

Qual o futuro dos relatórios anuais?

Rodolfo Zabisky*

A principal ferramenta de prestação de contas aos acionistas de companhias abertas tem sido, tradicionalmente, o relatório anual. Não há atividade de relações com investidores que demande mais energia, tempo e recursos do que a elaboração desses relatórios.

Considerando que um número significativo de empresas inicia sua elaboração assim que terminam as atividades de divulgação dos resultados relativos ao terceiro trimestre, agora em novembro, estamos resumando os principais pontos a serem considerados no desenvolvimento de relatórios eficazes, observadas as tendências de versões on-line, simplicidade e foco no futuro.

Um bom projeto gráfico é aquele que desperta o interesse do leitor por um determinado tema base e o estimula a ler o seu conteúdo, já a partir da capa. Um bom projeto gráfico não deve ser a razão da existência do relatório anual, mas sim facilitar a vida dos investidores e analistas no sentido de estes identificarem rapidamente os diferenciais da companhia e os fatores geradores de valor.

Estratégia dos negócios, planos de crescimento e sustentabilidade, ativos intangíveis, condições de superação de resultados, mesmo em condições adversas, precisam estar presentes em todo o relatório.

Apresentando essas informações em diversas partes do relatório e em formatos variados, a companhia assegura que as mensagens principais alcancem a maior parte do público-alvo. Os investidores não compram ações tendo por base os resultados históricos da companhia. O interesse deles é orientado por potencial fu-

Principais desafios dos relatórios anuais



Transparência financeira e simplicidade de linguagem. Novos requisitos contábeis para relatórios financeiros, legislação mais exigente e demanda por processos de divulgação padronizados e eficientes pressionam as companhias por maior transparência.

Contudo, maior transparência não significa que investidores fiquem melhor informados. Os novos relatórios anuais serão redigidos com uma linguagem mais simples e direta. A Internet cresce em importância, pela possibilidade de utilização de outras formas de comunicação, flexibilidade na manipulação de informações e atualização contínua.



Diversidade do público-alvo. O que na década de 30 era simplesmente uma prestação de contas aos acionistas (stockholders), os relatórios anuais passaram a contemplar um público mais diversificado (stakeholders) com seções sobre responsabilidade corporativa (incluindo funcionários, fornecedores e clientes) e responsabilidade social ou ambiental (incluindo comunidade local, governo, agências reguladoras e a sociedade em geral). Esse fato contribui para uma maior complexidade dos relatórios e deverá ser equacionado.



Informações sobre o futuro dos negócios e a estratégia a ser executada. A alta administração precisa convencer seus stakeholders e, em especial, seus investidores, quanto à qualidade das perspectivas futuras. Os relatórios irão conter informações que permitam melhor compreensão do desempenho da própria companhia e de seus concorrentes. Ativos intangíveis (capital humano, clientes e estrutura financeira) ganham relevância e novos relatórios anuais conterão metodologias para respectivas valorações, propiciando que companhias sejam avaliadas quanto ao sucesso na maximização dessas medidas.

ARTE GAZETA

turo, antecipação de desempenho e competência da alta administração em superar expectativas.

A comunicação deve ser feita de forma consistente e compartilhar todas as informações relevantes (inclusive as negativas) com leitores. Por exemplo, a carta aos acionistas de Rick Wagoner, presidente e CEO da **General Motors**, começa assim: "Vejam o que há de novo na estratégia da GM nesse ano: Nada."

Mas o melhor vem depois. Ele cita explicitamente que não estão satisfeitos com o desempenho e que sente falta dos tempos em que havia "paixão" na companhia, paixão essa que ele entende precisa ser resgatada para trazer a GM de volta à liderança.

Apesar de o relatório anual ser utilizado para atingir diversos "stakeholders", é importante ficar claro que o público principal é formado por investidores e analistas, e que as informações devem ser fornecidas para atender às expectativas dessa audiência, com diferentes níveis de sofisticação financeira.

Independente do porte da empresa, investidores buscam conforto na liderança e na qualidade da alta administração.

As estruturas de governança corporativa ganham importância e merecem tratamento diferenciado, inclusive na mensagem aos acionistas.

A seção de revisão das operações deve prover forte sentimento de criação de valor, discutindo em detalhe o posicionamento competitivo, a participação de mercado, as alavancas de crescimento mer-

cadológico, as estratégias e as margens de contribuição.

O processo de educação de acionistas (atuais e potenciais) quanto ao potencial de investimento em ações requer tempo, determinação e esforço contínuo.

E como qualquer outro projeto relevante, o desenvolvimento do relatório anual precisa de uma liderança que domine a variável tempo e esteja familiarizado com as diversas etapas do processo produtivo, inclusive impressão e distribuição. Esse processo leva em média três a quatro meses para sua conclusão.

Investidores institucionais continuam a crescer de importância como percentual do mercado, e uma pesquisa recente revela que os analistas de "sell-side" sofreram redução, com consequente diminuição dos relatórios de pesquisa emitidos.

Essas tendências fazem com que as companhias, independentemente do grau de liquidez no **Bovespa**, dependam muito mais delas próprias para levar a mensagem de investimento ao seu público-alvo. E o relatório anual permanece como principal documento para explicar e vender continuamente a companhia.

Opinião

Entendemos que o relatório anual do futuro diferirá significativamente da média dos relatórios atualmente publicados no Brasil. Sua elaboração demandará novas habilidades e competências por parte do responsável pela coordenação dos trabalhos.

O relatório conterá informações mais personalizadas e disponíveis em vários formatos, com ênfase à versão on-line na Internet, com revisões contínuas e dinâmicas. O seu foco será em como a companhia tende a desempenhar no futuro.

* Diretor Executivo da MZ Consult

Agenda do investidor

	Divulgação de resultados	Teleconferências	Reunião com investidores/analistas
ALL	11/11	16/11	23/11
AmBev	3/11	3/11	—
Bradesco	—	—	25/11
CBD	—	—	24/11
CSN	9/11	11/11	—
Gol	9/11	9/11	17/11
Natura	—	—	11/11
Net			
Serviços	9/11	11/11	—
Petrobras	12/11	16/11	—
Sabesp	12/11	—	—
Ultrapar	3/11	5/11	—

Fonte: www.divulgacaoexemplar.com.br