







# Perfil multidisciplinar

Tratamento diferenciado, customizado e com sotaque local será a tônica do trabalho dos profissionais de RI

Por Silvio Muto

A área de Relações com Investidores (RI) nunca teve tanto prestígio no País como agora. O boom de aberturas de capital nos últimos anos revigorou o mercado de capitais e, por tabela, o departamento responsável pelo meio-de-campo entre a administração das empresas e os demais agentes de mercado. Fundamental na formação do preço das ações num mundo em que o custo do capital passou a ser ditado por elas, esse profissional assume um papel muito mais estratégico. E enxerga desafios de proporções razoáveis num ambiente em que globalização, marketing competente e práticas diferenciadas serão elementos definitivos para o resultado.

### 1. Lá se vai o RI, de mala e cuia

Quando se pensa no futuro desse profissional, a globalização torna-se palavra-chave. Com a revolução tecnológica, que a cada dia dá um passo à frente, já é possível a um investidor na China comprar papéis de uma companhia brasileira. É de olho nessa realidade que as empresas buscarão, cada vez mais, diversificar suas regiões exploradas. Já existem equipes de RI investindo em uma maior interação com investidores do Oriente Médio, como mostrou a última edição da CAPITAL ABERTO. Não é mais tão raro encontrar companhias brasileiras fazendo road shows por aquelas bandas, como é o caso da Cemig. Lupatech e Rodobens Negócios Imobiliários também dedicam esforços para uma aproximação com o mundo árabe, cujos recursos respondem por cerca de 1% dos investimentos estrangeiros na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Geraldo Soares, presidente do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (Ibri), acrescenta outro destino para esses profissionais: “Alguns países asiáticos com fundos soberanos bastante capitalizados, como Hong Kong e Cingapura, certamente serão alvo”, comenta. Essa incursão global vai além das apresentações e teleconferências. Poderá significar, na prática, fazer as malas sem data para o retorno.

“Road shows e conference calls são importantes, mas não suficientes para consolidar um relacionamento”, alerta Valter Faria, diretor da empresa de consultoria Total RI. “Você não lê o mesmo jornal que ele, não come no restaurante dele, enfim, não vive aquela realidade. E esse distanciamento, muitas vezes, não nos permite entender a lógica daquele investidor”, explica. “Por mais que nos globalizemos, o princípio básico do relacionamento é pessoal.” Em resposta a essa carência, o executivo vê grandes possibilidades de profissionais de RI sendo transferidos para onde estiverem os investidores. “Se grande parte das ações de minha empresa estiver nas mãos de investidores do Oriente Médio, faz sentido manter um RI apenas aqui?”, questiona.

**O futuro da profissão será sorridente para quem estudou comunicação, relações públicas ou direito. “O RI do futuro deverá alinhar interesses”**

**A sofisticação do mercado exigirá cada vez mais do RI um acompanhamento de quem está comprando ou vendendo a ação, e a que preço**

### 2. Escolha o seu acionista

Outra grande tendência para a área nos próximos anos é a maior atenção à gestão da base acionária. A sofisticação do mercado de capitais brasileiro exigirá cada vez mais do RI um acompanhamento regular de quem está comprando ou vendendo a ação, e a que preço. Com base nesses dados, o RI pode criar estratégias para manipular a sua base, adequando a alocação do capital aos interesses da companhia.

Fundos hedge, por exemplo, contribuem para aumentar a liquidez, mas também a volatilidade dos papéis. Já os fundos de pensão podem gerar uma importante valorização dos papéis quando assumem posição na companhia, mas contribuem menos para a liquidez. Ao fazer esse rastreamento, o RI pode identificar quais investidores são desejáveis, entrar em contato e procurar “vender o seu peixe”.

### 3. Financistas ou comunicadores?

Se a palavra-chave para o RI do futuro tem a ver com a geração de valor, o perfil desse profissional deverá ser revisto. A dinâmica do mercado de capitais vai exigir um profissional com menor ênfase em formação financeira e contábil, e com maior preparo na área de humanas. Segundo a última pes-

quisa sobre o profissional de RI feita pelo Ibri, em 2006, 34% dos entrevistados tinham formação em economia. Em seguida estavam os graduados em administração (30%), engenharia (12%) e contabilidade (11%).

Para Faria, o futuro da profissão será sorridente para quem estudou comunicação, relações públicas ou direito. “O RI do futuro deverá ter grande habilidade de alinhar interesses, pois caberá a ele dar a visão da empresa ao mercado, captar o feedback dos investidores, trazer essa opinião para dentro e fazer com que ela influencie a condução dos negócios”, esclarece.

O que não quer dizer que os atuais profissionais estejam condenados a sair do barco. No entanto, alguns ajustes serão necessários. Hoje muitos RIs não dão importância para a comunicação. Não querem cuidar do site de RI, tampouco gostam

de falar com a imprensa. “Quem não expandir seus conhecimentos para outras áreas, em especial a de comunicação e relacionamento, tende a ficar para trás”, alerta Luiz Henrique Valverde, diretor de RI da Braskem.

#### 4. Embalado um a um

Dentre as habilidades esperadas do novo perfil de profissional está a capacidade de segmentar a comunicação da empresa. “As empresas deverão, cada vez mais, adequar sua abordagem ao perfil do investidor”, diz Tereza Kaneta, diretora da MZ Consult, empresa de consultoria em RI. Num mercado mais maduro, há uma pressão natural pela qualidade das informações divulgadas, o que exige do RI esforços para adaptar sua comunicação aos mais variados perfis de investidor. “O RI deverá ser capaz de elaborar uma mesma mensagem de formas diferentes, para atingir uma multiplicidade de públicos e regiões. Os investidores têm necessidades, vivências, culturas e impressões diferentes”, observa Lucy Sousa, presidente da Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais de São Paulo (Apimec).

Um reflexo atual dessa tendência ocorre em alguns sites de RI brasileiros, que segmentam suas informações de acordo com o público. Banco ABC, Cremer, CPFL Energia e Cyrela, entre outras empresas, dividem as informações de sua homepage de RI em páginas direcionadas a investidores institucionais, pessoa física ou analistas. O conteúdo é exatamente o mesmo, mas organizado de acordo com o perfil de investidor. Na página voltada para o varejo, por exemplo, há um maior destaque a informações básicas, como a apresentação da empresa, sua história e atuação no mercado. Para o investidor institucional, um acesso facilitado a outras informações, como estrutura societária, política de dividendos e relatórios. Planilhas e relatórios constam da página destinada ao analista.

Os websites serão apenas uma das manifestações dessa tendência. A segmentação das informações deverá abranger um espectro muito

**É preciso adaptar a comunicação aos variados perfis de investidor. “Eles têm necessidades, vivências, culturas e impressões diferentes”**

**O caminho para encontrar o diferencial da sua companhia estará em duas palavras: relacionamento e transparência**

mais amplo, ressalta Soares. “A comunicação, como um todo, será afetada por essa nova realidade, desde a elaboração de um e-mail e a realização de reuniões até o atendimento de um telefonema.” O posicionamento do presidente do Ibri se justifica: pesquisa realizada pela BrandAnalytics, em agosto, mostra que 13% dos investidores vêem o site de RI da companhia como principal referência na hora de decidir a compra das ações. A maioria decide seu investimento a partir da experiência vivenciada com a empresa ou da recomendação de terceiros.

Cada vez menos a comunicação institucional e mais o corpo-a-corpo com o investidor vai ganhar importância. “O mercado vai querer conhecer a empresa a fundo, e não apenas conferir o relatório, navegar no site ou saber quantos prêmios ela ganhou”, diz Faria. Sobre os sites de RI em especial, o diretor endereça uma crítica: estão todos muito parecidos. “Se pegarmos sites das empresas que fizeram IPOs nos últimos anos, veremos que o discurso — de liderança de mercado, tecnologia de ponta, profissionais experientes, inovação — são praticamente iguais”, conta.

#### 5. Ser diferente, eis o desafio

Dessa crítica surge outra tendência para o futuro da área de RI: a diferenciação das companhias será mais e mais valorizada. O momento de “padronização” das práticas de RI é, até certo ponto, normal. Durante a febre de IPOs, muitas empresas entraram nessa onda sem ter o preparo e o amadurecimento necessários. “No âmbito do departamento de RI, era muito mais fácil copiar o que estava dando certo do que pensar em algo diferente”, explica Soares. Em um mercado mais exigente, tal comportamento já não será aceitável, avaliam especialistas.

O caminho para encontrar o diferencial da sua companhia estará em duas palavras: relacionamento e transparência. Seja no âmbito do controle, para alinhar interesses e minimizar conflitos, seja no âmbito do investidor, para ter o apoio de uma fonte competitiva de capital. **A**