

MERCADO DE CAPITAIS

Novos canais para chegar aos acionistas

Companhias de capital aberto adotam estratégias para aprimorar a comunicação com investidores e apostam em vários canais para torná-la mais ágil, ampla e clara

Erik Farina

Os investidores interessados em obter informações sobre resultados, fatos relevantes e futuras assembleias de acionistas da empresa de telefonia Oi não precisam mais entrar no site da empresa ou fazer contato telefônico. Desde o final do ano passado, eles podem acompanhar novidades sobre operações no mercado de capitais recebendo conteúdo via podcasts (tecnologia que mescla áudio com notícias em computadores e iPods) ou pelas atualizações da Oi nas redes sociais twitter e facebook.

Se quiserem mais dados, têm a possibilidade de encontrar na página oficial da companhia acesso facilitado e didático a gráficos de desempenho, calendários de eventos e balanços interativos, os quais fazem análise por período, tipo de moeda e categoria de ativo, separadamente.

O movimento da Oi vem no rastro de uma série de medidas adotadas por empresas de capital aberto para tornar a comunicação com os acionistas mais ampla, clara e ágil. Com o surgimento e a popularização de canais de interação e novas mídias, as organizações ganharam um leque de opções para interagir.

“A medida que uma geração totalmente conectada chega ao mercado de ações, as empresas, através de seus departamentos de Relações com os Investidores (RI), percebem a necessidade de explorar melhor as diversas tecnologias ao seu dispor”, observa Valter Bianchi Filho, diretor de Relações com Empresas da Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais no Extremo Sul (Apimec-Sul).

A própria BM&FBovespa criou um sistema específico que permite acesso via celular ou smartphone aos principais serviços. De forma simples e rápida, o usuário consegue saber as cotações das empresas listadas na bolsa e a variação dos principais índices. Trata-se de um passo tecnológico do Programa de Popularização da Bolsa.

A recente explosão da inovação na comunicação dos RIs tem como estopim a propagação da chamada web 2.0, formada por mídias socio-



Twitter, podcasts, facebook e celulares são alguns dos meios utilizados para alcançar o público-alvo

colaborativas, blogs e programas de relacionamento com tráfego ultrarrápido e amplo. O avanço possibilita veiculação e visualização de fotos, som e vídeo de forma mais organizada e com mais capacidade de armazenamento.

A fabricante de aviões Embraer, que reformulou seu site de RI no final do ano passado, não economizou para oferecer ferramentas que levem dados de desempenho aos acionistas em diferentes formas. Na nova página, pode-se acessar conferências e apresentações de resultados compartilhados no Sli-deshare (apresentações de slides) e no Youtube (vídeos). O acesso

ao site também é totalmente integrado à formatação nos telefones celulares.

Embora não possam ser considerados meios de comunicação oficiais, estes canais têm a seu favor a possibilidade de mesclar marketing com informações técnicas, ao utilizarem linguagem mais clara e direta em suas mensagens. Além disso, as novas mídias são altamente segmentadas e democráticas: informam ao mesmo tempo usuários interessados em conhecer as novidades da empresa.

A fabricante de motores elétricos Weg, de Santa Catarina, aproveita sua conta no twitter

para atualizar os acionistas das novidades na linha de produção, no desenvolvimento de produtos e em operações de mercado. De acordo com o diretor de RI da empresa, Luis Fernando de Oliveira, o canal é um adicional aos oficiais para interagir com os acionistas. “Não informamos a variação dos papéis da empresa, mas notícias que ajudam os investidores a acompanhar os fatos que interferem em nosso desempenho”, diz o executivo.

Uma empresa ingressou no twitter em abril passado para dar suporte à divulgação dos resultados trimestrais. Hoje, o canal, além de informar, auxilia no recebi-

mento e encaminhamento de questões dos usuários, integrado a outras mídias, como o flickr (site de compartilhamento de fotos).

“No início, os acessos eram principalmente de pessoas físicas. Em seguida, passamos a receber investidores profissionais e da imprensa, o que nos comprova a eficiência deste canal com diferentes públicos”, entende Oliveira.

A ordem do momento é simplificar

A comodidade que os stakeholders (termo usado para designar os públicos ligados à determinada companhia) têm obtido para acessar informações sobre as empresas nas quais investem vêm sendo esticada à linguagem de balanços e relatórios financeiros. É crescente o movimento de corretoras de valores e grandes empresas em direção a uma didática maior em seus documentos destinados a investidores, clientes e fornecedores.

“Nos últimos anos, temos levado ao nosso cliente relatórios mais claros e diretos, com gráficos simples e termos de fácil compreensão”, explica Tiago Machado, estrategista gráfico da Geral Corretora, de Porto Alegre. Os analistas recebem do braço Asset da Geral os amplos e técnicos relatórios de empresas, setores e cenários macroeconômicos para tomarem suas decisões. Alguns destes documentos ganham uma versão mais palatável ao público final, com mais recursos gráficos, por exemplo.

A simplificação dos relatórios se tornou uma necessidade à medida que os investidores individuais passaram a invadir a BM&FBovespa. Nunca um público leigo esteve tão presente no mercado de ações brasileiro quanto agora. Em outubro passado, 30% de todos os negócios efetuados na bolsa brasileira passaram pela mão de pessoas físicas – que já somam 555 mil contas na bolsa e movimentam R\$ 750 milhões por dia.

Em alguns casos, as empresas utilizam uma abordagem inusitada em seus

documentos e informativos, de forma a os tingir com um tom mais humano e bem-humorado. A rede gaúcha de hotéis InterCity promoveu um balanço diferenciado para apresentar aos clientes, fornecedores e investidores seus resultados dos primeiros dez anos de atuação, comemorados em dezembro de 2009.

A companhia computou dados curiosos, como consumo de dois milhões de ovos, 3,8 milhão de pães servidos e 636 mil litros de suco de laranja preparados desde o lançamento do seu primeiro hotel. Ao longo desta década, a rede ergueu 14 empreendimentos no País e atendeu mais do que a população de Porto Alegre em check-ins: 1,7 milhão de pessoas. Pessoal que prima pela higiene: foram lavadas

quatro milhões de toalhas desde o ano de 1999.

“Os investidores estão acostumados a ver dados frios como diária média, volume de ocupação e custos operacionais nos balanços, e desta vez procuramos mostrar também o que está por trás destes indicadores”, explica Alexandre Gehlen, diretor-geral da InterCity. A ideia veio do departamento de marketing e poderá ser repetida em outros relatórios da companhia.

No entanto, exemplos como estes devem permanecer como exceções à regra no que se refere à simplificação de informações e o uso de didatismo em comunicados. “As empresas de capital aberto precisam seguir uma série de normas e padronização contábil em seus balanços, e não vejo possibilidades de que

possam mudar a linguagem-modelo atual”, visualiza Valter Bianchi Filho, da Apimec-Sul.

Ele questiona se o balanço financeiro de fato ajuda na tomada de decisão do público leigo, que não domina a linguagem e a norma contábil do mercado de ações. Além disso, “dissecar” termos técnicos tornaria os balanços ainda maiores e menos interessantes. “Para orientar os investidores pessoas físicas e individuais que não quiseram ler o balanço, há os press releases e o apoio das corretoras”, explica.

Ou seja, para fugir de termos como “ativo não circulante”, “equivalência patrimonial”, “derivativo líquido” e “suporte resistência”, o investidor ainda terá de se manter longe dos balanços financeiros por muito tempo.



Gehlen destaca utilização de dados inusitados no balanço para chamar atenção dos leitores

Área de relações com investidores aposta na inovação

A postura inovadora no que tange às relações com os investidores é uma característica usual das grandes empresas de capital aberto. Ao longo dos anos, elas têm adaptado sua informação aos novos canais e às tecnologias em alta. Este movimento cresceu ainda mais na última década, com a revolução digital e a solidificação de novas mídias.

Em 2005, a gigante de informática IBM passou a utilizar podcasts para se comunicar com os investidores. O conteúdo citava as tendências do mercado de tecnologia e inovações da empresa em diferentes áreas. O procedimento abriu caminho para uma onda de exploração de novas mídias instantâneas: poucas semanas depois, outras companhias começaram a se manifestar por pequenos recados nos PCs dos usuários.

A tecnologia também facilitou a interação com acionistas no Brasil. Em setembro de 2006, a Lojas Renner se tornou a primeira empresa no Brasil a implantar o Manual para Participação de Acionistas em Assembleia. O documento, com versões em português e em inglês e enviado por e-mail para os investidores, traz um explicativo detalhado de cada uma das matérias a serem votadas nas próximas assembleias de acionistas.

Seguindo os padrões internacionais de “Proxy Statement” (um conceito consolidado em mercados mais desenvolvidos, porém absolutamente inovador no Brasil, naquela época), a companhia apostou no manual para equalizar as informações a todos, buscando uma participação maior e mais qualificada de seus acionistas nas decisões.

Algumas novidades devem se propagar no País nos próximos anos. Uma das principais será a popularização de assembleias de acionistas online. Adotada hoje por poucas empresas, como Natura, Bematech e Tovts, a alternativa apresenta vantagem sobre o encontro presencial ao possibilitar maior adesão dos acionistas, que não precisam se deslocar de suas cidades.

Até agora, a maior parte desses procedimentos ocorreu em caráter experimental no País. A sua propagação se inicia após a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) dar carta branca, há dois anos, às votações à distância, via serviços de tecnologia com certificações digitais. Agora, a participação dos acionistas nas decisões das empresas nas quais investem não terá mais fronteiras.

Conteúdo pode ser consultado em diferentes canais de comunicação



Especialistas consideram as propostas discretas

Apesar de não faltarem exemplos de diferentes canais de comunicação, ainda é tímida a imersão dos departamentos de RIs de empresas brasileiras nas novas tecnologias. Na avaliação de especialistas de mercado, falta uma dose de audácia para que parte das companhias criem ações realmente diferenciadas para chamar a atenção de atuais e potenciais investidores.

Em sua opinião, o uso das ferramentas se restringe à adaptação temporária às tecnologias que estão na moda (quem não lembra de enxurrada de empresas que invadiram o simulador Second Life há dois anos?), sem haver uma antecipação às tendências. É

raro, por exemplo, encontrar um canal próprio criado por alguma companhia para atingir seus usuários, de acordo com seu perfil e suas peculiaridades.

“Talvez uma das razões da reticência em ousar na comunicação com os investidores sejam as restrições legais colocadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) - indiscutivelmente necessárias, diga-se de passagem. O órgão controlador instituiu, por exemplo, que os fatos relevantes precisam estar adequados a uma série de normas antes de chegarem ao público - o que definitivamente não combina com a agilidade e a formatação restrita de parte das novas mídias.

Há, ainda, o receio da publicidade: como a web 2.0 pulveriza as informações de maneira já mais vista, uma notícia é comentada por centenas de usuários, replicada por milhares e, dependendo do rumo que toma, pode virar polêmica em uma fração de minutos.

Portanto, manter canais alternativos de comunicação com investidores exige um controle ainda mais amplo quanto ao que chega aos acionistas. Resultado: mais gastos com treinamento de profissionais e investimentos no monitoramento destes novos canais.

Uma questão que vem à tona quando se fala em incipientes

canais e mídias é até que ponto a CVM está preparada para monitorar os novos caminhos dos dados. Especialistas temem que o órgão largue atrás no acompanhamento do uso das novas tecnologias - sem estrutura ou normas específicas e ferramentas para monitoramento.

“A CVM tem sido mais seletiva das tendências, mesmo porque as mudanças são muito rápidas. É importante que permaneça tão atenta às novas mídias como já o faz com os meios tradicionais”, observa um profissional do mercado de ações. A CVM não se pronunciou em tempo hábil para participar da reportagem.