

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Quatro públicos, três práticas

MARIELA DE CASTRO SANTOS*

Quando uma empresa lança uma oferta pública inicial de ações (IPO, na sigla em inglês), nem sempre tem noção da dimensão das responsabilidades que passa a ter ao se tornar uma companhia aberta. Da noite para o dia, surgem públicos aos quais ela precisa mostrar números, comunicar passos importantes ou, no mínimo, esclarecer dúvidas.

A primeira coisa que um diretor ou gerente de Relações com Investidores (RI) deve se lembrar é que a empresa, depois da abertura de capital, passará a falar com quatro novos públicos, até então ignorados pelos controladores: a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), os analistas de sell-side, os analistas de buy-side e os investidores individuais.

Para os quatro grupos, valem os três conceitos básicos da governança corporativa: transparência, acesso à informação e igualdade de tratamento. Ou seja, fornecer informações iguais, no mesmo momento, para todos os interessados. Embora sejam públicos com interesses diferentes, estão atrás só de uma coisa: informação de qualidade para que se possa aferir investimentos que estão sendo feitos.

Essa comunicação financeira executa o que em parte é obrigatório (comunicados à CVM, publicação de fatos relevantes, etc.) e em parte o que é um plus no relacionamento com os outros três públicos. A cereja na

torta são teleconferências, press releases, reuniões com investidores, distribuição de notícias via e-mail e o poderoso website de RI, no qual ficam disponíveis todas as informações relevantes da área de investimentos.

É interessante observar que mesmo as empresas novatas na **Bovespa** (ou será justamente por sê-lo?) tratam de aprender o mais rápido possível uma rotina que é nova, investindo em treinamento para relações com investidores e a mídia. O saldo é sempre positivo: em pouco tempo, estão enquadradas no que se conhece como “divulgação exemplar”, brigando com gigantes em seus segmentos em momentos como a divulgação trimestral de resultados.

Depois que a companhia passa a ser de capital aberto, os analistas tornam-se importantíssimos formadores de opinião, daí a importância de a equipe de RI da empresa manter com eles estreito relacionamento. A clareza e a frequência das informações podem garantir uma avaliação mais acurada do desempenho da companhia e, conseqüentemente, do valor do papel. Já os investidores individuais, na maioria leigos em busca de melhores rendimentos, se inspiram no que diz a mídia financeira para tomarem suas decisões — mais um motivo para a empresa transitar com desenvoltura no meio de jornalistas.

OK, e na prática o que dá? Tome-se o exemplo da construtora **Gafisa**: na divulgação dos

resultados do primeiro trimestre de 2006, nada menos do que 175 analistas acompanharam a teleconferência — 35 pelo telefone e outros 140 plugados no site de RI da empresa, via webcast. Outro exemplo, desta vez de quem completou seu primeiro mês de aniversário como empresa aberta: a **Lupatech**, empresa que fabrica válvulas para setores como petróleo e gás, nem fez ainda sua primeira divulgação de resultados trimestrais, mas já entrou como gente grande no relacionamento com a imprensa, conseguindo excelente repercussão para a aquisição da argentina **Itasa**. E um exemplo quase hors-concours de transparência é a **Gol**, capaz de divulgar até o lucro por ação.

Tudo isso são decisões de cada empresa. Mas é importante ressaltar que a listagem em Bolsa tem novas obrigações mas também novos sabores. Há que aproveitar um canal aberto e freqüente com seus públicos de interesse para fornecer as mais adequadas e precisas informações, aumentando a percepção de valor e diminuindo a percepção de risco. O resultado? O preço das ações... sobe!

* Consultora, especial para *Gazeta Mercantil*

E-mail: mverissimo@gazetamercantil.com.br

AGENDA DO INVESTIDOR			
	Divulgação de resultados	Teleconferências	Reunião com investidores/analistas
Banco Nossa Caixa	—	—	28/06

Fonte: www.divulgacaoexemplar.com.br