

# RI Estratégico Existe?

FRANCISCO BIANCHI\*

Muitas companhias que abrem o capital e outras que já são listadas há algum tempo acreditam que o trabalho de RI consiste em apenas duas frentes: atender às demandas legais das agências e órgãos regulatórios do mercado de capitais e desenvolver um fluxo de informações consistente.

Como o assunto ainda é recente, boa parte das companhias vem concentrando suas atividades de RI apenas em táticas, se preocupando com entrega /envio de informações, em detrimento do conteúdo.

Esse cenário e suas demandas, no entanto, vêm mudando em razão direta à quantidade de oportunidades para investimentos à disposição dos mercados. No Brasil, muitas companhias estão abrindo o capital e competem pelo mesmo capital já existente, por sua vez, alocado em outras formas de investimento.

Outra mudança que deve ser considerada é com relação ao tempo. Com a quantidade de companhias competindo para atrair os investidores, o management já não dispõe mais do mesmo período para apresentar a companhia ao mercado. Assim, torna-se cada vez mais necessário captar com mais rapidez a atenção e o interesse dos investidores.

Para sair do trivial, pode-se adotar uma série de atividades que consistem em:

- Uma mensagem de investimento concisa que venda a companhia,; enfatizando os fatores criadores de valor e seus principais diferenciais;

- Um diretor de RI com extenso conhecimento do mercado de capitais e do segmento de atuação da companhia e de seus pares;

- Uma forte marca no mercado de capitais que a posicione com credibilidade; e

- Uma ampla compreensão do comportamento dos investidores.

Uma das peças mais importantes para a evolução do RI estratégico é o desenvolvimento de uma forte marca no mercado financeiro. Isso se resume basicamente na construção de credibilidade junto aos investidores.

Muitas companhias falham na tentativa de comunicar suas projeções de forma precisa para a comunidade financeira; e na entrega precisa de suas informações de desempenho; . Existem ainda as que, muitas vezes, erram na validade de suas projeções futuras.

Obviamente, o mercado precifica essas "dificuldades" e investidores diminuem a confiança sobre determinado papel, descontando um valor (deságio), em troca de aceitar tal exposição.

Estes princípios são colocados à prova em momentos de maior volatilidade, como o período do final da década de 90 e início da atual, com o "boom" da Internet. Contudo, após a irracionalidade do mercado, as companhias que focaram em sólidos fundamentos financeiros, geração de caixa e crescimento sustentável e de longo prazo, como o Submarino, conseguiram crescer e se destacar.

O desenvolvimento de uma marca tem o claro objetivo de criar ambiente e percepções favoráveis, buscando influenciar o comportamento dos os investidores de duas maneiras:

Na percepção do mercado em relação ao conteúdo e ao desempenho esperado do management e na expectati-

va de entregar aquilo que foi prometido.

Uma "marca financeira" sólida estabelece reforça a confiança do mercado no management e reflete a imagem de qualidade e segurança em suas ações, provendo estas características aos investidores ao divulgar estimativas de resultados futuros.

A construção de uma "marca financeira" é uma tarefa intensa e que requer a definição de uma base de atividades e iniciativas que envolvem envolvam atividades financeiras e de comunicação, produzindo resultados tangíveis.

Desta forma, a companhia deve dispor de (i) : sistemas financeiros que devem ser preparados para gerar relatórios confiáveis e pouco suscetíveis a inputs inclusão de informações não automáticos;; (ii) estimativas divulgadas em tempo hábil, sempre respeitando premissas que dão sustentação aos números; (iii) os controles financeiros devem ser nítidos e percebidos pelo mercado;; e, finalmente, (iv) manutenção, pelo management, de um adequado canal de comunicação com a comunidade financeira, informando-a. O management deve manter a comunidade financeira informada de sobre qualquer alteração para a fim de evitar "surpresas" e eventuais desconfortos durante o processo de divulgação.

\* Consultor, especial para  
Gazeta Mercantil

E-mail: mverissimo@gazetamerccantil.com.br

### AGENDA DO INVESTIDOR

	Divulgação de resultados	Teleconferências	Reunião com investidores/analistas
Sabesp	--	05/4	--
Aracruz	07/4	07/4	--

Fonte: www.divulgacaoexemplar.com.br