

# IBRI Notícias

**CODIM** ORIENTA

## COMO AS COMPANHIAS DEVEM SE RELACIONAR COM A IMPRENSA

17º PRONUNCIAMENTO APONTA OS CAMINHOS PARA UNIFICAR AS PRÁTICAS DE UM RELACIONAMENTO ESTRUTURADO COM A MÍDIA

POR **RODNEY VERGILI**

PÁGINA 82

**MBA de RI  
IBRI-PIPECAFI  
formam novos  
Profissionais de RI**

PÁGINA 90

**IBRI apoia  
o lançamento de  
Medidas de Incentivo  
ao Mercado de Capitais**

PÁGINA 92

**16º Encontro  
Nacional de RI:  
foco nas Relações  
com Investidores**

PÁGINA 94

## **CODIM** ORIENTA COMO AS COMPANHIAS DEVEM SE **RELACIONAR COM A IMPRENSA**

17º PRONUNCIAMENTO APONTA OS CAMINHOS PARA UNIFICAR AS PRÁTICAS DE UM RELACIONAMENTO ESTRUTURADO COM A MÍDIA

É parte importante do processo para a perenidade de uma companhia manter o bom relacionamento com a imprensa sem esquecer de cumprir o compromisso com a transparência na divulgação de informações relevantes aos seus acionistas e demais públicos estratégicos. “A imprensa é uma parte primordial do mercado de capitais e das empresas de capital aberto”, destacou Helio Garcia, relator do Pronunciamento e representante do IBRI (Instituto Brasileiro de Relações com Investidores) no CODIM (Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado), durante a coletiva de imprensa do CODIM no dia 02 de junho de 2014, em São Paulo.

POR **RODNEY VERGILI**

Na ocasião, Garcia e Patrícia Pellini, também relatora do Pronunciamento e representante da BM&FBOVESPA, divulgaram o Pronunciamento de Orientação nº 17 sobre Relacionamento da Companhia com a Imprensa.

Garcia lembrou que as empresas não têm o costume de conduzir o relacionamento com a imprensa de maneira padronizada. Patrícia Pellini comentou ser importante ter uma parceria com a mídia que, além de viabilizar a disseminação de informações, propicie a percepção da repercussão das decisões tomadas pelos administradores e acionistas da companhia. Segundo a executiva, a imprensa ao realizar questionamentos acaba por ser um termômetro de como o mercado enxerga e analisa a companhia.

O CODIM sugere que a companhia evite a criação de obstáculos para o acesso de informações para a elaboração

de matérias pela imprensa. “Esse pronunciamento não é restrito, apenas, ao relacionamento do diretor de RI e sua equipe com a imprensa, mas sim o relacionamento dos diversos interlocutores da empresa com a mídia”, lembrou Patrícia Pellini.

Dentre as orientações do Comitê estão: a centralização de demandas da imprensa; atuação alinhada com área de Relações com Investidores; diretrizes aplicáveis ao tratamento de informações e aprovação de posicionamentos internos; indicação criteriosa e justificada de porta-vozes autorizados a falar com a imprensa e como agir quando da perda de controle sobre o sigilo de informações ou na prestação seletiva de informações. O CODIM enfatiza no pronunciamento que o relacionamento com a imprensa pode e deve ter continuidade mesmo nos chamados “períodos de silêncio”, desde que as informações prestadas já tenham sido divulgadas.

Haroldo Levy, coordenador do CODIM (representante da API-MEC), reforçou a importância do relacionamento com a imprensa e lembrou que os Pronunciamentos de Orientação do Comitê são divulgados após consenso de todos os membros do Comitê e em coletiva de imprensa. Ele defendeu a ampla divulgação das informações na imprensa de forma responsável.

A coordenação do CODIM (Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado) é dividida entre o IBRI (Instituto Brasileiro de Relações com Investidores) e a APIMEC (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais), além da participação das entidades: ABRASCA (Associação Brasileira das Companhias Abertas); ABRAPP (Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar); ANBIMA (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais); ANEFAC (Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade); ANCORD (Associação Nacional das Corretoras e Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários, Câmbio e Mercadorias); BM&FBOVESPA - Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros; CFC (Conselho Federal de Contabilidade); IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa) e IBRACON (Instituto dos Auditores Independentes do Brasil), tendo ainda como membro observador a CVM (Comissão de Valores Mobiliários).

A seguir o Pronunciamento de Orientação na íntegra:

### **CODIM - COMITÊ DE ORIENTAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES AO MERCADO**

(ABRAPP - ABRASCA - AMEC - ANBIMA - ANCORD - ANEFAC - APIMEC - BM&FBOVESPA - CFC - IBGC - IBRACON - IBRI)

#### **PRONUNCIAMENTO DE ORIENTAÇÃO Nº 17, de 02 de junho de 2014.**

##### **EMENTA - RELACIONAMENTO DA COMPANHIA COM A IMPRENSA (Meios de Comunicação em geral):**

TRATA DA NECESSIDADE DE ESTABELECEM PROCEDIMENTOS PARA DESENVOLVER UM RELACIONAMENTO ESTRUTURADO COM A IMPRENSA, EM LINHA COM AS MELHORES PRÁTICAS DE DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES.

O Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado – CODIM, com base em sua competência, torna público que, após submeter a matéria em audiência pública, aprovou por decisão de seus membros em reunião realizada no dia 8 de maio de 2014, o presente Pronunciamento de Orientação, o que faz mediante os seguintes termos:

### **CONCEITUAÇÃO**

O relacionamento estruturado com a imprensa objetiva a aproximação da companhia com jornalistas, além de outros profissionais dos meios de comunicação, com a finalidade de ampliar o conhecimento deles sobre a companhia e seus negócios, por meio da divulgação de informações e, principalmente, do esclarecimento de dúvidas.

O regime de prestação de informações de uma companhia, em especial aquela cujos valores mobiliários são admitidos à negociação em mercados organizados, faz com que ela se torne alvo do acompanhamento sistemático da imprensa, principalmente por meio de veículos especializados, legitimamente interessados na sua atuação e no seu desempenho econômico-financeiro. Nesse sentido, a companhia deve adotar cautelas para evitar a divulgação seletiva de informações no relacionamento com a imprensa em geral.

### **OBJETIVO**

1. O propósito deste Pronunciamento de Orientação é instruir as companhias sobre procedimentos e mecanismos capazes de propiciar um relacionamento estruturado com a imprensa, cumprindo seu compromisso com a transparência na divulgação de informações relevantes aos seus acionistas e demais públicos estratégicos.

### **IMPORTÂNCIA DA IMPRENSA**

2. 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.

3. Devido à capilaridade dos meios empregados e à linguagem mais acessível, a imprensa amplia o alcance das informações prestadas pelas companhias. Ao mesmo tempo, permite que a companhia tome conhecimento dos questionamentos do mercado sobre seus negócios, que refletem o interesse de analistas, investidores e outros públicos. Assim, a imprensa deve ser vista como importante aliada no processo de divulgação e disseminação de informações nas mais diversas situações, bem como no processo de percepção da repercussão das decisões tomadas por parte dos administradores e acionistas da companhia.

4. Diante desse contexto, a companhia deve evitar a criação de obstáculos que possam prejudicar o acesso a informações e a elaboração de matérias pelos integrantes dos meios de comunicação.

## INTERLOCUTORES

**5.** A companhia deve centralizar o atendimento das demandas da imprensa em sua área de comunicação, que, por sua vez, deve ser composta por profissionais com conhecimento sobre as necessidades e rotinas jornalísticas.

**6.** A área de comunicação deve atuar em sintonia com a área de relações com investidores que deve acompanhar a prestação de informações, estar ciente das demandas da imprensa, informações e posicionamentos divulgados pelos porta-vozes.

**7.** A companhia deve estabelecer diretrizes – alinhadas com a Política de Divulgação de Informações – com critérios, rotinas e procedimentos aplicáveis à apuração, ao tratamento de informações passíveis de interesse por parte da imprensa, e, em especial, à aprovação de posicionamentos da companhia, de forma a estar preparada, garantindo agilidade na resposta aos jornalistas. Uma vez internamente aprovados, os procedimentos devem ser de conhecimento de todos os colaboradores envolvidos no processo de relacionamento com os meios de comunicação.

**8.** A companhia deve indicar porta-vozes, além dos representantes da área de relações com investidores, autorizados a falar com a imprensa e informar aos demais colaboradores que não devem se comunicar com a imprensa, salvo quando expressamente autorizados a fazê-lo. O número de porta-vozes, escolhidos de forma criteriosa e justificada, deve ser limitado e estar em conformidade com o tamanho da companhia e a complexidade de suas atividades. Os porta-vozes devem ser treinados para se relacionar com a imprensa e preparados para esclarecer as dúvidas dos jornalistas e demais profissionais dos meios de comunicação.

**9.** Quando se verificar uma situação em que o porta-voz seja solicitado a prestar esclarecimentos ou informações fora do alcance do seu conhecimento, ele deve solicitar o tempo necessário para a resposta, requerendo à área de comunicação, a indicação de porta-voz apropriado para resposta aos meios de comunicação.

**10.** Os porta-vozes devem atuar sob orientação do Comitê de Divulgação, quando existente, ou da área de relações com investidores, para ter discursos alinhados, sendo recomendável treinamento para tanto, com o objetivo de conhecer as mensagens que compõem a cultura da companhia e certificar-se de que não há nenhuma restrição ou sigilo envolvendo as informações a serem transmitidas.

**11.** Em caso de perda de controle sobre o sigilo de informação ou quando se verificar prestação seletiva de informações, o representante da área de relações com investidores deverá providenciar de imediato a divulgação simétrica e simultânea da referida informação aos órgãos reguladores e auto reguladores, disseminá-la ao mercado – inclusive para as agências especializadas – além de torná-la disponível no website da companhia.

## RELACIONAMENTO HABITUAL COM A IMPRENSA

**12.** Devem ser previstas ações de rotina, atentando-se para o relacionamento mediato e imediato com a imprensa.

**13.** Considera-se relacionamento mediato com a imprensa aquele em que a companhia dispõe de prazo para o atendimento da demanda. Dentre os procedimentos aplicáveis ao relacionamento mediato com a imprensa, é possível citar:

**a.** A seleção de fatos e notícias que podem ser objeto de interesse da imprensa, antecipando as demandas que eventualmente surjam, de forma a permitir o atendimento no prazo solicitado;

**b.** A redação de notas oficiais sobre assuntos divulgados na imprensa, bem como respostas a questionamentos específicos;

**c.** A preparação de material específico para o auxílio dos porta-vozes no relacionamento com a imprensa; e

**d.** O planejamento, agendamento, coordenação e acompanhamento de entrevistas individuais e coletivas.

**14.** Considera-se relacionamento imediato com a imprensa aquele em que o porta-voz é questionado sobre um assunto fora da pauta originalmente planejada ou sobre assunto fora do alcance de seu conhecimento, como pode acontecer quando um representante da companhia, presente em um determinado evento, é indagado sobre outro assunto fora de contexto. Dentre os procedimentos aplicáveis ao relacionamento imediato com a imprensa, é possível citar:

**a.** O acompanhamento das notícias divulgadas sobre a companhia e a orientação do porta-voz quanto às indagações que possam surgir numa situação de exposição pública, como seminários, congressos, debates, inauguração de plantas industriais ou similares;

**b.** A orientação dos porta-vozes para que respondam as demandas imediatas de forma precisa e em acordo com as políticas vigentes para a divulgação de informações da companhia, sendo que, no caso de demanda por informações fora de sua área de conhecimento, o porta-voz remeterá o jornalista à área de comunicação, que se encarregará de atendê-la;

**c.** A coordenação do contato entre o jornalista e o porta-voz adequado a responder a demanda surgida fora da pauta originalmente idealizada ou fora de contexto.

**15.** A rotina do relacionamento com a imprensa pode e deve ter continuidade mesmo nos períodos de silêncio determinados pela legislação e regulamentação em vigor, desde que as informações prestadas já tenham sido divulgadas.

## INFORMAÇÕES A SEREM PRESTADAS

**16.** As informações devem ser prestadas por meio de uma linguagem adequada, clara, objetiva e didática, para evitar distorções na compreensão por parte dos jornalistas, que, assim como os públicos estratégicos, não têm conhecimento profundo das rotinas do setor de atividade da companhia. Adicionalmente, a comunicação deve ser uniforme, não privilegiando um meio de comunicação em detrimento de outro.

**17.** Na prestação de informações, os porta-vozes devem atentar para sua postura e entonação de voz, evitando-se, assim, expectativas indevidas ou mesmo indução dos destinatários da mensagem a erro.

**18.** Todas as demandas da imprensa devem ser atendidas na medida do que a companhia julgar adequado naquele momento.

**18.1** Na hipótese de a informação solicitada não ser pública ou não estar disponível em sua totalidade, a companhia deve informar que não é possível fornecê-la ou comentar o assunto.

**19.** O mapeamento de pontos críticos e a disponibilidade de estatísticas são importantes para a prestação de informações para a imprensa, atentando-se para a necessidade de contextualizá-las.

**19.1** A contextualização, fundamental para o entendimento do destinatário da mensagem com os temas relacionados à companhia, também é importante no caso de divulgação de informações complementares, enfatizando-se os efeitos e os aspectos que diferenciam a informação nova das divulgadas anteriormente.

**19.2** Reuniões com a imprensa para contextualização do tema são recomendáveis em assuntos pouco conhecidos ou de difícil compreensão.

**20.** Caso tenha sido divulgada alguma informação, especialmente por meio de press release, que teve seu conteúdo ou sentido alterado em razão das circunstâncias, a companhia deverá dar ampla divulgação ao ocorrido.

**21.** Na hipótese de se verificar a existência de erro na reprodução de informação divulgada formalmente pela companhia, a área de comunicação deverá enviar esclarecimentos, por escrito, ao jornalista responsável e solicitar sua publicação na seção pertinente do veículo de comunicação.

**22.** Informações desfavoráveis relevantes, especialmente as contidas em press releases, devem ser divulgadas com a mesma presteza e franqueza que as informações favoráveis, sob pena de comprometer a transparência e a credibilidade junto aos meios de comunicação e aos públicos estratégicos em geral.

**22.1.** Em momentos de divulgação de resultados, trimestral e anual, ou de outros fatos de grande relevância para o mercado, a companhia deverá, em razão da utilização de linguagem usualmente distinta, realizar teleconferências distintas com jornalistas e outros profissionais dos meios de comunicação e com analistas, investidores e demais interessados, sem prejuízo de eventual realização de coletiva de imprensa. Recomenda-se que, nas teleconferências com analistas, investidores e demais interessados, seja permitida a participação de jornalistas e outros profissionais dos meios de comunicação, sendo que a companhia deverá manter sua área de comunicação ou de relações com investidores preparada para receber e encaminhar eventuais questionamentos sobre assuntos não relacionados aos assuntos da teleconferência.

## ACOMPANHAMENTO DAS INFORMAÇÕES

**23.** A área de relações com investidores, com o auxílio da área de comunicação, deve acompanhar as notícias divulgadas a fim de identificar a necessidade de uma comunicação oficial da companhia. Nesses casos, é importante detectar esta possibilidade e se preparar para enviar, com a maior brevidade possível, após avaliação do Comitê de Divulgação, quando existente, ou da área de relações com investidores, comunicação ao mercado e à imprensa, prestando os esclarecimentos necessários.

**24.** A concessão de entrevista exclusiva pode ser utilizada para a companhia se aprofundar em alguns aspectos de uma informação anteriormente divulgada. Entretanto, alguns cuidados devem ser empregados para evitar a divulgação seletiva de informação:

- a.** A companhia deve registrar o teor das informações trocadas nas entrevistas exclusivas, com o objetivo de resguardar responsabilidades dos entrevistados;
- b.** Os comentários sobre o desempenho da companhia devem estar relacionados a informações divulgadas anteriormente;
- c.** Informações complementares, que não se enquadram como Fato Relevante, mas são úteis ao entendimento dos negócios e das perspectivas da companhia devem ser utilizadas;
- d.** Nas entrevistas exclusivas só devem ser abordadas projeções de resultados, quando elas tenham sido divulgadas anteriormente. Demais informações sobre a companhia devem se basear em relatórios contábeis devidamente arquivados e amplamente divulgados; e
- e.** Nas entrevistas exclusivas, independentemente do porta-voz, deve, necessariamente, estar presente membro da área de relações com investidores ou membro da área de comunicação.

**25.** Informações devem, independentemente da forma de divulgação, alcançar os investidores de forma equitativa. Nesse sentido, as companhias, cujos valores mobiliários sejam admitidos à negociação em mercados organizados, devem atentar para o horário de divulgação das informações.

**25.1.** A divulgação deve se dar, preferencialmente, fora do horário de pregão, observados os cuidados previstos no Pronunciamento de Orientação nº 16, de 31 de outubro de 2013, sobre Informações Relevantes não Divulgadas ao Mercado.

**25.2.** Na hipótese de comunicação com a imprensa durante o período de silêncio, a informação prestada pela companhia deverá vir acompanhada de aviso alertando ao público quanto (i) à existência de oferta pública de distribuição em curso ou em vias de ser realizada, caso a operação já tenha sido divulgada ao mercado e nos limites do que foi divulgado; e (ii) à necessidade de qualquer pessoa interessada de ler atentamente o prospecto divulgado ou a ser divulgado, especialmente a seção sobre fatores de risco antes de tomar qualquer decisão com relação à oferta.

## **DIVULGAÇÃO POR OUTROS MEIOS E REGISTRO DAS INFORMAÇÕES**

**26.** A companhia deve sempre facilitar o acesso da imprensa às informações já divulgadas através do seu website, do Formulário de Referência, em comunicados, prospectos ou outros documentos públicos, indicando sua localização para consulta, sempre que necessário.

**27.** O website da companhia deve ter página dedicada à imprensa com conteúdo direcionado para esse público (e.g. press releases), indicando os contatos dos profissionais responsáveis pelo atendimento aos jornalistas, mailing de alertas, além de outras informações que a companhia considerar necessárias.

**28.** A área de relações com investidores, com o apoio da área de comunicação, deve registrar as informações divulgadas para o caso em que seja necessário comprovar o relacionamento habitual da companhia com os meios de comunicação em períodos de silêncio.

**29.** A companhia, no processo de utilização de ferramentas de comunicação disponíveis no mercado, deve enviar seus comunicados à comunidade financeira, às agências de notícias e à imprensa em geral, além de torná-las disponíveis no seu website. A divulgação dessas informações exclusivamente à imprensa local pode não ser suficiente para assegurar a adequada disseminação ao público investidor.

**30.** A companhia, cujos valores mobiliários são negociados em mercados internacionais ou que tenha investidores estrangeiros, deve atentar para as exigências de cada mercado na divulgação de informações para a imprensa. Para garantir a distribuição simultânea, em tempo real, de notícias relevantes aos participantes do mercado em todo o mundo, uma alternativa é a utilização dos serviços de wire (wireservices), que através de rede de agências de notícias e terminais financeiros cobrem todos os mercados, propiciando o cumprimento das melhores práticas na divulgação de informação, em termos globais.

## **RELACIONAMENTO COM AS MÍDIAS SOCIAIS**

**31.** Ainda que as mídias sociais sejam significativamente distintas das mídias tradicionais, uma vez que permitem a qualquer indivíduo a interação com outros usuários, a participação em discussões, e, até mesmo, a ampla liberdade para a publicação de conteúdo, implicando poder de influência significativo, a companhia deve observar, conforme aplicá-

vel, as mesmas orientações sobre o relacionamento com a imprensa, atentando-se, em especial, à necessidade de monitoramento das informações nelas divulgadas.

**32.** Caso, no processo de monitoramento, se verifique ter sido veiculado conteúdo que remeta à desinformação do mercado, a companhia deverá, observando a necessária agilidade imposta pelo imediatismo característico do meio, dar ampla divulgação às correções e esclarecimentos necessários, sem prejuízo de solicitação, à fonte das notícias, de publicação da devida correção.

## **A COMUNICAÇÃO COM A MÍDIA EM SITUAÇÕES DE CRISE**

**33.** Não obstante o relacionamento rotineiro com a imprensa, em situações de crise em geral há uma cobertura intensa por parte dos meios de comunicação que pode interferir na condução dos negócios da companhia. Para se antecipar a essas situações, a companhia deve estabelecer um plano e procedimentos aplicáveis a gerenciamento de crises.

**34.** Os procedimentos aplicáveis ao gerenciamento de crises devem ser claros, executáveis e revistos com frequência, contemplando:

**a.** A identificação dos principais riscos inerentes à companhia e ao setor de atuação que poderão ser enfrentados;

**b.** A indicação dos integrantes da equipe de comunicação e porta-vozes que participarão de grupo específico (e.g. comitê de crises); e

**c.** A estratégia de relacionamento com os meios de comunicação e outras formas de disseminação de informações, como, por exemplo, redes sociais.

**35.** A composição de grupo específico deve contemplar, no mínimo, o diretor presidente, o diretor de relações com investidores, a área de comunicação e membro da área jurídica da companhia.

**36.** Deve-se escolher um porta-voz específico para a comunicação com a imprensa em situações de crises, podendo existir outros porta-vozes destinados ao relacionamento com os demais públicos estratégicos, sob orientação do comitê de crise.

**37.** Em situação de crise, a companhia deve tão logo quanto possível assumir a responsabilidade de manter corretamente informadas a imprensa e demais públicos estratégicos, empregando as ferramentas adequadas para a ocasião, como, mas não se limitando a, (i) realização de entrevistas, pessoalmente ou por telefone; (ii) respostas por escrito a demandas da imprensa; (iii) veiculação de comunicados na imprensa; e (iv), sendo necessário, convocação de entrevista coletiva para atualização das informações.

**38.** As informações divulgadas deverão ser simples, claras e precisas. É importante que o porta-voz da companhia faça seus pronunciamentos de forma transparente, devendo reconhecer a real gravidade do fato, comprometendo-se a resolver o problema, se de sua responsabilidade, com a maior brevidade possível, além de tomar medidas efetivas para evitar novas ocorrências.

## **RECOMENDAÇÃO**

**39.** Dentro do contexto deste Pronunciamento, também é recomendada a observância dos princípios estabelecidos nos Pronunciamentos do CODIM sobre: Reuniões Restritas (nº 3); Ato e Fato Relevante (nº 5); Press Release (nº 6); Período de Silêncio Antes da Divulgação das Informações Contábeis (nº 7); Período de Silêncio em Ofertas Públicas de Valores Mobiliários – Manifestação na Mídia (nº 11); e Informação Relevante não Divulgada ao Mercado (nº 16).

São Paulo, 02 de junho de 2014.

Patrícia Pellini  
Hélio Garcia

**Relatores**

Haroldo Reginaldo Levy Neto  
Helmut Bossert

**Coordenadores** 


## MBA de RI IBRI-FIPECAFI formam novos profissionais de RI

GERALDO SOARES, PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DO IBRI (INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES), REALIZOU DISCURSO DURANTE A SOLENIDADE DE FORMATURA DAS TURMAS 10, 11, 12 E 13 DO MBA FINANÇAS, COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES COM INVESTIDORES (PARCERIA DO IBRI COM A FIPECAFI), NO DIA 07 DE JUNHO DE 2014, NO CLUB HOMES, EM SÃO PAULO (SP).


Soares destacou a crescente importância da profissão de Relações com Investidores nas últimas duas décadas. “O MBA de RI FIPECAFI-IBRI forma os profissionais que auxiliarão o nosso país a ter mais transparência e prestação de contas”, observou. O presidente do Conselho do Instituto comentou em seu discurso que a profissão era pouco conhecida há duas décadas. “O noticiário recente mostra que a importância da área já entrou no radar do governo que estuda montar um Departamento de RI para melhorar o relacionamento com o mercado de capitais global”, declarou. Soares diz ser favorável à iniciativa.

A área de Relações com Investidores trabalha tanto para levar informações para o mercado como para trazer sugestões dos interlocutores para análise. Ou seja, é um processo de diálogo que envolve falar, mas também ouvir os investidores. “Quando se ouve o mercado é preciso alterar procedimentos e processos e manter o diálogo aberto. Se o governo efetiva-

mente constituir uma área de RI, deve concomitantemente criar espaço para discutir as propostas do mercado investidor. A transparência pressupõe diálogo e uma via de mão dupla”, concluiu Geraldo Soares, parabenizando os formandos.

A solenidade de formatura contou com a participação do Prof. Dr. Iran Siqueira Lima, Presidente da FIPECAFI (Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras). Discursaram, também, no evento de formatura: Ricardo Tadeu Martins, presidente da APIMEC SP (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais); Prof. Dr. Carlos Alberto Pereira, diretor Administrativo-Financeiro da FIPECAFI, Prof. Dr. Nelson Carvalho, diretor de Pesquisas da FIPECAFI e o Prof. Dr. Edgard Cornacchione Junior, chefe do Departamento de Contabilidade e Atuária da FEA/USP (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo), 

Newsletter do **Clube de Finanças da UFSC** publica artigo: **“IBRI: Relações com Investidores desempenha papel estratégico nas empresas”**

A newsletter do Clube de Finanças da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) de junho de 2014 publicou artigo “IBRI: Relações com Investidores desempenha papel estratégico nas empresas”. A publicação traz informações sobre as atribuições do profissional de RI, bem como as principais atividades promovidas pelo IBRI. O material está disponível no site do IBRI em [www.ibri.com.br](http://www.ibri.com.br) 



## IBRI apoia o lançamento de medidas de incentivo ao mercado de capitais

O MINISTRO DA FAZENDA, GUIDO MANTEGA, PARTICIPOU DA SOLENIDADE DE DIVULGAÇÃO DE MEDIDAS DE ESTÍMULO AO MERCADO DE CAPITAIS, NO DIA 16 DE JUNHO DE 2013, NA BM&FBOVESPA, EM SÃO PAULO (SP). NA OCASIÃO, ELE ANUNCIOU PROPOSTAS QUE BUSCAM VIABILIZAR A CAPITALIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE PORTE MÉDIO; ATRAIR INVESTIDORES PESSOA FÍSICA PARA O MERCADO DE CAPITAIS; AMPLIAR AS DEBÊNTURES DE INFRAESTRUTURA E SIMPLIFICAR AS TRANSAÇÕES NA BOLSA.

Mantega destacou o papel do mercado de capitais como importante fonte de financiamento das empresas; capitalização a baixo custo; atração da poupança para a produção; e participação dos poupadores no êxito das empresas. O IBRI apoia o Comitê Técnico de Ofertas Menores da Bolsa que uniu esforços do governo e do setor privado para discutir alternativas que fomentem o crescimento das pequenas e médias empresas via mercado de capitais. Além disso, o Instituto também acredita que as captações menores atendem às necessidades dessas companhias e podem financiar seus projetos de crescimento. A solenidade contou, também, com a presença de Leonardo Pereira, presidente da CVM (Comissão de Valores Mobiliários), Luciano Coutinho, presidente do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e representantes do Grupo de Trabalho do Comitê de Ofertas Menores.

### Segue resumo das medidas apresentadas:

**Facilitar abertura de capital das Empresas de Porte Médio:** a medida consiste em isenção de Imposto de Renda sobre ganho de capital para investidores pessoa física que adquirirem ações (diretamente ou por meio de fundos) de empresas listadas em segmento especial de Bolsa de Valores com valor de mercado

inferior a R\$ 700 milhões e receita bruta do exercício anterior ao IPO (Initial Public Offering, oferta pública inicial) inferior a R\$ 500 milhões, entre outros requisitos. A vigência da medida será da data de publicação até 2023.

**Simplificação Tributária:** criação de um Grupo de Trabalho formado por representantes do Governo Federal e da BM&FBOVESPA para discutir e apresentar, em um prazo de 90 dias, proposta para facilitar o recolhimento do Imposto de Renda em ações.

**Debêntures Incentivadas de Infraestrutura:** prorrogação dos incentivos tributários para emissão de debêntures de infraestrutura para 31 de dezembro de 2020; e inclusão de projetos de infraestrutura nas áreas de educação, saúde, hídrica e irrigação, e ambiental.

**ETF de Renda Fixa:** normatização do mercado de fundos de índices (ETF - Exchange Traded Funds) de renda fixa no Brasil, redução das taxas de juros para transações de longo prazo e tributação sem a incidência do come-cotas. A tributação terá alíquotas variáveis de acordo com o prazo médio da carteira que compõe o ETF: 22,5% para duration (duração) de até 180 dias; 20% duration entre 181 e 720 dias; e 15% duration acima de 720 dias.


**Contrapartidas da Bolsa:** apresentação de um plano de ações educacionais direcionadas a investidores, corretoras e empresários; além de medidas que contemplam a redução de custo e simplificação do processo de ofertas e de manutenção para médias empresas.

**Sobre Projetos Ofertas Menores:** Em 2012, a BM&F BOVESPA liderou um grupo de trabalho composto pela CVM (Comissão de Valores Mobiliários), BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial) e FINEP (Agência Brasileira de Inovação), que se uniram para discutir alternativas para fomentar o crescimento das pequenas e médias empresas via mercado de capitais. O grupo visitou sete países (Inglaterra, Polônia, Espanha, Canadá, Austrália, Coreia do Sul e China) para entender quais características desses mercados poderiam ser aplicáveis ao Brasil. A partir disso, foi criado um Comitê Técnico de Ofertas Menores que elaborou um Diagnóstico Conjunto com 12 propostas para tornar o mercado mais acessível em termos de preparação da oferta e redução de custo às PME (pequenas e médias empresas).

**Para os investidores:** Criação de três Fundos específicos para investimentos em PME (Fundo de Investimento em Ações Fechado, Fundo de Investimento em Ações Aberto e Fundos de Investimento em Participações). Isenção de Imposto de Renda sobre ganho de capital para investidores

que adquirirem ações PME (pequenas e médias empresas), diretamente ou por meio dos Fundos voltados ao investimento nessas empresas.

**Para as empresas:** Redução de custos para PME por meio da dispensa da publicação em jornal de: avisos obrigatórios relativos à oferta pública de ações aplicável a empresas listadas em Bolsa (Instrução CVM 548); Ato ou Fato Relevante aplicável a empresas listadas em Bolsa (Instrução CVM 547); publicação de demonstrações financeiras anuais, atas de AGO e AGE em Diário Oficial e substituição pela obrigação de publicar por meio de sistema específico da CVM (Comissão de Valores Mobiliários), Bolsa e página da rede mundial de computadores do próprio emissor. Essa regra é aplicável apenas às PME (pequenas e médias empresas). Isenção de todas as taxas relativas aos serviços de listagem e manutenção da empresa na BM&FBOVESPA (taxas de análise de listagem, liquidação da oferta e anuidade). Desenvolvimento e aplicação de programa de capacitação para empresários, coordenado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), em parceria com a Fundação Dom Cabral e BM&FBOVESPA.

**Para intermediários:** Regulamentação de procedimento de ofertas restritas para ações (Instrução CVM 476). A CVM já encerrou audiência pública. Discussões de iniciativas para o segmento de intermediação estão sendo feitas no âmbito do Grupo de Trabalho do Setor de Intermediação 

## IR Magazine Awards - Brasil 2014

A IR Magazine anunciou os indicados para IR Magazine Awards - Brasil 2014, marcando o 10º aniversário do prestigioso prêmio, que é altamente cobiçado pela comunidade brasileira de Relações com Investidores. Profissionais de Relações com Investidores brasileiros, CEOs e CFOs estarão reunidos na Fecomercio, na terça-feira, dia 22 de julho de 2014, para celebrar os indicados e vencedores do prêmio. O IR Magazine Awards - Brasil 2014 é realizado em parceria do IBRI e da PR Newswire, com patrocínio da BM&FBOVESPA, reconhecendo a excelência na transparência e na comunicação com investidores e acionistas no Brasil. São patrocinadores do IR Magazine Awards - Brasil 2014: Abrasca, Bloomberg, BM&FBovespa, BNY Mellon, Cemig, Chorus Call, Citi, Conference Call Wittel, Deutsche Bank, FGV-IBRE, IBRI, Goldman Sachs, J.P.Morgan, NASDAQ OMX, NYSE, OTCMarkets, Petrobras, PowerFinancial, PR Newswire, RiccaRI, Thomson Reuters, Vale e Valor Econômico.

## 16º Encontro Nacional de RI: Relações com Investidores em foco

A profissão de Relações com Investidores ganha espaço no Brasil ano após ano, especialmente ao fazer parte da estratégia das companhias, onde a busca de valor é constantemente almejada. A participação dos RI's brasileiros na criação de valor para as empresas é inquestionável e cada vez mais demandada pelo mercado. As edições do Encontro Anual de Relações com Investidores e Mercado de Capitais promovidas pelo IBRI (Instituto Brasileiro de Relações com Investidores) e ABRASCA (Associação Brasileira das Companhias Abertas) têm proposto debates para incentivar cada vez mais os profissionais a defenderem a transparência e a prestação de contas. O evento ocorre entre os dias 22 e 23 de julho de 2014, na FECOMERCIO, em São Paulo (SP). Um dos temas a ser abordado no evento é a inteligência de RI nas empresas, inclusive com experiência internacional; as iniciativas dos RI's junto a seus interlocutores como ferramenta da inteligência; macroeconomia e perspectivas do mercado de capitais na América Latina e gestão de crise. Ao longo dos dias, os profissionais terão a oportunidade de trocar experiências sobre os temas relacionados ao cotidiano da profissão, bem como estar em contato com os principais executivos da comunidade de RI do Brasil e exterior. O 16º Encontro Nacional de RI é patrocinado pelas empresas: Apsis, Banco do Brasil, Bloomberg, BM&FBOVESPA, BNY Mellon, Bradesco, CEMIG, Chorus Call, Conference Call Wittel, Deloitte, Deutsche Bank, Diligent Board Member Service, Economática, FIPECAFI, GreenbergTraurig, Intralinks, IOS, Itaú Unibanco, J.P.Morgan, MZ, Petrobras, PwC, Quantum, RR Donnelley, SABESP, Santander, SulAmérica, TheMediaGroup, VALE e Valor Econômico. Inscrições e informações, acesse: [www.encontroderi.com.br](http://www.encontroderi.com.br)

### Cotações

DATA BASE: 02/07/2014

Emissores – Níveis II e III	Mercado	Símbolo	Volume	Última
Ambev (Pref.)	NYSE	ABV	13,624,000	37.20
Ambev (Ord.)	NYSE	ABVC	n.d.	n.d.
Banco Bradesco	NYSE	BBD	6,050,900	14.28
Banco Santander Brasil	NYSE	BSBR	4,646,800	6.92
BrasilAgro	NYSE	LND	3,700	4.19
BRF	NYSE	BRFS	651,100	23.94
Braskem	NYSE	BAK	253,900	12.81
Cemig (Ord.)	NYSE	CIG	5,660,500	7.86
Cia. Bras. Distribuição	NYSE	CBD	402,000	46.66
Copel	NYSE	ELP	669,700	14.51
CPFL Energia	NYSE	CPL	308,900	17.48
CSN	NYSE	SID	4,300,200	4.34
Eletronbras (Ord.)	NYSE	EBR	577,500	2.80
Embraer	NYSE	ERJ	599,000	36.98
Fibra Celulose	NYSE	FBR	1,429,400	9.99
Gafisa	NYSE	GFA	463,200	3.00
Gerdau	NYSE	GGB	8,687,200	5.99
Gol Linhas Aéreas	NYSE	GOL	1,144,600	5.50
Itaú Unibanco	NYSE	ITUB	9,022,100	14.16
Net Serviços	NASDAQ	NETCD	n.d.	11.83
Oi - Telemar	NYSE	OIBR	15,431,500	0.80
Petrobrás (Ord.)	NYSE	PBR	14,356,200	14.44
Petrobrás (Pref.)	NYSE	PBRA	4,930,200	15.38
Sabesp	NYSE	SBS	2,160,600	10.63
Telefônica Brasil	NYSE	VIV	1,556,200	20.18
Tim Participações	NYSE	TSU	1,403,300	27.77
Ultrapar	NYSE	UGP	411,400	22.99
Vale (Pref.)	NYSE	VALE-P	7,163,100	12.26
Vale (Ord.)	NYSE	VALE	17,656,100	13.70

Fonte: The Bank of New York Mellon ([www.adrbnymellon.com](http://www.adrbnymellon.com)).

### Emissores – Nível I (OTC) e Regra 144A (PORTAL)

AES Tietê-Ord (AESAY) / ALL Logística (ALLAY) / Amil (AMPIY) / Anhanguera Educacional / Arteris / B2W / Banco Daycoval (BDVYV) / Banco do Brasil (BDORY) / BHG (BZHGY) / Bombri-Cirio (BMBPY) / BR Malls (BRMSY) / BR Properties (BRPPY) / Brookfield (BRRSY) / BTG Pactual (BTGB) / Celesc (CEDWY) / Cesp-Ord (CSQSY) / Cielo (CIOXY) / Copasa / CR2 (CREY) / Cremer / CSU Cardsystem / Cyrela Brazil Realty (CYRBY) / Cyrela Commercial (CYRLY) / DASA / Duke Energy-Ord (DEWY) / Eletropaulo (EPUMY) / Equatorial (EQUEY) / Estácio (ECPY) / Eternit (ETNTY) / GP Investments / HRT / Hypermarcas (HYPMY) / Iochpe-Maxion (IOCY) / JBS (JBSAY) / JHSF / Klabin (KLBY) / Light (LGSXY) / LLX (LLXY) / Localiza (LZRFY) / Lupatech (LUPAY) / Magnesita (MFRSY) / Marfrig (MRRY) / Minerva (MRVSY) / MMX (MMXMY) / MPX (MPXEY) / MRV (MRVNY) / OdontoPrev (ODPVY) / OGX (OGXPY) / OSX (OSXRY) / Parana Banco (PRBAY) / Parapanema (PNPPY) / Paulista (CTPTY) / PDG Realty (PDGRY) / Rossi Residencial (RSRZY) / Santos Brasil / São Carlos / Saraiva-Ord (SVLOY) / SLC Agrícola (SLCY) / Suzano Papel (SUZBY) / Tecnisa / Tempo / TPI - Triunfo (TPIUY) / Tractabel-Ord (TBLEY) / Usiminas (USNZY) / Valid (BRRSY) / Vanguarda Agro / Via Varejo (GBXPY) / Viver / Weg (WEGZY)

NOTA: Os ADRs são classificados em diferentes níveis: **Nível I** (Mercado de Balcão – OTC), **Nível II** (Registro em Bolsa), **Nível III** (Oferta Pública em Bolsa) e **Regra 144 A** (Oferta Privada - com negociação restrita à investidores institucionais qualificados – PORTAL).



**CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO:** Presidente: Geraldo Soares (ITAÚ UNIBANCO) | Vice-Presidentes: André Luiz Gonçalves (FIBRIA) e Ricardo Florence (MARFRIG) | **Conselheiros:** Carlos Alberto B. Lazar (KROTON EDUCACIONAL), Edmar Prado Lopes Neto (GOL), Guilherme Luiz Nahuz (SULAMÉRICA), Julia Holland Reid Ferretti (BANCO FIBRA), Paulo Faustino da Costa (BRADESCO), René de Medeiros Ribeiro Martins (GLOBO COMUNICAÇÃO).

**DIRETORIA EXECUTIVA:** Presidente: Vítor Fagá de Almeida (VIA VAREJO) | Vice-Presidente e Diretor Regional SP: Rodrigo Luz (ETERNIT) | Diretor Regional RJ: Viktor Nigri Moszkowicz (VALE) | Diretor Regional MG: Diogo Dias Gonçalves (USIMINAS) | Diretor Regional Sul: Hemerson Fernando de Souza (RANDON)

Rua Boavista, 254 / 3º andar - sala 311 - 01014-000 - São Paulo, SP Tel.: (11) 3106-1836 Fax: (11) 3106-1127  
Website: [www.ibri.com.br](http://www.ibri.com.br) | Email: [ibri@ibri.com.br](mailto:ibri@ibri.com.br)