

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO E MERCADO DE CAPITAIS – IBGC

A Relação entre o Conselho de Administração e a Imprensa

Dezembro de 2019

Redatores: Ana Gati, Angélica Consiglio, Helio Garcia, Marisa Cesar

INTRODUÇÃO

Remete à normalidade o conselho de administração, seja ele de uma grande ou de uma pequena empresa, estar preocupado com inúmeras questões, que abarcam satisfação dos clientes, tendências de crescimento de receita, inovação, direção ou mudanças externas, para citar apenas algumas. Mas, em meio a tudo isso, não deve ser esquecido o relacionamento com a imprensa e sua importância estratégica para ajudar a companhia a alcançar seus objetivos de negócios e de gestão da reputação, principalmente em face da atual realidade de fiscalização por parte da sociedade. Apesar da dificuldade de estabelecer um elo causal entre a mídia e os mercados de capitais e financeiro, existem constatações que demonstram que a imprensa tem forte impacto sobre o comportamento dos investidores e sobre o mercado de ações, influenciando sobremaneira o volume de negócios, cotações e a volatilidade dos mercados. Assim, uma atuação cuidadosa dos membros do conselho de administração deverá garantir a base para um bom relacionamento com a imprensa, que pode influir direta e positivamente na estratégia de negócios da empresa e no aumento de sua reputação nos mercados.

1. OBJETIVO

Este documento tem por objetivo conscientizar os conselhos de administração acerca da importância da comunicação contínua e sobre os cuidados a serem observados na construção de um relacionamento estruturado com a imprensa, por meio da aproximação com jornalistas e com outros profissionais dos meios de comunicação com a finalidade de ampliar o conhecimento deles sobre a companhia e seus negócios. Também visa suprir a administração de mecanismos de acompanhamento e de alerta capazes de garantir a governança corporativa e a transparência na divulgação de informações relevantes aos investidores e demais públicos estratégicos.

2. PRINCÍPIOS

O conselho de administração deve liderar os esforços para alçar uma comunicação planejada, clara, transparente e oportuna com a imprensa, com base em alguns princípios relevantes:

- *Alvo* – as companhias, em especial as listadas em bolsa de valores, são alvos de acompanhamento sistemático da imprensa, em especial de veículos especializados, legitimamente interessados na sua atuação e no seu desempenho econômico-financeiro, assim como em outros aspectos, por exemplo sustentabilidade ambiental e social.
- *Papel* – a imprensa tem a capacidade de mobilizar a opinião pública e, por isso, desempenha papel de grande relevância no esforço das companhias em alcançar todos os públicos estratégicos, bem como na construção e manutenção da sua reputação. *Reputação* – buscar um bom relacionamento com a imprensa é essencial para mitigar os riscos à reputação a que as companhias estão expostas. Segundo pesquisa da Deloitte, 25% do valor de mercado das companhias está diretamente relacionado à sua reputação¹. Outra pesquisa, feita pela Reputation Dividend, indica que para as companhias do Reino Unido a reputação já responde por 38% de seu valor de mercado².
- *Alcance* – devido à capilaridade dos meios empregados e à linguagem acessível, a imprensa amplia o alcance e acelera a difusão das informações corporativas. Ao mesmo tempo, permite que a companhia tome conhecimento da visão externa a respeito de seus negócios, refletindo os interesses dos analistas, investidores e outros públicos estratégicos. *Aliança* – 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 pelos administradores e acionistas da companhia.
- *Porta-vozes* – a companhia deve ter executivos como porta-vozes autorizados e treinados a falar com a imprensa em quaisquer circunstâncias, evitando que demais colaboradores o façam, salvo quando expressamente autorizados. *Período de Silêncio* –

¹ Deloitte, *2014 Global Survey on Reputation Risk*, 2014. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Reputation_Risk_survey_EN.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2019.

² Reputation Dividend, *The 2018 UK Reputation Dividend Report*, 2018. Disponível em: <http://reputationdividend.com/files/6215/1939/6597/UK_2018_report_Final.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2019.

* Este documento reflete a opinião da Comissão de Comunicação e Mercado de Capitais do IBGC, e não necessariamente a do instituto.

o período de silêncio, nos termos regulados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), refere-se exclusivamente à restrição às instituições e pessoas envolvidas na realização de ofertas públicas de distribuição de valores mobiliários e quanto à divulgação de informações sobre a emissora, a oferta e o ofertante. Fora desse período a rotina do relacionamento com a imprensa e as informações habitualmente divulgadas pela companhia, no curso normal das suas atividades, devem ter continuidade.

- *Acesso* – a companhia deve facilitar o acesso às informações e a elaboração de matérias pelos integrantes dos meios de comunicação.

3. PONTOS DE ATENÇÃO

Alguns pontos de atenção poderão contribuir para que o conselho de administração possa influenciar positivamente no relacionamento da companhia com os meios de comunicação, bem como estabelecer parâmetros de cobrança de eficiência:

- a companhia deve adotar cautela para evitar a divulgação parcial e seletiva de informações nos relacionamentos com a imprensa em geral;
- a companhia deve centralizar o atendimento das demandas da imprensa em sua área de comunicação, que deve ser composta de profissionais especializados e capazes de atuar em sintonia com a área de relações de investidores e com o alto comando;
- para evitar distorções na compreensão dos jornalistas, as informações devem ser fornecidas por meio de linguagem adequada, clara, objetiva e didática. A comunicação deve ser uniforme, ou seja, manter unidade de conteúdo, independentemente do meio de comunicação;
- todas as demandas da imprensa devem ser atendidas com mensagens consistentes, em conformidade com o que for possível ou adequado tornar público naquele determinado momento. Na hipótese de a informação solicitada não ser pública ou não estar disponível em sua totalidade, a companhia deve claramente informar que não é possível fornecê-la ou comentar o assunto naquele momento;
- no caso de se verificar que foram prestadas informações importantes ainda sob sigilo, a companhia deve providenciar de imediato a divulgação homogênea e simultânea da referida informação aos órgãos reguladores e autorreguladores, disseminando a informação ao mercado e à imprensa em geral, além de torná-la disponível no seu *website*;

- as divulgações de resultados financeiros devem ser agendadas com antecedência, assim como divulgadas amplamente de forma transparente. As comunicações em dias e horários impróprios, especialmente durante a madrugada, devem ser evitadas, de forma que todos os públicos de interesse tenham condições de acompanhar simultaneamente as novidades das companhias, sem surpresas.
- informações devem, independentemente da forma de divulgação, alcançar a imprensa e 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. Esta preferencialmente não deve ocorrer no horário de pregão das bolsas de valores ou em dias e momentos inadequados, como sexta-feira à noite;
- 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;
- a companhia deve facilitar o acesso de jornalistas a dados públicos, em especial ao conteúdo de seu *website*, do formulário de referência, dos *releases* de resultados, comunicados ou outros documentos públicos, facilitando sua localização para consulta;
- em momentos de divulgação de resultados, trimestral e anual, ou de outros fatos de grande relevância para o mercado, recomenda-se admitir profissionais da imprensa nas teleconferências e dedicar um momento adicional dos analistas ao atendimento às demandas dos jornalistas (*conference call* ou coletiva de imprensa);
- a área de comunicação deve estar atenta para identificar boatos, ruídos de comunicação, vazamentos de informações e interpretações equivocadas. Nesses casos, é importante enviar, com a maior brevidade possível, a comunicação esclarecedora ao mercado e à imprensa, evitando a propagação de informações incorretas, além de ter capacidade para responder prontamente a eventuais questionamentos;
- informações desfavoráveis devem ser divulgadas com a mesma presteza e franqueza que informações favoráveis, sob pena de comprometer a transparência e a credibilidade entre os meios de comunicação e os públicos estratégicos em geral;
- a companhia deve estabelecer procedimentos visando a divulgação de informações, com critérios, rotinas e condutas aplicáveis à apuração e ao tratamento de informações passíveis de interesse por parte da imprensa, garantindo agilidade no atendimento e nas respostas a jornalistas;

- os porta-vozes devem atuar sob orientação das áreas de comunicação e de relações com investidores, ter discursos alinhados com a estratégia de negócios da companhia e certificar que os dados fornecidos a jornalistas são públicos. É importante que estejam preparados para esclarecer tecnicamente todas as dúvidas dos profissionais dos meios de comunicação, evitando improviso ou fornecimento de opiniões pessoais;
- se incitados pela imprensa a dar declarações ou opiniões, os membros do conselho de administração devem seguir o mesmo alinhamento definido pelos procedimentos de divulgação de informação da companhia para os demais porta-vozes;
- o *website* da companhia deve ter página dedicada à imprensa, indicando os contatos dos profissionais responsáveis pelo atendimento, além de outras informações que a companhia considerar necessárias para garantir sua transparência;
- ao utilizar ferramentas de comunicação disponíveis no mercado, a companhia deve certificar-se de que os meios garantam que seus comunicados atinjam toda a comunidade financeira, agências de notícias e imprensa em geral;
- ainda que as mídias sociais tenham características distintas das mídias tradicionais, a companhia deve observar as mesmas orientações sobre relacionamento com a imprensa, atentando, em especial, à necessidade de monitoramento de informações e de resposta, sempre que necessário;
- é possível haver situações que atraiam cobertura intensa e, em geral, negativa por parte dos meios de comunicação. Para se antecipar a essas situações, a companhia deve estabelecer um plano e procedimentos aplicáveis à mitigação de riscos e ao gerenciamento de crises. Os procedimentos devem ser claros, executáveis e revistos com frequência por todos os executivos e funcionários envolvidos;
- em situação de crise, a companhia deve, tão logo quanto possível, enviar comunicado à imprensa e, sendo necessário, convocar entrevista coletiva para atualização das informações. As informações divulgadas deverão ser simples, claras, contínuas e estar focadas na solução do problema.