forma regular as necessidades por informações, sendo elas bem atualizadas; as informações precisam ser dirigidas a um público genérico, para que qualquer pessoa leia; e o site deve permitir a interação com o público estratégico”, ressaltou.

O pronunciamento não pretende discutir ou orientar a respeito de soluções de design ou configurações técnicas. No entanto, é importante que as companhias estejam atentas a essas questões, conforme comentou Rodrigo Azevedo, Presidente do Comunique-se e da RIWeb. “Ao desenvolver um site, é essencial

“

**Profissionais da área destacaram que o website de Relações com Investidores é a principal fonte de informações sobre as companhias de capital aberto.**

”

que se priorize, além da informação qualificada, o acesso fácil a essa informação. Duas possibilidades que têm se tornado comuns entre sites de RI são a substituição dos arquivos em formato PDF pela disponibilização do mesmo conteúdo em HTML e a troca do Flash por Java, que não exige nenhum recurso extra do computador”.

Azevedo sugeriu ainda que o site seja “conectado”, isto é, que ele permita ao usuário ter acesso ao conteúdo sem que haja a necessidade de acessar diretamente o site, seja por meio de RSS, Twitter, entre outros.

Edison Garcia, representante da AMEC (Associação de Investidores no Mercado de Capitais), comentou o Pronunciamento de Orientação nº 12, do qual foi relator, que versa sobre a comunicação eletrônica via e-mail. Para ele, um eficiente sistema de distribuição de e-mail é fundamental na política de divulgação pública de uma companhia aberta e deve ser utilizado como ferramenta na comunicação de informações e prestação de contas entre a área de Relações com Investidores e seus públicos estratégicos. “Esse canal deve ser coerente com o restante da política de divulgação pública e com o posicionamento pretendido pela companhia. Trata-se de um veículo de comunicação eletrônica que permite a uma empresa informar e promover suas atividades por meio da internet”, disse.

O relator chamou a atenção para o processo de preparação das informações para divulgação. “As informações devem ser organizadas de modo claro, conciso e atraente”,



**Um relatório anual deve falar apenas o que é verdadeiramente relevante, extraíndo todas as obviedades possíveis. Quem lê o relatório demanda informações fundamentais.**



recomendou. “Por ser o e-mail um meio ‘invasivo’, ele deve possuir caráter respeitoso para com o destinatário. Para alcançar esse objetivo, é primordial que ele contenha unicamente dados relevantes ao leitor, sem se alongar demais em temas que não acrescentem muito – ou nada – ao receptor da mensagem. Itens menos relevantes podem ser disponibilizados, por exemplo, no site”.

Garcia elencou ainda, entre os pontos positivos da ferramenta, a interatividade, a personalização, a relação entre custo e benefício pelo fato de a ferramenta ser pouco onerosa e o uso do padrão dos comunicados, que facilita o trabalho do profissional de RI.

## **RELATÓRIO ANUAL**

O relatório anual é uma das fontes de informações da companhia para seus acionistas e demais públicos estratégicos, devendo refletir o momento da companhia, seu desempenho durante o ano de referência, o comparativo histórico de seu desempenho, o perfil corporativo, entre outros aspectos. “Esse documento deve consolidar informações econômico-financeiras, sociais e ambientais relevantes, além da evolução da companhia, com análise de seu desempenho pelo menos nos últimos cinco anos”, explicou Geraldo Soares, do CODIM/IBRI.

Um dos pontos críticos analisados no tocante aos relatórios diz respeito à qualidade das informações. “Um relatório

anual deve falar apenas o que é verdadeiramente relevante, extraíndo todas as obviedades possíveis. Quem lê o relatório demanda informações fundamentais”, afirmou Lélcio Lauretti, especialista em relatórios de empresas.

A periodicidade do relatório também chamou a atenção. “A divulgação de um relatório é tempestiva, deve ser feita com agilidade. As informações ali constantes visam a auxiliar o analista e o investidor na tomada de decisões e pouco adiantarão se chegarem com atraso, por exemplo, em setembro do ano seguinte, frisou Geraldo Soares.

## **SUSTENTABILIDADE**

O propósito do Pronunciamento de Orientação nº 14, recentemente divulgado pelo Comitê, é induzir as companhias a divulgarem estratégias, ações e fatos decorrentes da interação e de seus compromissos socioambientais e com o desenvolvimento sustentável, envolvendo seus colaboradores, investidores, acionistas, clientes, fornecedores e demais públicos estratégicos, de maneira ampla e transparente, colaborando para uma melhor percepção do futuro dessas companhias. “A importância de se divulgar informações relacionadas à sustentabilidade reside no fato de que essa questão contribui para a mitigação de riscos e cria uma série de oportunidades de negócios, tornando-se um diferencial nas companhias, uma vez que produz vantagens competitivas percebidas pelo mercado financeiro e por toda a sociedade”, disse Haroldo Levy.

O envolvimento da Alta Administração na definição e disseminação da estratégia de sustentabilidade, vinculando os aspectos socioambientais aos econômico-financeiros, foi apontado por Levy como sendo essencial para garantir a efetiva integração do tema nos processos de tomada de decisão e no dia a dia do negócio. “O comprometimento dos executivos e dos conselheiros de administração é muito importante para o aprimoramento da cultura empresarial”, preferiu.

## **FORMULÁRIO DE REFERÊNCIA**

“Principal informe de comunicação e de prestação de contas, o Formulário de Referência deve congrega dados relevantes para a compreensão e avaliação da

companhia, como atividades desenvolvidas, estrutura de controle, dados econômico-financeiros, comentários dos administradores sobre o desempenho, entre outros”, explicou Charles Holland, membro do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) e um dos relatores do Pronunciamento de Orientação nº 9.

Holland afirmou que o documento é estratégico e dinâmico e, por isso, deve ser cuidadosamente elaborado, sendo permanentemente monitorado e atualizado. Ele ressaltou ainda que o presidente e o diretor de RI, na condição de responsáveis finais pelo conteúdo expresso no Formulário de Referência, devem ter efetiva participação na elaboração do mesmo, de modo a alinhar diferentes pontos de vista dentro da companhia, maximizar a eficiência nas discussões e assegurar total aderência do Formulário aos requisitos da regulamentação específica.

Finalizando, o relator lembrou que há benefícios como melhoria da imagem da companhia junto ao mercado de capitais, a avaliação mais apurada por parte dos participantes do mercado, melhor acesso aos investidores e financiadores potenciais, e o melhor posicionamento em relação aos concorrentes.

## **PERÍODO DE SILÊNCIO**

Durante o processo de oferta pública das ações, seja inicial ou follow on, a Comissão de Valores Mobiliários estipula o período de silêncio, que funciona como uma proteção às influências nas decisões de investimento. O normativo da CVM determina que a companhia em processo de oferta pública de valores mobiliários, os acionistas e demais stakeholders devem abster-se de se manifestar na mídia sobre a oferta ou companhia emissora. Entretanto, de acordo com o Pronunciamento nº 11 do CODIM, diante das inseguranças jurídicas e punições, as empresas costumam fechar totalmente o compartilhamento das informações, fato que prejudica investidores e negociações.

Carlos Alberto Rebello Sobrinho, Diretor de Regulação de Emissores da BM&FBOVESPA S.A. - Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros, e um dos relatores do Pronunciamento nº 11, assegurou que existe muita confusão no mercado. “As empresas tomam decisões inadequadas ou se fecham muito. As cautelas são necessárias para proteger o investidor, sem dúvida, mas há exagero”.

“

**Existem empresas que têm a habitualidade de se comunicar com a imprensa, ato que não deve ser suspenso durante a oferta. É preciso divulgar a informação de que há oferta.**

”

Segundo Rebello, existem formas de continuar a divulgar as informações por meio de notícias ou publicidade em jornais, revista, televisão ou rádio de maneira adequada. “Existem empresas que têm a habitualidade de se comunicar com a imprensa, ato que não deve ser suspenso durante a oferta. É preciso divulgar a informação de que há oferta”.

De acordo com João Carlos Gonçalves Silva, membro do Comitê de Finanças Corporativas da ANBIMA (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais) e também relator do pronunciamento, a empresa deve manter a CVM informada sobre o relacionamento com a mídia. “Ao entrar com o processo na CVM, é preciso informar que divulgará balanço ou terá uma teleconferência com a imprensa. Além disso, a comunicação necessita conter um aviso de existência de oferta pública em curso ou em vias de ser realizada”.

Contudo, caso o dado seja divulgado de forma irregular, ressalta-se a necessidade de divulgar com rapidez um comunicado, orientando o futuro investidor para que este leia o prospecto. “É importante que ele tome uma decisão consciente e não baseada em uma dica”, advertiu Silva.

Mais informações acesse: [www.codim.org.br](http://www.codim.org.br)

## SUSTENTABILIDADE É OBJETO DE PRONUNCIAMENTO DE ORIENTAÇÃO

PRONUNCIAMENTO Nº 14, DO CODIM, VERSA SOBRE MELHORES PRÁTICAS DE DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE

O CODIM (Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado) divulgou, em 04 de setembro de 2012, o Pronunciamento de Orientação nº 14 – “Melhores Práticas de Divulgação de Informações sobre Sustentabilidade” por parte das Companhias Abertas. A Coletiva de Imprensa - realizada na sede do IBRI (Instituto Brasileiro de Relações com Investidores) - contou com a apresentação dos relatores: Geraldo Soares, Coordenador pelo IBRI e Vice-Presidente do Conselho de Administração do Instituto, e Haroldo Levy, Coordenador do Codim pela Apimec (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais).

POR **PAULA CRAVEIRO**

“O propósito do Pronunciamento de Orientação é induzir as companhias a divulgar estratégias, ações e fatos decorrentes da interação e de seus compromissos socioambientais e com o desenvolvimento sustentável, envolvendo seus colaboradores, investidores, acionistas, clientes, fornecedores e demais públicos estratégicos, de maneira ampla e transparente, colaborando para uma melhor percepção do futuro dessas companhias”, afirmou Haroldo Levy.

“A importância de se divulgar informações relacionadas à sustentabilidade reside no fato de que essa questão contribui para a mitigação de riscos e cria uma série de oportunidades de negócios, tornando-se um diferencial nas companhias, uma vez que produz vantagens competitivas percebidas pelo mercado financeiro e por toda a sociedade”, pontuou Geraldo Soares.

Entre os benefícios destacam-se: a possibilidade de redução de custos e/ou aumento de receita com novos produtos e serviços; valorização de produtos/serviços sob a ótica dos consumidores, impactando o valor da marca, seu fortalecimento e visibilidade; melhoria da compreensão dos valores da companhia, proporcionando novas oportunidades de negócio; avaliação mais completa e eficiente dos ativos e passivos envolvidos, bem como da rentabilidade e dos resultados da companhia por profissionais de investimentos, que passam a considerar as informações socioambientais do negócio; possibilidade de participação das ações das companhias em índices do mercado de capitais ligados à sustentabilidade; instituições financeiras privilegiam financiamentos voltados a este tipo de companhias e, em alguns casos, restringem o atendimento as que não possuem práticas sustentáveis; entre outros.

Segundo os relatores, as companhias devem prestar contas aos stakeholders sobre as informações socioambientais de modo transparente e integrado às informações econômico-financeiras, principalmente no Relatório Anual, seguindo diretrizes do GRI (do inglês Global Reporting Initiative), premissas do IR (Integrated Reporting) e do IIRC (da sigla International Integrated Reporting Council), e Guia de Sustentabilidade Novo Valor da BM&FBOVESPA. Além disso, recomenda-se a ampla divulgação das informações por meio de sites específicos, bem como a utilização de auditoria externa.

O envolvimento da Alta Administração na definição e disseminação da estratégia de sustentabilidade, vinculando os aspectos socioambientais aos econômico-financeiros, foi apontado por Geraldo Soares como fundamental para garantir a efetiva integração do tema nos processos de tomada de decisão e no dia a dia do negócio. “São as lideranças empresariais que inserem o tema na estratégia de negócios e nas decisões das companhias, influenciando diretamente na forma, conteúdo e, principalmente, na força e credibilidade da divulgação dessas informações. O comprometimento dos executivos e dos conselheiros de administração é essencial para o aprimoramento da cultura empresarial”, destacou.

De acordo com Haroldo Levy, as companhias devem criar, monitorar e acompanhar indicadores relativos a áreas e unidades operacionais, verificando quais e de que forma eles devem ser divulgados ao público, indicando inclusive seus investimentos programados e benefícios esperados relacionados à sustentabilidade de seus negócios. “Tais indicadores devem estar atrelados ao modelo de negócio e à estratégia da companhia, vinculando os objetivos econômico-financeiros a objetivos socioambientais”, afirmou.

Para ele, as companhias devem estabelecer metas socioambientais claras e objetivas, que sejam transparentes e de conhecimento público, além de serem passíveis de monitoramento e revisão externa. “Esta postura, além de demonstrar compromisso efetivo, gera credibilidade, fortalece a reputação, minimiza riscos e potencializa oportunidades para a companhia”, concluiu.



## As companhias devem prestar contas aos stakeholders sobre as informações socioambientais de modo transparente e integrado às informações econômico-financeiras.



O Pronunciamento nº 14 trata ainda das responsabilidades, compromissos e envolvimento de stakeholders para as companhias que alinham sua estratégia no que se refere aos aspectos econômicos, financeiros e socioambientais.

### SUSTENTABILIDADE

Os conceitos de sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental partem da premissa de que, além do retorno aos acionistas, as companhias devem divulgar: seu compromisso com o desenvolvimento sustentável; defesa dos direitos humanos; causas sociais; investimentos responsáveis; uso eficiente e consciente dos recursos naturais; práticas de governança e transparência; diversidade; e fomento ao desenvolvimento local, gerando uma economia mais saudável, entre outros fatores. “Tais princípios vêm se consolidando gradativamente nas companhias de todos os portes”, comentou Haroldo Levy.

No site do CODIM - [www.codim.org.br](http://www.codim.org.br) - estão disponíveis a íntegra dos mais recentes Pronunciamentos de Orientação: nº 13, de 15 de junho de 2012 – que versa sobre: “MELHORES PRÁTICAS PARA A ELABORAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO RELATÓRIO ANUAL”; e o de nº 14, de 04 de setembro de 2012- sobre: “MELHORES PRÁTICAS DE DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE”. 