

## TRANSPARÊNCIA

# Exemplo da GOL reforça defesa do guidance por analistas

ALUIÍSIO ALVES  
SÃO PAULO

Na semana passada, em meio à crise no setor aéreo, a GOL, pela segunda vez em 16 dias, revisou para baixo sua previsão de resultados para o ano, em decorrência do cancelamento de vôos e da taxa de ocupação das aeronaves. A medida trouxe impacto imediato. As ações caíram na Bovespa. O **Merrill Lynch** reduziu a expectativa de alta dos papéis, embora tenha mantido a recomendação de compra.

Apesar das notícias ruins, a atitude da empresa reforçou a opinião dos profissionais que defendem a prática das companhias de divulgar frequentemente aos investidores suas previsões de desempenho, conhecida como *guidance*. "Mesmo quando as novidades não são boas, é importante informar o mercado com rapidez, porque isso reduz a possibilidade que os analistas avaliem eventos pontuais como piores do que realmente são", diz Márcio Veríssimo, diretor da **MZ Consult**. "Quando não tem informação nenhuma, o risco de oscilação das ações é maior", emenda Roger Oey, analista do **Banif Primus**.

Mais comum nos EUA, o hábito de municiar o mercado com expectativas de desempenho tem ganho força no Brasil nos últimos anos, especialmente entre as novatas da Bolsa. Além da própria GOL, empresas como **Localiza**, **Vivax** e **Submarino** divulgam *guidance* desde o início. Essa tendência acompanha a evolução do número de empresas listadas nos níveis superiores de governança da Bolsa, em que há maior cobrança por transpa-

rência. Esta não é a única explicação. "É mais comum entre as empresas novas, porque muitas estão em crescimento acelerado e o mercado quer projeções", diz Oey.

Mas mesmo companhias mais antigas, como **Brasil Telecom** e **Votorantim Celulose e Papel (VCP)**, aderiram à prática. Esta última passou a divulgar suas projeções no começo do ano. "Para nós foi ótimo, porque reduziu em 2/3 o número de ligações que recebíamos diariamente com pedidos de informações sobre perspectivas da empresa", diz Alfredo Villares, diretor de relações com investidores da VCP.

Adotar essa prática apenas para tornar-se mais amigável com o mercado, no entanto, pode não ser uma boa decisão. "Tem que ter uma política de RI muito bem definida. Se a companhia voltar atrás ou não conseguir explicar os motivos pelos quais não atingiu o previsto, vai pagar um preço por isso", aconselha Oey. Veríssimo, da MZ, também orienta que as empresas se concentrem mais em tendências e evitem traçar números muito precisos. "As previsões não podem te amarrar", diz.