

Os erros mais comuns

MÁRCIO VERÍSSIMO*

Errar faz parte do processo de aprendizado. Algumas companhias até fazem o acompanhamento sistemático de seus erros para evoluir com eles e não esquecê-los. Assim, nada mais justo do que começar com um erro que nem errado é, é apenas a primeira etapa de um processo.

O principal erro de uma área de Relações com Investidores é ser um repetidor puro e simples. Isto é, divulgar os resultados, colocar os arquivos no site, disparar o mailing list, repetir os mesmos números e não acrescentar absolutamente nada.

Isso é absolutamente natural no contexto de um início de trabalho, afinal ninguém começa conhecendo profundamente a sua companhia, o mercado e os competidores, ou pelo menos não conhece todos esses fatores ao mesmo tempo. Contudo, essa postura não pode perdurar por muito tempo e a área de RI precisa rapidamente evoluir para uma postura mais crítica.

Saber avaliar os resultados detalhadamente e conhecer a estratégia da companhia são essenciais ao processo de constituição de um relacionamento satisfatório com o mercado. Quando esse estágio é atingido, outro erro torna-se comum, a falta de contato com o dia-a-dia da empresa.

As áreas mais diretamente ligadas ao RI são a área financeira e a contabilidade e isso fica muito claro ao analisar a comunicação das empresas.

É muito comum ver que o RI consegue depois de relativamente pouco tempo ver quais são as principais diretrizes estratégicas de longo prazo da companhia, bem como tem um bom conhecimento dos detalhes contábeis, porém ainda é mais comum a falta de detalhes do cotidiano do que seria de se esperar.

Vou usar um exemplo hipoté-

tico para ilustrar essa idéia — uma operadora de telefonia móvel que tem como objetivo aumentar sua base de assinantes.

Tipicamente, os comentários que serão encontrados cobrirão itens básicos como número de assinantes, market share e o aumento relacionado nas receitas, ou seja, apenas números claramente operacionais e financeiros, cujo controle está absolutamente relacionado às áreas nas quais o RI tem um relacionamento estreito. Mas exatamente que medidas estão sendo tomadas no dia-a-dia para acontecer essa evolução? Essas respostas estão com a área de marketing, com quem muitas vezes o RI não tem o contato devido.

Vamos assumir que o mercado está crescendo porque os consumidores mais jovens estão comprando seus primeiros celulares. Então, pode-se destacar eventos que a empresa esteja patrocinando (esportivos, musicais, etc), a contratação de ídolos juvenis/adolescentes para suas campanhas, a preferência dessa faixa de consumidor pelos produtos da companhia, enfim toda uma variedade de dados que adicionam “cor” à sua divulgação e mostram para os investidores que a companhia sabe os detalhes do seu mercado e está tomando uma série de medidas pontuais em direção à sua estratégia de longo prazo.

Claro que esse exemplo não reflete a situação real do mercado de celulares no Brasil hoje, mas acho que deu para entender a idéia, que é conhecer o que está sendo feito hoje que é diferente do que foi feito ontem e do que será feito amanhã, ainda que todas essas iniciativas estejam alinhadas com a estratégia de longo prazo.

Finalmente, o último grande erro é saber tudo sobre si mesmo e nada sobre os outros. Nenh-

uma companhia atua sozinha no mercado. Os investidores esperam que você esteja preparado para falar sobre seus competidores com a desenvoltura que fala sobre a sua companhia. Isso não é um problema e sim uma excelente oportunidade. Se você conhece o posicionamento da outra companhia, você pode argumentar como sua companhia pretende superá-la e se o outro RI não tiver feito o “dever de casa” será como enfrentar um adversário que está de olhos vendados.

Ao mesmo tempo, outros fatores de mercado também devem ser estudados: regulamentação, impostos, novas tecnologias, entre outros fatores podem ser determinantes para o sucesso de uma companhia. Vale ressaltar que para todos esses fatores não se deve reinventar a roda, uma vez que deve existir uma análise detalhada feita por outra área da companhia, basta o RI estabelecer um ponto de contato e troca de informações.

Em resumo, primeiro é preciso entender o panorama geral, o que a companhia pretende ser. Segundo, é preciso estreitar o relacionamento com outras áreas da companhia (marketing, industrial) para entender os detalhes do dia-a-dia, afinal todos querem aumentar receitas e reduzir custos — mostrar exatamente como pretende fazer isso é que é um diferencial. Finalmente, tudo é inútil se não se avaliar o que está acontecendo no restante do mercado, afinal, ninguém o disputa sozinho.

* Consultor, especial para
Gazeta Mercantil

E-mail: mverissimo@gazetamercantil.com.br

AGENDA DO INVESTIDOR

	Divulgação de resultados	Teleconferências	Reunião com investidores/analistas
Net Serviços	—	—	07/06

Fonte: www.divulgacaoexemplar.com.br