

# Planejamento de RI: o que fazer antes do IPO?

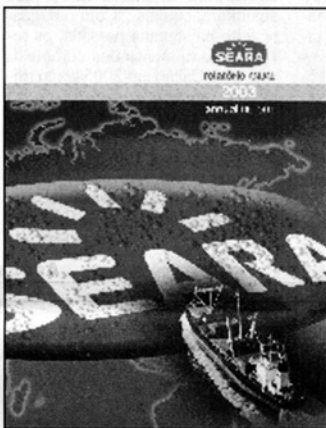
Rodolfo Zabisky\*

Quando uma empresa decide abrir seu capital e lançar suas ações em bolsa, precisa cumprir uma série de procedimentos, em um processo que normalmente dura vários meses. Todas as atenções ficam voltadas para as exigências legais, o processo de due diligence, a prospecção do mercado e a preparação do roadshow. Enquanto isso, muitas vezes a estruturação e o planejamento da área de relações com investidores acabam ficando em segundo plano, prejudicando sensivelmente a comunicação com o mercado após o IPO. Entendemos que a melhor estratégia é desenvolver esse plano o quanto antes, permitindo que a área de RI já esteja bastante amadurecida na data da oferta das ações.

**Mensagem de Investimento** - Antes de mais nada, o profissional de RI precisa observar os objetivos e limitações de sua companhia e saber responder a duas perguntas: "Por que investir nessa companhia? E por que investir agora?". A mensagem de investimento deve ser construída apresentando vantagens competitivas, drivers de valor, estratégia e oportunidades de crescimento, respondendo a todas as questões com a máxima clareza. O passo seguinte é começar a desenvolver os meios que permitirão que a empresa se comunique eficientemente com o mercado.

**Site de RI** - Na maioria dos casos, esse trabalho deve começar com o desenvolvimento de um site de RI, pois a criação dessa ferramenta de comunicação — a mais ágil e democrática de todas — exige um extenso cronograma e pode durar vários meses. Ao contrário do que muitos imaginam, um bom site não precisa ser imponente nem dispendioso, apenas robusto. E ser robusto significa conter todas as informações necessárias para a tomada de decisão do investidor, reforçar a mensagem de investimento da empresa e, acima de tudo, ser continuamente atualizado.

**Relatório Anual** - O Relatório Anual (RA) publicado por uma companhia fechada normalmente se dirige a um público restrito como clientes, funcionários, fornecedores e imprensa. O profissional de RI deve assegurar que o RA desperte também o interesse do investidor, e para isso o seu conteúdo deve ser cuidadosamente planejado para "vender" a empresa para o mercado de capitais. Ele pode e deve ser complementado por uma versão online (RAO), onde o conteúdo do RA impresso é apresentado de forma a impactar o visitante do site de RI e atualizado a cada divulgação trimestral de resulta-



dos. Por exemplo, a empresa pode deixar o MD&A mais interativo — inserindo hyperlinks para tabelas em HTML ou gráficos em janelas pop-up — e disponibilizar a Mensagem aos Acionistas em formato de vídeo, apresentado pelo próprio executivo principal.

**Mailing List** - Também é importante construir um mailing list com os endereços eletrônicos dos principais agentes do mercado de capitais no setor da companhia, incluindo analistas de sell-side, investidores institucionais, bolsas, órgãos reguladores, investidores individuais e todos que manifestem interesse em receber informações sobre a companhia. Quanto mais completa a lista, maior a garantia de que a mensagem da empresa será ouvida pelos indivíduos e instituições que realmente importam. Paciência e organização são cruciais, pois o mailing list precisa ser frequentemente ampliado e atualizado, em um processo que nunca pode ser considerado concluído.

**Release de Resultados** - O release de resultados deve incluir, no mínimo, destaques operacionais e financeiros, análise do resultado por segmentos de negócio, breve análise do balanço e do fluxo de caixa, notícias recentes e próximos eventos. A empresa deverá decidir, também, se incluirá uma seção de perspectivas (guidance), sinalizando ao mercado as tendências esperadas para resultados futuros. Não existe um modelo único de release, mas é bastante recomendável avaliar os formatos adotados pelas empresas abertas do setor, no país e no exterior, pois eles dão boas indicações sobre quais informações são mais relevantes para os investidores. Uma vez criado um modelo de release, deve-se evitar ao máximo a mudança do formato escolhido. Os analistas e investidores basearão seus modelos na abertura apresentada no release, portanto, informações disponibilizadas em um trimestre devem continuar sendo fornecidas nos trimestres posteriores, sem causar interrupções na série histórica.

**Seminário Interno** - Outra atividade recomendada é a realização de um seminário interno na companhia envolvendo as diversas pessoas ligadas ao processo de divulgação de informações, incluindo toda a diretoria. O objetivo é iniciar esse grupo em temas como exigências da legislação, bolsas e órgãos reguladores, principais veículos de comunicação com os investidores e

governança corporativa, além de discutir os princípios fundamentais que norteiam a profissão, como transparência, igualdade de tratamento e acesso à informação.

Várias outras iniciativas podem ser mencionadas, como a criação de um fact sheet e de uma apresentação institucional, mas a idéia central é a mesma: desenvolver uma mensagem de investimento clara, uma estratégia de comunicação eficiente e as ferramentas para implementar essa estratégia. E fazer isso com antecipação, permitindo que a área de RI tenha uma "estréia" bem sucedida e sem sobressaltos.

## Opinião: A Maior ou A Melhor?

Como a sua companhia quer ser vista pelo mercado? Ela quer ser conhecida como a maior, a melhor, a mais lucrativa, a que mais cresce, a que atua em nichos de mercado, a consolidadora? Se você não está certo da resposta, é bem provável que o mercado também não esteja.

Diariamente, os profissionais de relações com investidores se deparam com desafios e limitações de tempo. A divulgação contínua de informações, as reuniões com investidores e a necessidade de estar sempre se atualizando sobre as novidades da companhia demandam esforços significativos desses profissionais. Mas quanto tempo é gasto com a diretoria executiva no desenvolvimento de uma mensagem de investimento que articule uma história convincente e consiga explicar por que a ação da companhia é um investimento atraente?

Essa mensagem precisa ser consistente para ser convincente. E precisa ser mensurável para ser efetiva. Essencialmente, ela deve apresentar o caminho e as etapas que a companhia seguirá para atingir seu plano estratégico nos próximos cinco anos, e deve ser desenvolvida tendo em vista as expectativas e a estratégia corporativa de longo prazo.

Para ser absorvida pelo mercado, a mensagem de investimento precisa ser parte integrante de todos os meios de comunicação da companhia e ser enfatizada nas reuniões, teleconferências e apresentações para investidores. Acompanhar o mercado, explicando as ações estratégicas e de longo prazo da companhia, é um método bastante eficiente de gerenciar percepções e fornecer um guidance qualitativo.

Uma coisa é comunicar informações financeiras e manter investidores e analistas atualizados sobre os eventos relevantes. Outra coisa bem diferente é transformar esses eventos em oportunidades de compra para suas ações, "vendendo eficientemente a companhia".

Apesar disso ser bem óbvio, na prática, sua concretização não é tão simples. Ela demanda uma abordagem pró-ativa e a construção de credibilidade quanto ao cumprimento das metas e competência do management, e isso requer maior atenção, perseverança e disciplina, não apenas da equipe de RI, mas também da diretoria executiva.

\* Consultor, especial para

Gazeta Mercantil

E-mail: rzabisky@gazetamercantil.com.br

## Agenda do investidor

	Divulgação de resultados	Teleconferências	Reunião com investidores/analistas
Aracruz	13/1	14/1	—
Banco do Brasil	—	—	6/12
Eternit	—	—	30/11
Itaúsa	—	—	13/12
Net	—	—	—
Serviços	—	—	2/12
Sabesp	—	—	7/12

Fonte: www.divulgacaoexemplar.com.br