

Relações com Investidores

RI + RP = Comunicação financeira integrada

*Márcio Veríssimo**

A discussão sobre o papel do profissional de Relações com Investidores (RI) e o do profissional de Relações Públicas (RP) dentro de uma empresa tem sido cada vez mais freqüente, especialmente em épocas de valorização da governança corporativa e transparência das informações.

De um lado, estão os que defendem que RI deve estar vinculado diretamente à área financeira, pois envolve acionistas, contato com analistas de sell-side, acompanhamento de papéis em bolsas de valores e outras atividades que, em última análise, afetam a saúde financeira de uma companhia.

Do outro lado, estão os que pensam em uma palavra acima de qualquer outra: comunicação. Para esse grupo o foco é unificar a mensagem dos seus diversos públicos – interno, consumidores, mídia e... investidores. Em outras palavras, esse time defende que RI é uma das facetas de Relações Públicas, pois o foco é o mesmo – comunicação, só que com o público específico de acionistas.

Esse cenário é um fato no Brasil e no mundo inteiro. Segundo uma pesquisa conduzida pela jornalista Jennifer Nastu, diretora do PJ Writing Group, empresa voltada à pesquisa de marketing e RP na Califórnia, somente 9% dos departamentos de RI das empresas estão vinculados à área de comunicação ou marketing, enquanto 66% se reportam ao CFO e 28% diretamente ao CEO.

Sob uma visão mais moderna e menos maniqueísta, no entanto, a melhor proposta é a comunicação financeira integrada.

Talvez uma das resistências maiores

seja justamente do ponto de vista do organograma, uma vez que diferentes áreas, respondendo para diferentes chefes e metas, dificilmente trabalham integradas.

No entanto, existem outras formas de criar o “guarda-chuva” e integrar as áreas de RI e RP sem gerar nenhum stress.

Segundo Mariela Castro, diretora de Relações com a Mídia da MZ Consult, “todas as áreas podem e devem trabalhar em conjunto para as questões corriqueiras, sem conflitos. Se elas podem fazê-lo em momentos específicos como a abertura de capital, ou em crises que vazam para a imprensa, também podem se organizar para aproveitar de modo permanente a sinergia entre elas.”

A grande vantagem de um trabalho de comunicação financeira integrada é a redução de distorções nas informações liberadas ao mercado, seja para analistas, seja para jornalistas, porque isso passa credibilidade e influencia sua imagem corporativa.

Vejam um exemplo simples da importância de alinhar o discurso de RI para analistas e o trabalho de RP e assessoria de imprensa para jornalistas. O RI fala com analistas, o RP e o assessor falam com o jornalista. Mas alguém se lembra que muitos analistas são procurados por jornalistas para comentar os resultados financeiros de uma empresa? E que se as informações que o analista recebeu do RI da empresa não coincidirem com as que o jornalista recebeu do assessor o resultado nos jornais pode ser prejudicial?

Adicionalmente, hoje os investidores individuais respondem por mais de 30% do volume

negociado na Bovespa e esses são diretamente influenciados pela mídia financeira, fora do alcance do RI tradicional.

Esses dois exemplos dão a medida da importância de planos de comunicação que integrem todas as áreas, independente de suas posições no organograma.

Duas das mais importantes associações desses segmentos no mundo – o National Investor Relations Institute (NIRI) e a The Public Relations Society of America (PRSA) – já se deram conta de que, ao invés de competir, essas áreas devem somar esforços. Tanto é que esses organismos têm promovido seminários conjuntos para beneficiar o trabalho das organizações e reforçar a performance das duas áreas. Acessíveis pela internet, com conteúdos variados, esses programas trazem o necessário foco no “guarda-chuva” de que falávamos há pouco.

Cada vez mais as demandas por uma comunicação eficaz e clara levam à integração. É importante que as corporações percebam esse novo cenário e não tentem deixar estanques duas áreas tão vitais para a sua imagem pública.

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