

Relações com Investidores

Como Reagir a um Boato

*Márcio Veríssimo**

Nenhuma companhia está livre de ser vítima de um boato, principalmente em tempos de internet com e-mails e blogs repercutindo com grande velocidade informações não checadas.

Claro que alguns boatos devem ser imediatamente desmentidos como os que apontam riscos inexistentes sobre produtos ou serviços. Alguém deve lembrar das latinhas de refrigerante que espalhavam doenças de rato e da carne de minhoca do McDonalds. Ninguém sabe onde essas histórias começam e elas conseguem se passar por verdades por algum tempo, até a companhia reverter isso com custos de publicidade consideráveis para fazer campanhas educativas.

Por outro lado, existem os boatos que não afetam os negócios da companhia, mas podem afetar o preço da ação – principalmente boatos de fusões ou aquisições. Quem ainda não ouviu o boato que o Unibanco vai ser vendido? Essa história reaparece sempre e nunca houve um ping de verdade nela.

Às vezes os boatos são tão insistentes que chegam a irritar a própria direção da companhia. Durante algum tempo, quando a Brahma ainda não havia fundido com a Antarctica, existia o boato de que ela ia ser comprada pela Miller. Essa história ganhou proporções tão grandes, que o Marcel Telles, então presidente da Brahma, respondeu publicamente que era mais fácil a Brahma comprar a Miller! E por algum tempo, isso virou outro boato!

O problema com esses tipos de boatos é que pode haver variações no preço das ações da companhia. Qual a responsabilidade da companhia perante os seus investidores nesse caso?

Responsabilidade, a rigor, nenhuma. A companhia não pode ser culpada por uma informação que não foi

divulgada por ela.

Mas isso não quer dizer que ela não deva agir, afinal essas informações podem criar uma volatilidade indesejada no preço das ações e ela deve pró-ativamente tentar defender os interesses dos seus investidores.

Vamos trabalhar com alguns cenários. Em um caso em que o boato seja absolutamente infundado, basta negar e, se possível identificar a fonte, tentar processar por manipulação do mercado para dar uma sinalização clara da posição da empresa sobre como ela encara esse tipo de ação. Nesse caso, quanto mais rápido a resposta for divulgada, melhor, cortando ao máximo o efeito do boato.

Como curiosidade, nos EUA, já é comum alguns criminosos comprarem determinadas ações sem nenhuma liquidez e dispararem milhares de e-mails alertando que tal ação vai subir. Como resultado, algumas pessoas ingênuas compram essas ações, que devido à baixa liquidez tem um aumento significativo de preço, momento em que esses criminosos vendem as ações.

No fim, o preço acaba desabando porque afinal não tinha nenhuma razão para ter subido inicialmente e a companhia acaba com um valor de mercado menor e muitos pequenos acionistas bravos porque a ação não subiu como tinham dito, muito pelo contrário, sem sequer se dar conta que caíram em um golpe. Esse tipo de golpe ainda não é comum no Brasil, mas vale ficar atento.

Por outro lado, em alguns boatos a notícia tem fundamento. A empresa pode mesmo estar negociando uma compra, venda ou parceria relevante. Nesse caso, até entendemos que a companhia poderia preferir não comentar para não atrapalhar a negociação ou para não ficar com uma fama de “empresa à venda” caso esse seja o assunto e a negociação acabe não indo para a frente (nesse caso

seria útil que a empresa assumisse a postura de nunca comentar boatos, porque negar todos os outros e não comentar esse, seria o mesmo que admitir).

Apesar de entendermos, vale lembrar que se a informação acabou vazando é porque alguém vazou e esse alguém é alguém da empresa ou de partes interessadas (o comprador, o banco, os advogados, enfim). Portanto, a empresa é de certa forma responsável pelo controle dessas informações relevantes.

Vale lembrar que a fonte pode ser desde um “soldado raso” que percebeu que uma reunião de toda diretoria com uma outra empresa é um sinal de novidades vindo – o que é muito difícil de controlar – até efetivamente alguém com informações sobre a negociação em si – caso em que a empresa deve empreender todos os esforços possíveis para identificar e punir tal pessoa, mesmo porque nesses casos costuma haver um contrato de confidencialidade previamente assinado.

O fato é que a informação vazou e alguém pode estar ganhando dinheiro com isso em detrimento do seu acionista, então o melhor é fazer um comunicado divulgando o máximo possível de informações e alinhando o discurso da empresa e as informações do mercado.

* Consultor, especial para Gazeta Mercantil
E-mail: mverissimo@gazetamercantil.com.br