

# Relações com Investidores

## O resultado do trimestre foi ruim. E agora?

Rodrigo Alves e Márcio Veríssimo\*

Divulgar resultados crescentes, lucros robustos e pujante desempenho operacional é o melhor dos mundos para qualquer profissional de relações com investidores.

Quando a companhia apresenta resultados positivos é bastante fácil encontrar a diretoria em entrevistas coletivas, reuniões públicas com investidores, teleconferências com analistas, entre outros eventos com suas apresentações atualizadas, gráficos e tabelas formatados por agências de design especialmente contratadas e discursos eloqüentes sobre a capacidade da empresa em superar o mercado, graças à sua estratégia de crescimento.

Por outro lado, quando os resultados caem, os processos de divulgação de resultados de algumas empresas mudam drasticamente. A exposição do presidente se torna bastante reduzida e os eventos com investidores tornam-se muito mais escassos. Ao mesmo tempo, até a quantidade de informações antes discutida nos releases de resultados diminui e a qualidade das explicações varia entre simples leitura de tabelas e explicações sem fundamentos.

Desnecessário dizer que esse tipo de prática, além de não atingir o seu objetivo, que seria de ocultar o mau momento vivido pela companhia, serve apenas para aumentar a percepção dos analistas de que a companhia está em sérios problemas.

A falta de exposição da diretoria fá-lo acreditar que a companhia não tem uma estratégia para enfrentar as adversidades.

Da mesma forma, a redução na quantidade das informações divulgadas faz com que os analistas tenham que tentar “adivinhar”. Agora imagine qual a postura do analista que é obrigado a estimar um dado porque ele deixou de recebê-lo da área de relações com investidores. Certamente

a “projeção” vai ser a mais conservadora possível e, possivelmente, muito inferior aos próprios resultados da companhia.

Como fazer para evitar um cenário como esse? Existe uma receita bastante simples, porém nada fácil de implementar.

A divulgação de resultados e o próprio relacionamento com investidores são muito mais do que montar uma parafernália tecnológica, e magníficos trabalhos de design gráfico. É algo que precisa fazer parte da cultura da empresa, que precisa atribuir real importância aos seus investidores e ao conteúdo das informações divulgadas para estes.

A cultura de pró-atividade no relacionamento com o investidor para facilitar o acesso às informações deve ser algo difundido no management, que devem ter um espírito de prestação de contas aos donos da companhia pelos resultados dessa, sejam eles positivos ou negativos, quando a capacidade da diretoria em responder às inquietações dos investidores é ainda mais valorizada.

Esse caldo de cultura e de relacionamento não se consegue no curto prazo. A credibilidade com o mercado de capitais e com a sociedade em geral se constroem em anos e não em um trimestre.

Isso tem que ficar claro já no início do trabalho de relações com investidores.

Um bom começo é estabelecer na partida determinados procedimentos padrões, os quais devem ser cumpridos em qualquer cenário.

Nesse sentido, é importante determinar cronogramas anuais de divulgações e montar seus documentos e calendário de eventos de forma padronizada:

Com relação ao release de resultados, por exemplo, devem ser definidas as seções que serão discutidas e o nível de detalhamento

(dados por segmento, abertura de custos, etc). Deve ser discutido com a direção da empresa que outras informações serão periodicamente divulgadas, como relatórios de vendas mensais, market share, o próprio guidance de resultados ou qualquer outro dado operacional. Uma vez acordado esse padrão de divulgação, é preciso que a diretoria se comprometa em mantê-lo sob qualquer cenário.

Da mesma forma, idealmente, a companhia deve divulgar um calendário de eventos a serem realizados no ano com, no mínimo, as datas de divulgação, teleconferências e pelo menos meia dúzia de eventos e reuniões públicas. Esse calendário pode ter pequenos ajustes de data, mas de maneira alguma deve ser cancelado algum evento (lembre-se que esse é um calendário mínimo de divulgação).

Não existe companhia que não passe por um período difícil, seja um ano ou um trimestre. A diferença é que aquelas que mantêm sua comunicação com o mercado inalterada nesses períodos de turbulência costumam ser muito menos penalizadas porque os investidores são devidamente informados sobre os problemas e sobre as estratégias para superá-los. Quando o período de dificuldades passa, essas companhias são vistas como exemplos de credibilidade pelo mercado e o relacionamento com os investidores atinge um padrão de qualidade insuperável.

Aquelas que se assustam e retiram-se da linha de frente do mercado, mesmo após o período de dificuldade, serão sempre negativamente avaliadas.

### Agenda do Investidor

		
<b>Randon</b>	-	- 13/9
<b>IdéiasNet</b>	-	- 14/9
<b>Caixa Econ. Fed</b>	-	- 15/9

Fonte: [www.divulgacaoexemplar.com.br](http://www.divulgacaoexemplar.com.br)

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