

**Veículo: RiWeb**  
**Data: 10/06/14**



### **Comitê quer aproximar empresas de capital aberto de jornalistas**

“A imprensa desempenha papel de grande relevância no esforço de alcançar todos os públicos estratégicos, bem como na construção e manutenção da reputação da companhia”. É com esse pensamento que o **Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado (Codim)** quer aproximar as companhias listadas em bolsas de valores dos profissionais da mídia e dos veículos de comunicação.

Para expor o seu propósito, o Codim organizou na manhã da última segunda-feira, 2, evento com jornalistas. O tema principal do encontro, ocorrido na sede do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (Ibri) em São Paulo, foi a mais recente orientação da entidade quanto ao tratamento que as empresas de capital aberto devem manter com a imprensa. Os pontos da recomendação foram definidos em Maio, sendo aprovados pelos membros em audiência pública.

Coordenador do Codim e conselheiro consultivo da Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais de São Paulo (Apimec-SP), Haroldo Levy afirmou ser um erro a maioria das empresas evitar o contato com a imprensa a todo custo. Para o executivo, o ideal é que não aconteçam negativas quando procuradas por algum núcleo de mídia. “A recomendação é: informe. Informe sempre. Uma informação ruim é melhor que não informar”.

Mas para informar o que acontece na empresa sem se prejudicar – como divulgar dados que vão contra as instruções definidas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), órgão regulador das empresas de capital aberto no Brasil -, é necessário o investimento na preparação de colaboradores (geralmente em cargos de liderança) para o relacionamento com a imprensa. Na prática, as companhias precisam de porta-vozes capacitados.

Os interlocutores das empresas precisam “se preparar para ter uma boa resposta”, analisou a relatora do Codim e integrante da BM&F Bovespa, Patrícia Pellini. “Tem que atender a demanda da imprensa, nem que seja para falar que a informação ainda não é pública”, orientou, ressaltando que o departamento de comunicação de empresas de capital aberto deve tomar cuidado para cumprir a lei de transparência.

Patrícia também salientou para algo que deve ser evitado: a presença em eventos de palestrantes que não são, de fato, porta-vozes. “Quando estamos cobrindo um evento e o executivo não conversa com a imprensa, alegando não ter permissão para falar, mesmo que se questionado sobre o assunto abordado na palestra que ele acabara de comandar?”, perguntou um dos jornalistas presentes ao encontro. “Se isso acontecer, do palestrante não poder falar em nome da companhia, ele tem que ao menos indicar o contato do porta-voz”, afirmou a relatora.

Levy observou, por outro lado, que não são apenas as empresas que devem evoluir no trabalho de comunicação. Ele contou que na cobertura de relações com investidores há profissionais da imprensa inaptos a acompanhar de perto o que acontece na área. “Falta capacitação ao jornalista que cobre o nosso setor”, disse.

“As empresas têm que se preparar e entender que, do outro lado, pode ter alguém que fará perguntas malucas e pior: vai publicar, dependendo do caso, informações equivocadas”. Também relator do Codim, Hélio Garcia endossou as observações do colega.

As companhias listadas nas bolsas de valores podem, de forma simples, auxiliar os jornalistas que têm como missão cobrir o que acontece no meio, conforme avalia Patrícia. A executiva sugere, com base nas recomendações do Codim, para as empresas produzirem, por exemplo, divulgações de resultados (tarefa que deve ser cumprida trimestralmente) exclusivas para os profissionais da imprensa. “Os comunicadores poderão fazer questionamentos que devem ser respondidos e tornados públicos imediatamente”, considerou Garcia.

Confira a íntegra do do pronunciamento de orientação do Codim.