

Gerenciando a base

MÁRCIO VERÍSSIMO*

Uma das tarefas mais complexas de relações com investidores e largamente ignorada por muitas companhias é a administração de sua base de acionistas, quando, a rigor, todo o trabalho que é feito em relações com investidores deveria ter esse objetivo.

Administrar a sua base de acionistas é entender quem está comprando sua ação, quem está vendendo, se o perfil dos compradores é adequado ao plano estratégico da companhia, enfim, ter um completo domínio sobre quem são e quais as motivações dos seus acionistas.

Para isso acontecer, em primeiro lugar, é preciso ter um acompanhamento regular da base acionária, saber quem e quando negociou a sua ação. Para as companhias que têm ações listadas apenas no Brasil, essa é uma tarefa fácil, basta acompanhar os dados do seu banco custodiante. Por outro lado, aquelas que possuem ADRs precisam acompanhar esses dados através de serviços específicos para esse fim, que compilam dados públicos sobre os fundos de investimento americanos.

Quando se sabe quem está negociando, deve-se então perguntar-se o porquê. Quais são os principais motivos para ele comprar a sua ação? Ele vai manter-se na base no longo prazo ou está aproveitando o momento e vai vender novamente em breve? Dessa maneira, é preciso conhecer o perfil dos investidores, tanto em nível agregado como um a um.

Conhecer o perfil agregado dos seus investidores é vital para avaliar as conseqüências diretas na ação da companhia. Por exemplo, se muitos hedge funds estão comprando o papel, certamente as perspectivas de liquidez são positivas, mas uma maior volatilidade da cotação é

esperada. Por outro lado, se tiver muitos fundos de pensão, talvez haja uma valorização da ação pelos múltiplos maiores que eles estão dispostos a pagar e uma redução do beta do papel, mas existe o risco de reduzir substancialmente a liquidez no médio prazo.

Conhecer o perfil dos investidores um a um permite que a companhia personalize o seu contato com esses investidores em reuniões. Um investidor do tipo "value" talvez esteja interessado em ouvir por que a sua ação está barata em relação ao pares e como o múltiplo dela está baixo, enquanto um investidor do tipo "growth" estaria mais interessado em ouvir quais são as perspectivas de crescimento da companhia.

Isso nos leva ao nosso próximo ponto: a assertividade do RI. Se precisamos saber o perfil para customizarmos a apresentação para o investidor, saber quem está comprando e vendendo também permite avaliar o sucesso da companhia em transmitir a mensagem e efetuar mudanças de rumo do RI.

Apenas isso já é um trabalho considerável e significativamente mais importante do que apenas gerenciar telefonemas e escrever releases. Infelizmente, essa é apenas a ponta do iceberg.

Se você já está familiarizado com a sua base de investidores e com a sua mensagem, é hora de correr atrás de outros potenciais investidores, gerando maior atenção para o seu papel e potencialmente maior valorização.

O primeiro passo para isso é "repetir" o mesmo trabalho para os seus principais pares de mercado. Essa atividade é muito mais difícil porque as companhias não possuem acesso à base de investidores dos pares, então elas têm que se concentrar naqueles que elas conseguem identificar pelos siste-

mas citados anteriormente.

Por outro lado, nesses sistemas o mundo é o limite e a companhia pode realizar comparações com centenas de outras companhias. Essa é uma excelente oportunidade e também um grande desafio. Informação demais é o melhor caminho para longas séries de números que não dizem nada.

Saber identificar que companhias devem ser consideradas como pares efetivos pode ser muito difícil. Não basta ser o mesmo setor de atuação, não basta ser o mesmo tipo de mercado (emergente ou maduro), nem basta ter indicadores financeiros semelhantes, é preciso um balanço equilibrado entre todos esses pontos.

Depois de identificadas essas companhias, é preciso rever e identificar os acionistas efetivamente interessados e contactá-los, já possuindo o perfil deles em mãos para fazer um pitch qualificado. Depois, como no caso dos seus próprios investidores, deve ser avaliada a assertividade desse contato.

O marketing já descobriu o processo de CRM há muito tempo e os melhores RIs devem ter esse mesmo cuidado. Vale lembrar que ter um CRM não é apenas ter um grande banco de dados, mas sim coletar essas informações e interpretá-las corretamente e desenvolver atividades com base nelas.

* Consultor, especial para Gazeta Mercantil

E-mail: mverissimo@gazetamercantil.com.br

AGENDA DO INVESTIDOR

	Divulgação de resultados	Teleconferências	Reunião com investidores/analistas
Coelce	—	—	23/08
Itaú	—	—	23/08
Acesita	—	—	24/08
CPFL	—	—	28/08
Randon	—	—	29/08
En. do Brasil	—	—	30/08

Fonte: www.divulgacaoexemplar.com.br