

# Guia rápido

## Boatos de mercado

A [Instrução CVM 358](#) não versa sobre como tratar rumores de mercado e o [CODIM](#) ainda não discutiu pronunciamento sobre este tema.

A prática mais preconizada é não comentar rumores de mercado pelo mérito que tem de preservar a prerrogativa da companhia quanto ao *timing* da divulgação de rumores fundamentados e não obrigá-la a comentar todo e qualquer rumor. O ideal é que este procedimento esteja explícito na Política de Divulgação de Informações, pois, quando adotada deve ser praticada de forma consistente salvo as situações em que o comentário é exigido por órgãos reguladores.

Em sendo o relacionamento com a imprensa feito pela Área de Comunicação, é importante o alinhamento desta prática, caso não conste na política interna de comunicação, a fim de evitar a assimetria informacional no mercado. O mesmo alinhamento deve ser adotado nas comunicações com funcionários e demais públicos de relacionamento, considerando o caráter simultâneo com o público externo e interno.

Ao receber uma ligação ou uma pergunta, o Profissional de RI deve simplesmente responder que a política/prática da empresa é não comentar rumores de mercado em linha com a Política de Divulgação de Informações.

Importante salientar a preocupação que o Profissional de RI deve ter com sua entonação de voz ou sua postura corporal a fim de que sua expressão corporal não transmita qualquer informação que distorça ou induza a interpretação do interlocutor. É de fundamental importância, primeiramente, checar internamente se o rumor realmente não tem fundamento e alertar a administração e, sendo o caso, provocar reunião do órgão interno responsável, para análise e decisão sobre a questão.

Na situação crítica do boato se converter ou indicar crise iminente, todo o contato com a imprensa, seja pessoal ou via telefone, restrito exclusivamente à Área de Comunicação/Comitê de Crise, se houver, e ao(s) porta-voz(es), instruindo o pessoal de atendimento telefônico e de contato com o público para filtrar e direcionar as ligações e contatos para os mesmos.

Dependendo da crise, o porta-voz não fará outra coisa a não ser ficar no telefone esclarecendo o ocorrido, neste caso, é recomendável que se faça um call com o mercado, evitando assim um desgaste do porta-voz bem como a informação seria transmitida ao mercado de forma simultânea e equânime.

Vale recordar que a máxima que deve nortear tanto o boato como a crise é “A verdade, acima de tudo”. Entretanto, é importante lembrar que a Instrução CVM 358 dispõe que atos ou fatos relevantes podem, excepcionalmente, deixar de ser divulgados se os acionistas controladores ou os administradores entenderem que sua revelação porá em risco interesse legítimo da companhia.

Caso o boato tenha fundamento, então, ele passa a ser um vazamento de informações, o que, dependendo de seu impacto, implica em divulgação de [Comunicado ao Mercado ou Fato Relevante](#).

**Alerta:** Este roteiro não é taxativo e deve se encaixar na realidade e estratégia de cada empresa. Ele não deve ser interpretado como uma consultoria, mas sim como uma opinião isolada.

GUIA RÁPIDO