

# Relações com Investidores

## RI Estratégico Existe?

Francisco Bianchi\*

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

Como o assunto ainda é recente, boa parte das companhias vem concentrando suas atividades de RI apenas em táticas, se preocupando com entrega e 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 do mercado. No Brasil, recentemente, muitas companhias estão abrindo o capital, como já discutimos anteriormente neste espaço, e estas companhias competem pelo mesmo capital já existente, por sua vez, alocado em outras empresas ou 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. Desta forma, torna-se cada vez mais necessário captar com mais rapidez a atenção e o interesse dos investidores, demonstrando as vantagens competitivas da companhia, que devem ser baseadas em razões claras e simples, para estimulá-los a adquirir suas ações.

Para sair do trivial, pode-se adotar uma série de atividades que consistem primordialmente 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;

- 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 a 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 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, aplicando um deságio, em troca de aceitar tal exposição.

Estes princípios são colocados à prova em momentos de maior volatilidade, como no 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 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 investidores de duas maneiras: na percepção do mercado em relação ao conteúdo e ao desempenho esperado do *management* e na expectativa de entregar aquilo que foi prometido.

Uma marca financeira sólida reforça a confiança do mercado no *management* e reflete a imagem de qualidade e segurança em suas ações. Essa construção é uma tarefa intensa que requer a definição de iniciativas que envolvam atividades financeiras e

de comunicação, produzindo resultados tangíveis.

Desta forma, a companhia deve dispor de (i) sistemas financeiros preparados para gerar relatórios confiáveis e pouco suscetíveis à inclusão de informações não automáticas; (ii) estimativas divulgadas em tempo hábil, respeitando premissas que dão sustentação aos números; (iii) controles financeiros nítidos; e (iv) manutenção, pelo *management*, de um adequado canal de comunicação com a comunidade financeira, informando-a sobre qualquer alteração a fim de evitar “surpresas” e eventuais desconfortos durante a divulgação.

---

\* Consultor, especial para *Gazeta Mercantil*  
E-mail: [mverissimo@gazetamercantil.com.br](mailto:mverissimo@gazetamercantil.com.br)