

Relações com Investidores

Planejamento

*Márcio Veríssimo**

Agora começou 2006 e, passadas as festas de final de ano, chegou a hora de colocar em prática o seu plano de ações de RI.

Se você ainda não possui um planejamento para esse ano, você já começou atrasado, mas ainda dá tempo de recuperar.

Essa coluna se dedica a fazer um apanhado geral do que deve constar em seu planejamento, facilitando o trabalho dos que estão atrasados e permitindo que aqueles que já possuem um plano façam uma breve revisão.

Em primeiro lugar, é importante que a área de RI tenha em mente quais são os objetivos de longo prazo que está buscando, como: “aumentar a liquidez” ou “diminuir a volatilidade da ação” ou ainda “aumentar o número de investidores de longo prazo”.

Quanto a isso, o importante é que não sejam muitos e que não sejam incongruentes. Todos os objetivos devem efetivamente estar em linha com o que a companhia precisa. Afinal, qual é o ponto de uma companhia que quer aumentar o número de investidores de longo prazo e aumentar a liquidez ao mesmo tempo?

Adicionalmente, esses objetivos devem, idealmente, ser mensuráveis para posterior avaliação do sucesso obtido.

Em seguida, esses objetivos devem ser desdobrados em um plano de ações efetivo. Por exemplo, se a companhia pretende aumentar a quantidade de investidores de longo prazo, precisa definir um cronograma de ações, como: prazo para identificar potenciais investidores com esse

perfil, ações para disseminar a mensagem da companhia entre esses investidores, número mínimo de reuniões a serem feitas com esses investidores, determinar as conferências a participar.

Para cada uma dessas atividades é preciso determinar um responsável. Essa será a pessoa que coordenará esse projeto e garantirá que essas ações sejam cumpridas, mesmo que não seja ela própria a executora da ação.

O plano de ações não é o fim do planejamento, mas sim a base dele. Com as ações definidas, deve-se garantir os recursos para implementá-las, o que inclui não só o orçamento, como também recursos humanos e tempo. Esses dois últimos fatores acabam sendo negligenciados em muitos processos de planejamento e resultam em atividades não cumpridas ou mal executadas.

Se os recursos não forem suficientes, é melhor revisar o plano de ações, afinal, se não é possível fazer tudo que se gostaria, é preferível definir o que é melhor fazer com os recursos disponíveis do que simplesmente deixar de fazer coisas mais importantes pelo caminho.

Com base nos recursos e ações a serem realizadas, é hora de distribuí-las ao longo do tempo. Aqui no Brasil é infelizmente muito comum determinar a data da divulgação de resultados 2 ou 3 semanas antes da divulgação em si, enquanto companhias americanas e européias avisam a data de suas divulgações do ano inteiro no início do ano e cumprem essas datas a risca.

É desnecessário dizer quem sai perdendo nessa comparação. Por exemplo, um “período de silêncio”

deve durar pelo menos uma semana, possivelmente duas. Como fazê-lo se não há certeza quanto à data de divulgação? Ou como planejar um roadshow, se não se sabe quando será a data exata de divulgação e os períodos de silêncio? Além disso, a companhia termina por passar uma muito menos credibilidade e organização para os analistas.

Em resumo, essas são as dicas para o planejamento de RI. Na verdade, é muito simples: objetivos, ações, responsáveis, recursos e prazos.

Eu gostaria de encerrar a coluna desejando a todos muitas realizações em 2006, tanto nos seus planos de ações de RI como nas suas vidas pessoais.

* Consultor, especial para *Gazeta Mercantil*
E-mail: mverissimo@gazetamercantil.com.br

Agenda do Investidor

Não há eventos programados para essa semana.

Fonte: www.divulgacaoexemplar.com.br