

# Relações com Investidores

## Planejando a próxima divulgação

*Francisco Bianchi\**

Findo o período que acumula as divulgações do último trimestre do exercício anterior com a do primeiro trimestre, as empresas que listaram seus papéis há menos de um ano viram que os meses de fevereiro a maio são os que mais demandam de seus esforços e por um período mais longo.

Para as companhias que abriram o capital este ano e tiveram ainda que fazer todo o *road-show* antes de entrar neste ritmo, o sentimento de falta tempo foi ainda maior.

Agora que as companhias estão na “entressafra” da divulgação devem se programar para que não haja tanto corre-corre, nem “surpresas” durante o processo de divulgação.

A seguir, uma série de dicas que podem facilitar o desenvolvimento deste processo:

1. Feche os números o mais rápido possível. Principalmente em setores *business-to-business*, onde a empresa opera com grandes contratos, a consolidação dos números tende a ser mais rápida.

2. Acerte a data com a auditoria. Os auditores devem ter plena ciência da data que a companhia deseja divulgar e data deve ser necessariamente estabelecida pela companhia e não pelo auditor.

3. Não concorra por uma data. Isto é válido principalmente para as companhias recém-abertas.

Por exemplo, companhias como Petrobrás, Vale do Rio Doce e outras de grande porte costumam atrair a atenção não apenas dos analistas que cobrem o papel, mas também de analistas de setores correlatos.

Portanto, ao tentar realizar a divulgação e a teleconferências nestas datas, lembre-se que boa parte de seu público pode estar acompanhando outra companhia de maior porte e relacionamento com o mercado já desenvolvido.

4. Não deixe para divulgar nos últimos dias. Esta talvez seja a dica mais importante, uma vez que muitas empresas deixam para divulgar muito próximo ao limite do prazo e envolve uma série de riscos. Em primeiro lugar, muitas companhias grandes, novamente, deixam para divulgar no final do período e volta ao problema já mencionado antes.

Segundo, com o excesso de divulgações e de teleconferências não o tempo do analista e investidores fica muito dividido, independente do tamanho das outras companhias. Esse trimestre, por exemplo, mais de 25 teleconferências foram feitos em apenas dois dias. Assim, os investidores têm pouco tempo para analisar seus resultados.

Finalmente, deixar para o final do período acaba com sua margem de erro. Assim, uma inconsistência nas demonstrações financeiras pode levar a auditoria a querer rever algum ponto, sem tempo hábil para tanto. O próprio tempo de revisão também acaba sendo menor e a chance de haver uma publicação com erros e uma posterior correção aumenta bastante.

O não-cumprimento dos prazos legais, além das próprias multas, resulta na perda da confiabilidade pelos analistas e investidores.

O mercado passa a olhar para a companhia que não cumpre os prazos com a percepção esta não se preocupa com a opinião do mercado.

A outra grande consequência que a empresa enfrenta ao descumprir os prazos impacta percepção do mercado junto aos controles da Companhia. Uma vez que a empresa não se mostra apta a cumprir prazos de 45 e 90 dias, a primeira reação dos analistas e investidores é interpretar que a companhia não tem controles internos confiáveis para a geração de relatórios financeiros e, portanto, não tem condições de cumprir os prazos legais

de divulgação. Este problema deve ser tratado com elevada importância, pois pode destruir um trabalho de base que a área de RI vem fazendo ao longo dos trimestres e fazer com o mercado perca a confiança na administração da Companhia.

Finalmente, o mercado pode interpretar a demora como um sinal de que o resultado será muito negativo (seguindo o ditado que “número bom fecha fácil”) e, em alguns casos, especula até mesmo se os números estão sendo “tratados”. Dessa maneira, as corretoras punem a companhia com um desconto por um problema que potencialmente nem existe.

Dessa maneira, é importante que as companhias se programem para terem os resultados com tempo hábil para gerarem os relatórios, com explicações detalhadas, ter tempo de revisar todos os materiais e ainda conseguir divulgar com antecedência.

---

\* Consultor, especial para *Gazeta Mercantil*  
E-mail: [mverissimo@gazetamercantil.com.br](mailto:mverissimo@gazetamercantil.com.br)