

Conciliando duas posições

MÁRCIO VERÍSSIMO*

Em muitos casos, os administradores de uma companhia aberta podem ser representantes de todo um setor, seja formalmente (como presidente ou diretor de entidade) ou informalmente — dado o tamanho de uma companhia, sua opinião pode ter um peso importante, independente de representar fielmente a opinião do setor ou não.

Dessa maneira, esses administradores não podem se furar a exercer seus papéis como representantes de classe junto às partes interessadas, sejam essas partes o corpo de funcionários, o governo ou clientes. No entanto, essas funções podem ter um impacto negativo sobre a atividade de relações com investidores se não forem bem gerenciadas.

Por exemplo, um diretor de uma companhia aberta pode apresentar sua opinião sobre o impacto de uma nova regulamentação do governo sobre o setor. O problema é que se ele disser uma frase alarmista como “essa medida é um desastre e vai acabar com o setor no Brasil”, não se pode ignorar que isso terá um reflexo imediato nas ações da companhia.

Em uma situação dessas, dois resultados são possíveis. Um é que a companhia precise desmentir seu próprio representante, o que a desmoralizaria junto aos investidores e prejudicaria seu relacionamento com o governo. No outro cenário, a companhia pode se ver obrigada a confirmar a declaração possivelmente sem a preparação prévia que seria aconselhável. De qualquer maneira, adicionou-se volatilidade e informação assimétrica às negociações com a ação da companhia.

Naturalmente, o oposto também é igualmente válido, as informações passadas pela

área de relações com investidores também podem prejudicar as demais áreas. Uma companhia pode anunciar no release de resultados que pretende reduzir custos, fechar fábricas e cortar o quadro de funcionários em 20% ao longo do ano. No dia seguinte, encontra o sindicato em pé de guerra, organizando uma greve.

Como gerenciar essas questões para evitar que declarações de uma parte da companhia gerem crises com outra?

Em primeiro lugar, é importante não mentir ou exagerar. Não raro, as pessoas tendem a amplificar os fatos para ter uma posição mais forte em uma negociação. Só que, ser desmentido pelos fatos depois só vai resultar em uma posição pior do que a anterior.

Por exemplo, uma área comercial que esteja negociando preços dizendo que os resultados da companhia estão fracos será sempre desmentida na próxima divulgação de resultados, talvez de forma humilhante como um título “companhia alcança lucro recorde”. Melhor então se basear em alguma informação objetiva e real: a companhia pode ter uma meta interna de redução de custos, essa sim provavelmente confirmada pelo release de resultados e até pelo corte de custos de outras áreas.

Da mesma forma, anunciar algo como sendo um “desastre” ou, no lado oposto, mostrar-se excessivamente otimista pode levantar ou derrubar o preço da ação, o que, sem uma base sólida, vai minando a credibilidade da companhia.

Se algum evento pode ter um impacto sobre os resultados da companhia, é necessário que seja quantificado esse impacto e apresentado de forma homogênea para o mercado e para a imprensa, sem criar

exageros que possam comprometer a companhia no futuro.

A integração da comunicação financeira entre a área de imprensa e a de relações com investidores, contando principalmente com a conscientização dos representantes da companhia do que pode ou não ser dito, é vital para o sucesso no longo prazo.

Uma forma interessante de fazer isso acontecer é gerar um pequeno manual para cada diretor e gerente sênior com que tipo de informações ele pode passar para a imprensa. Da mesma forma, os representantes da companhia também precisam ser informados sobre a posição oficial em itens-chave como as perspectivas de crescimento e lucratividade.

Finalmente, é preciso criar uma postura pró-ativa em que eles também tragam assuntos específicos de sua alçada para serem avaliados e após a elaboração de um posicionamento formal da companhia sobre esses assuntos, que os demais representantes adotem essas posições.

* Consultor, especial para
Gazeta Mercantil

E-mail: ri@gazetamercantil.com.br

DIVULGAÇÃO EXEMPLAR™ EMPRESAS CERTIFICADAS NET SERVIÇOS

AGENDA DO INVESTIDOR

	Divulgação de resultados	Teleconferências	Reunião com investidores/analistas
Cosan	14/12	15/12	—
DASA	—	—	13/12
Lupatech	—	—	15/12
Perdigão	—	—	19/12
Profarma	—	—	14/12
Sabesp	—	—	13/12
Santos Brasil	—	—	15/12
VCP	—	—	14/12

Fonte: www.divulgacaoexemplar.com.br