

## **RELAÇÕES COM INVESTIDORES: NOVAS FRONTEIRAS PARA A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**Alfredo José Lopes Costa**

(IESB – DF)

### **Resumo**

O tema diz respeito ao relacionamento entre as empresas de capital aberto e seus acionistas majoritários e minoritários, investidores institucionais, entidades financeiras, analistas de investimento, clientes, fornecedores, empregados e mídia e insere-se no contexto de comunicação organizacional. Para que as políticas de comunicação organizacional alcancem seus objetivos, torna-se necessário integrar o trabalho de administradores e profissionais de comunicação que atuam direta ou indiretamente na gestão da imagem, quer seja na organização dos discursos empresariais, quer seja na elaboração de estratégias e políticas de comunicação. A quantidade e qualidade de informações sobre essas empresas disponibilizadas atualmente nos meios de comunicação evidenciam que houve progresso naquele relacionamento, mas constata-se lacuna na pesquisa acadêmica a esse respeito.

Palavras-chave: comunicação, relações com investidores, mercado de capitais.

### **INTRODUÇÃO**

O relacionamento entre as empresas capitalistas com ações <sup>i</sup> negociadas em bolsas de valores <sup>ii</sup> e os investidores vem ganhando importância de forma rápida no mercado de capitais brasileiro. O progressivo estreitamento entre os mercados de ações do Brasil e do exterior – acentuado pelo processo de globalização da economia mundial – tem acelerado esse processo. As empresas nacionais mais representativas já vêm sendo visitadas por analistas de investimento, representantes de instituições financeiras internacionais, principalmente em função dos esforços por parte dessas grandes empresas nacionais na colocação de títulos nos mercados externos, o que representa forma de captação de recursos a baixos custos, que possibilitem o desenvolvimento dessas empresas.

Em decorrência disso, pode-se afirmar que a otimização do relacionamento com os investidores tem sido necessária na solução de impasses que, em geral, vinham sendo resolvidos com base no processo de tentativa e erro, deixando de contemplar a complexidade dos ambientes nos quais as empresas estão inseridas. Em face dessa complexidade, os principais executivos das empresas investem cada vez mais tempo em Comunicação. Corrado (1994) explica que, para competir em igualdade de condições nos tempos atuais, a empresa precisa reavaliar a maneira como se comunica com os seus públicos. Administrar as atividades de comunicação de uma organização envolve muitos públicos e, com a multiplicação de tecnologias e de canais de comunicações, a tarefa passa a ser tremenda. Segundo Rego (1986), tais atividades que vão desde assessoria de imprensa, passando por relações públicas, propaganda, editoração, identidade visual, até programas relacionados à captação, armazenamento, manipulação e disseminação de informações.

Existem diversas maneiras de classificar as organizações. Neste trabalho a tipologia que interessa mais de perto é a sua forma de propriedade <sup>iii</sup>, pois somente as corporações ou sociedades anônimas são formadas por acionistas – seus proprietários - e têm ações negociadas em bolsa de valores. Esse tipo de organização integra o mercado de capitais, o que implica intenso relacionamento com a comunidade financeira <sup>iv</sup> participante desse mercado. Surge, então, a necessidade de uma estrutura de Relações com Investidores (RI) que coordene a prestação de informações corporativas aos públicos-alvo para garantir a homogeneidade das mensagens e a racionalização de recursos, além de minimizar a exposição da empresa aos riscos de penalidades impostas por esses órgãos fiscalizadores.

Relações com Investidores é função estratégica que combina marketing, comunicação empresarial e finanças, para prover aos mercados informações a respeito do desempenho da empresa e de suas perspectivas. A função básica de uma área de RI consiste no desenvolvimento e implementação de estratégias, com o objetivo de valorizar as ações da empresa no mercado, por meio da melhoria de sua imagem institucional, fornecendo informações sobre seu desempenho, atividades e projetos, de modo a torná-las transparentes aos acionistas e potenciais investidores. A questão da imagem é abordada de forma operativa e multidisciplinar, envolvendo conhecimentos teóricos e aplicados de sociologia, administração, comunicação (assessorias de imprensa, de relações públicas e de publicidade) e tecnologia da informação, entre outras.

Com o processo de globalização financeira, a mobilidade do capital e o volume de informações a serem trocadas nos mercados eletrônicos, o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação e marketing no mercado de capitais impõe aos profissionais de RI o conhecimento do perfil de seus investidores e dos analistas-chave. Na comunidade financeira, o principal segmento formador de opinião é o de analistas do mercado de capitais. Segundo Mahoney (1997), ajudar os investidores a dissecar a anatomia do mercado e os investimentos específicos em exame é uma das principais funções dos analistas. A percepção de que a comunidade de investidores e analistas do mercado é um grupo pequeno e coeso, e que deve ser tratado efetivamente como público-alvo, impôs às empresas com ações negociadas em bolsas de valores a ampliação da noção até então vigente de mercado de capitais, que passou a ser encarado, além de provedor de recursos, como consumidor potencial de informações sobre a corporação.

Paralelamente, Chanlat (1999:17) observa

o quanto os empresários, os gestores, os executivos formam grupos de influência social em nossos dias. Para convencer-se dessa última afirmação, é bastante pensar, por exemplo, no lugar que eles ocupam não somente nas mídias, mas também na vida de cidade, principalmente por sua presença cada vez mais forte nos estabelecimentos universitários.

Portador das características acima, o professor da PUC do Rio e ex-presidente do Banco Central, Franco (1999), utiliza a mídia jornalística para afirmar que

o que se chama de ‘mercado’ nada mais é que uma facção um pouco mais ativa e bem informada da opinião pública (...). Talvez não haja tanta clareza sobre o fato de a opinião pública, através do ‘mercado’, ter assumido, nos dias de hoje, uma importância enorme para a política econômica. Nunca houve tanta informação disponível sobre a economia, nem tanta inteligência sobre como ela funciona. Antigamente, quando não era assim, a inconsistência macroeconômica dispunha de certa impunidade. Hoje não há nenhuma, e quem toma conta disso é o tal do ‘mercado’ (...).

O interesse sobre a área de Relações com Investidores (RI) relaciona-se com essa visão de uma crescente rede de informações sobre a economia. A importância do desenvolvimento de relacionamento estratégico também com a comunidade financeira é apontada por McKenna (1992: 96), ao constatar que “quem investe na empresa é mais importante do que o montante de capital investido”. E Reichheld (1996: 173) aborda a queda de lealdade dos investidores como

“um problema ainda mais grave e difícil de tratar do que a rotatividade de clientes e funcionários”. Além disso, não basta agir corretamente – é preciso dar adequada divulgação às atitudes tomadas para que a formação de preços reflita a situação objetiva da empresa (Bovespa, 2000) –, o que nos faz pensar no uso das atividades de RI como vantagem competitiva para as empresas.

Apesar de sua importância econômica e social - uma vez que as atividades de RI trazem reflexos de curto prazo, e um insucesso mercadológico, via de regra, redundará em prejuízo econômico -, observam-se poucas referências teóricas sobre o tema. Não se constata trabalhos empíricos relevantes. O material disponível, em sua maioria, é constituído por manuais do tipo “como fazer” e reportagens sobre experiências em algumas empresas (*best practices*). Como apontam Costa & Saraiva (1999), os acadêmicos parecem ainda ignorar as particularidades institucionais do mercado de capitais, que, aliadas às perspectivas de transações interinstitucionais de elevado valor monetário, fazem desse mercado não apenas mais um mercado, mas também um espaço fundamental a ser desbravado, no qual a comunicação e o *marketing* podem vir a se expandir significativamente, para isso fazendo uso de suas ferramentas teórico-empíricas e da abrangência de sua aplicabilidade.

Como o tema envolve o nível de confiabilidade que as instituições conseguem repassar ao público, Tertuliano *et al* (1993) argumentam que as atividades de RI inserem-se no contexto da comunicação organizacional, no qual as conquistas são gradativas, sempre associadas à imagem da empresa, e de grande amplitude, atingindo de forma direta ou indireta os diversos atores envolvidos com as atividades da empresa. Segundo Scroferneker (2000: 1), a comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos.

Espera-se que este artigo contribua com a construção do conhecimento a respeito da função de Relações com Investidores e estimule o desenvolvimento de novas pesquisas na área. O produto do trabalho pode interessar não só aos estudiosos do assunto, mas também aos gestores de empresas com ações negociadas em bolsas de valores, que podem encontrar subsídios para suas organizações reorientar práticas de RI.

## EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA DA FUNÇÃO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Especialidade recente, a área de Relações com Investidores (RI) é remanescente da década de 50, época em que alguns executivos, nos EUA, passaram a dedicar grande parte de seu tempo à divulgação do desempenho e das atividades de suas empresas junto ao mercado de capitais.

Cutlip & Center (1971: 465) registram, entretanto, que nem todos os administradores corporativos sentiam-se igualmente comprometidos com seus acionistas, nem consideravam vital mantê-los informados sobre as atividades da empresa. A função de Relações com Investidores – que os autores inserem no âmbito das Relações Públicas (RP) – experimentou maior crescimento a partir dos anos 60. Naquela década, havia apenas um punhado de consultorias especializadas em relações com investidores. Esse número chegou às centenas na década seguinte. Entre as razões para essa mudança de atitude, há fatos como dissidências entre acionistas, tentativas agressivas de tomada de controle e ações judiciais por parte da SEC<sup>v</sup> e uma tendência de política de maior *disclosure* por parte da bolsa de Nova York têm reduzido o número de administradores que ainda nos anos 70 diriam “nós damos lucro, pagamos bons dividendos aos nossos acionistas. Isso é tudo o que eles precisam saber.” Aqueles autores registram também que ainda na década de 70 havia mais de 30 milhões de acionistas individuais de corporações norte-americanas, cerca de 160 mil trabalhadores no mercado de títulos e algumas centenas de fundos e instituições de mercado. Eles comentam que de 6,5 milhões de acionistas em 1952, passou-se a 17 milhões em 1962, 20 milhões em 1965 e 30,8 milhões em 1970.

Muitos fatores estimularam o aumento e todos têm a ver com RI, ressaltam Cutlip & Center (1971). Um foi o crescimento dos clubes de investimentos. Outro foi a inflação, que sugeriu o investimento em ações como proteção contra a perda de poder do dólar norte-americano. A bolsa de Nova York também concentrou esforços na expansão da compreensão do funcionamento da sistemática de investimentos naquele mercado. Muitas corretoras também investiram em publicidade e aumentaram seus contatos pessoais com diretores de empresas. Isso aumentou a eficácia na atração de potenciais investidores.

Pode-se fazer um paralelo da ascensão do *management* norte-americano com a emergência da função de Relações com Investidores. Chanlat (1999: 31) define *management* como o termo que “designa tanto as práticas e processos como os atores que ocupam funções de gestão”. A era do *management* moderno, segundo ele, “ocupa um espaço importante e confunde-

se com o *management* americano, exaltado por Jean-Jacques Servan-Schreiber durante os anos 60, isto é, de uma gestão que se apóia tanto sobre instrumentos formais como sobre gestões sociais aprendidas cada vez mais nas instituições de ensino de gestão” (1999:33).

Conforme explica Mahoney (1997), embora a informação precise ser financeiramente dirigida, atualmente, admite-se que as atividades de Relações com Investidores se inserem na gestão dos processos comunicacionais das empresas com ações negociadas em bolsas, valendo-se das competências de comunicação <sup>vi</sup> e marketing <sup>vii</sup>.

Neste ponto, é interessante notar as observações de Chanlat (1999: 45) sobre a evolução do enfoque de comunicação no *management*:

toda existência social repousa, de fato, sobre comunicações que supõem uma forma de linguagem. O mundo da gestão é um universo que não escapa a essa lei da vida em sociedade. Durante muito tempo fechados em uma concepção mecânica e telegráfica da comunicação, os gestores viram recentemente algumas reflexões ampliar sua visão no campo da linguagem (Boden, 1994; Girin, 1990; Chanlat e Bédard, 1990; Boutet, 1994). Nesse momento, os gestores começaram a colocar a questão do sentido e das significações nas trocas, e mesmo em todos os aspectos da vida coletiva, pois a informação não era mais sinônimo da comunicação. O *management* abria-se assim à dimensão simbólica da vida humana.

O autor ressalta ainda que a discussão a respeito do sentido está associada não só à questão das significações, mas também às relacionadas com a direção e a liderança, não tendo a técnica, isoladamente, nenhuma significação. A partir dos anos 80, ressalta Chanlat (1999), entra-se em uma fase que é marcada por modificações significativas tanto no discurso como no modo de gerenciamento das empresas. Os modos de gestão sucedem-se em ritmo frenético. A busca da eficácia é principalmente dominada por imperativos financeiros em uma economia de mercado que se globaliza, economia que exige organizações mais competitivas, flexíveis e informatizadas.

Não por acaso é também a partir dos anos 80 que ganha importância ainda maior a função de RI. Um dos aspectos mais relevantes de RI, para Mahoney (1997), é divulgar estratégias e programas empresariais relacionados com a estrutura financeira, a fim de provocar uma reação

favorável do investidor. Falcão (1995) afirma que usuários externos e, cada vez mais, a sociedade, necessitam de informações para que possam tomar as melhores decisões ou avaliar o resultado do uso dos recursos da sociedade administrados pelas empresas.

No complexo contexto organizacional, o planejamento estratégico da comunicação ganha crescente importância. Constitui preocupação desse planejamento os efeitos no curto e longo prazo das relações entre a organização e seus *stakeholders*. Confirmando essa posição, Kunsch (1999: 50) ressalva:

Aqui, é necessário questionar a visão estática, que classifica os públicos em internos, externos e mistos, e agir dentro de uma perspectiva dinâmica, procurando identificar, a partir dos acontecimentos e de seus comportamentos os públicos estratégico (*stakeholders*). Estes são, em tese, os empregados, os acionistas, os consumidores, os fornecedores e os emergentes reativos. Os colaboradores-empregados, querem uma remuneração justa, mas querem sobretudo ser tratados como cidadãos. Não dá mais para pensar que área de comunicação faz milagres, se o discurso não for coerente com a prática, com as ações. A retórica sozinha não tem mais força. Ela só terá efeito se houver realmente um comportamento de mudança. E os consumidores, os fornecedores e os acionistas? Eu diria que há uma mudança anda mais radical no comportamento desses públicos. O consumidor quer respeito e a satisfação plena de suas necessidades. O fornecedor, relações profissionais e integração de esforços. Os acionistas, valorização de seus investimentos, mediante a otimização dos resultados financeiros.

Segundo Fortuna (1998), a globalização da economia e os recursos tecnológicos existentes permitem que hoje se opere nos mercados de ações de outros países durante as 24 horas do dia. De acordo com Castells (1999: 38-39), “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais.” A atividade de RI vem acompanhando esse desenvolvimento, principalmente na Europa Ocidental e passou a ser demandada em todos os países que abriram seus mercados. Segundo a Bovespa (2000: 3), “mais rápido do que o processo de convergência das regulamentações dos diversos países, tem ocorrido a padronização internacional das práticas de Relações com Investidores.”

Isso também começa a se refletir no Brasil, mas de forma problemática, porque o perfil exigido do profissional é abrangente e os currículos universitários ainda não fornecem conhecimentos tão amplos e diversificados como os necessários para o exercício da função. Hoje as equipes de RI precisam de habilidades em comunicação e marketing, sistemas de informação, direito, finanças e contabilidade, além de conhecer o universo de sua empresa e produtos, economia nacional e internacional e a natureza de seus investidores <sup>viii</sup>.

O desafio do mercado acionário brasileiro, neste final de década, para a Bovespa (2000: 3), é disseminar a cultura de RI para todas as companhias abertas: “O assunto tem ensejado seminários, palestras e publicações, e aberto oportunidades de trabalho para profissionais qualificados, seja no preenchimento de cargos em Departamentos de RI das companhias abertas, seja na atividade de consultoria.” O padrão de comunicação para as companhias abertas mudou, e acompanhar esta mudança tornou-se imposição para a sobrevivência das companhias abertas: “É claro que o ganho intangível gerado pelo maior cuidado com o relacionamento da companhia com o mercado não substitui fatores objetivos como rentabilidade e remuneração do acionista, mas constitui-se em importante diferencial quanto à atratividade da companhia.”

O estabelecimento de uma política de *disclosure* para proporcionar informações corporativas pode trazer benefícios para a imagem da empresa e conseqüentemente aumentar o valor de mercado da companhia. Registre-se, entretanto, que o termo ganha adjetivações (*full disclosure* <sup>ix</sup> ou *correct disclosure* <sup>x</sup>) quanto ao grau de transparência adequado, que se opõe, segundo Rodrigues *et al* (2000), a posturas do *no profile* ou *low profile*, respectivamente o “nada a declarar” e o apenas declarar quando solicitado.

Um programa de RI deve levar em consideração esse aspecto e abranger desde a concepção de programas de relações institucionais, organização de eventos de mídia, produção de publicações, até a definição de programas de marketing cultural e marketing social <sup>xi</sup> e, por isso, deve integrar o planejamento estratégico da empresa.

Diante da necessidade de se manter num mercado cada vez mais competitivo, as empresas com ações negociadas em bolsa perceberam a importância da estrutura de RI para estabelecer um programa integrado de comunicação e marketing com os investidores, a exemplo dos concorrentes. Muitas empresas vêm criando um setor de RI para atuarem no mercado de capitais porque, na análise de oportunidades de investimentos, os investidores, as instituições e os

analistas de mercado acompanham as oscilações de determinadas ações e comparam os “preços justos” desses papéis com as previsões de lucros e com os respectivos preços de mercado, a partir do cenário macroeconômico e das informações financeiras e não-financeiras disponibilizadas pelas empresas.

Uma atividade proveitosa para a função de RI é o acompanhamento da evolução da tecnologia da informação. A comunicação com investidores vem se transformando em uma das boas razões para se implantar um *Web site*. Muitas companhias de capital aberto já divulgam seus relatórios trimestrais e anuais *on-line* e estão utilizando a Internet para se comunicar com os investidores. As empresas de visão, inovadoras e conscientes podem encontrar terreno fértil para saírem na frente e criarem vantagens competitivas no mercado.

Casagrande *et al* (2000) classificam o relacionamento com os participantes do mercado de capitais em duas categorias. A primeira é constituída por aspectos obrigatórios, como a divulgação de “informações relevantes” (que possam influir na cotação da ação em bolsa), publicação de relatório da administração e demonstrativos financeiros em jornais de grande circulação e convocações e atas de assembléias, além de outras publicações ordenadas por lei. A segunda diz respeito a medidas não obrigatórias, tais como atender acionistas ou profissionais de mercado que procurem a empresa para pedir informações gerais que não configurem o *insider*<sup>xiii</sup>, manter reuniões periódicas com os analistas de mercado, por meio da Abamec, promover visitas de analistas e investidores às instalações e atender jornalistas.

Mahoney (1997: 17) alerta que, para o êxito de uma empresa na área de RI, é necessária a compreensão das duas dimensões dessas atividades: “as tarefas propriamente ditas, tais como a elaboração de relatórios anuais e a construção de relacionamentos com analistas e investidores líderes; (...)”. Nessa linha, a tarefa constante da profissão de RI é completar a metamorfose de um maior número de seus integrantes para atuar com êxito tanto na dimensão prática, como na dimensão estratégica desse gênero de atividade.

O presente estudo circunscreve-se à descrição dessas dimensões, sem a intenção de prescrever fórmulas para a implementação e manutenção da função de Relações com Investidores. Pretende-se oferecer um panorama atual do tema, com contextualização em nível nacional e internacional, que proporcione ângulos pertinentes à reflexão sobre o assunto. Sua relevância, em suma, evidencia-se no fato de a pesquisa sobre o tema poder nos levar à

compreensão de como o processo de comunicação e marketing vem contribuindo para o desenvolvimento das atividades de Relações com Investidores em adequação à realidade das empresas com ações negociadas em bolsa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo não tem a pretensão de mensurar a eficácia das atividades de Relações com Investidores. Tal avaliação seria interessante ponto de partida para estudos posteriores. O artigo circunscreve-se à descrição da função e atividades de Relações com Investidores sem a intenção de prescrever fórmulas. Sua relevância, em suma, evidencia-se no fato de a pesquisa sobre o tema poder nos levar à compreensão de como o desenvolvimento da função de RI, em adequação à realidade das empresas com ações negociadas em bolsa, vem contribuindo para alargar as fronteiras da área de estudos da comunicação organizacional. Esperamos que a iniciativa desperte o interesse de outros pesquisadores para o assunto, e que, em breve, para fazer frente à importância da função, outros textos se tornem acessíveis aos profissionais da área, acadêmicos ou outros interessados.

Hoje, a comunicação organizacional não vem sendo encarada pelos gestores empresariais apenas como ferramenta técnica, temporária, mas sim como ferramenta estratégica, permanente, na conjuntura de uma nova ordem geopolítica, de um mercado dinâmico, aberto e competitivo, uma nova tecnologia e, sobretudo, de uma nova empresa, fundamentada na informação, que viabiliza essa nova perspectiva. Por isso, sua ação apoia-se numa nova e mais ampla visão de mundo.

Para atingir o público-alvo, os “emissores” levam em consideração muitos dos pressupostos teóricos referenciados neste trabalho, a fim de operar com estímulos e símbolos capazes de provocar significados nos destinatários. Para que as mensagens não caiam no vazio ou sejam rejeitadas, busca-se torná-las familiares e aceitáveis do ponto de vista dos receptores. Daí a importância para a empresa com ações negociadas em bolsa de se identificar e descrever o perfil dos analistas do mercado de capitais e demais públicos que compõem a comunidade financeira.

No mercado de capitais, um dos diferenciais de competitividade é estabelecido em função da **qualidade da comunicação** mantida com os investidores. O perfeito relacionamento com esse público permite às empresas usufruir o mercado de capitais, que abriga uma excelente fonte de

recursos. As informações levadas aos investidores seriam uma espécie de “matéria-prima” da decisão de investimento.

Na análise de oportunidades de investimentos, os investidores, as instituições e os analistas de mercado acompanham as oscilações de determinadas ações e comparam os “preços justos” desses papéis com as previsões de lucros e com os respectivos preços de mercado. O fluxo de informações financeiras e não-financeiras claras e objetivas, além da mera obrigação legal, integra o discurso das empresas de capital aberto para tentar aumentar sua visibilidade e contribuir para a formação de sua imagem junto aos diversos públicos. O relacionamento com investidores potencializa o sucesso da empresa, na medida em que esse mercado abriga uma excelente fonte de recursos.

Outro problema levantado diz respeito às necessidades e expectativas dos analistas do mercado de capitais – principal formador de opinião na comunidade financeira - em relação às empresas analisadas. Os analistas entendem como avanço a **transparência** e a **presteza** em fornecer informação mesmo quando os números são negativos e a situação difícil para a empresa, em oposição a uma política de divulgação *low profile*.

A construção de um relacionamento com analistas do mercado de capitais aumenta a visibilidade das empresas de capital aberto e junto à comunidade financeira. As particularidades “institucionais”, aliadas às perspectivas de transações interinstitucionais de elevado valor monetário, fazem do mercado de capitais não apenas “mais um” mercado, mas também um espaço fundamental a ser desbravado, no qual a comunicação e o marketing pode vir a se expandir significativamente, para isso fazendo uso de suas ferramentas teórico-empíricas e da abrangência de sua aplicabilidade. Os analistas têm uma gama de necessidades, expectativas, percepções e interesses, revelando ainda importância de se investir mais em tecnologia da informação – sobretudo no fornecimento de informações *on-line*, via Internet.

Outro tema interessante é a questão da **difusão de cultura de RI** na Empresa e a conscientização do público interno a respeito das atividades de RI.

Vale lembrar Perrow (1972: 126-127), que explora a influência do ambiente na organização através de uma perspectiva sociológica, abordando a questão da autenticidade da

organização. Uma das maneiras de obtê-la seria através da sua “cooptação” e do seu uso para o próprio benefício. Ele afirma que a

sobrevivência, que aparentemente é uma preocupação constante de quase todas as organizações, depende não só de assuntos materiais como eficiência e lucros, mas também da aceitação do produto e dos métodos de operação por um número significativo dos componentes do ambiente da organização (1972: 129).

É importante que a estratégia de comunicação da Empresa se desenvolva e aperfeiçoe sua visibilidade área dos investidores. Isso significa abrir canais, em todos os segmentos desse público, criar condições para que a empresa adote uma atitude pró-ativa, buscando ampliar seu relacionamento com os investidores e imprimir postura negocial com o segmento. E atender às expectativas desses investidores por meio de um relacionamento diferenciado.

A interface dos computadores nas organizações com a mídia, redes de computadores, investidores, corretores e bolsas agregam valor, ao disponibilizar informações e transformá-las em instrumento para tomada de decisão de investimento. Os analistas do mercado de capitais vêm se familiarizando com a informática de forma crescente, particularmente com o ambiente da Internet. As empresas vêm experimentando e se dando conta das capacidades tecnológicas da Internet como ferramenta de comunicação interativa interna e externa. Esse veículo eletrônico, com características multimídia, permite comunicação rápida com analistas e investidores em mão dupla.

Uma solução para o gerenciamento do *site* de Relações com Investidores de uma empresa pode ser a terceirização, pois há no mercado consultorias especialistas em gerenciar, com tecnologia atualizada, todas as informações do banco de dados da empresa e tornar esse conteúdo disponível em seu *site*, personalizando os dados. Empresas de grande porte, como é o caso estudado, podem desenvolver sua própria equipe no que há de mais avançado em termos de tecnologia de processamento de dados e desse modo contar com a tecnologia e o conhecimento necessários sobre o mercado financeiro e global capaz de desenvolver soluções para potencializar a sua informação. A constituição de equipes próprias facilitam a compatibilidade das atividades de Relações com Investidores de uma empresa com sua estratégia corporativa. Dado o crescente número de empresas com *Web sites* sofisticados e o fato de que a maioria delas provavelmente serão utilizadas para atividades de RI, não surpreende que algumas empresas e investidores estão

começando a ver o material informativo impresso (relatórios anuais e informativos trimestrais) como obsoleto.

Em termos futuros os desafios são ainda maiores que os atuais. O rápido desenvolvimento da Internet e o conjunto de novos meios tecnológicos podem ver a tornar ainda mais complexas as previsões sobre a nova mídia. Outro avanço é a teleconferência que permite um CEO conversar com analistas ou administradores de fundos localizados a quilômetros de distância. A revolução tecnológica continua...

Apesar dos problemas, a atividade de RI não apenas instalou-se, como também vigora em nível estratégico em muitas empresas. Sua relevância deve-se ao fato de que é direcionada ao desenvolvimento de estratégias, com o objetivo de valorizar as ações da empresa no mercado, por meio da melhoria de sua imagem institucional, fornecendo informações sobre seu desempenho, atividades e projetos, de modo a torná-las transparentes aos acionistas e potenciais investidores.

A construção de um relacionamento com analistas do mercado de capitais aumenta, enfim, a visibilidade das empresas de capital aberto e contribui para a formação da imagem junto à comunidade financeira. A criação e manutenção de um setor de relações com investidores – estruturado de modo que as áreas de finanças, estratégia empresarial e marketing desenvolvam ações em sinergia – tornou-se quesito obrigatório para essas empresas atuarem de forma competitiva no mercado de capitais. Nesse enfoque, as instituições de visão, inovadoras e conscientes podem encontrar terreno fértil para saírem na frente e criarem vantagens competitivas no mercado.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BOVESPA – BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. *Guia Bovespa de Relações com Investidores*. São Paulo: Bovespa, 2000.

CASAGRANDE NETO, Humberto; SOUSA, Lucy A.; ROSSI, Maria Cecilia. *Abertura do capital de empresas no Brasil – um enfoque prático*. 3a. ed. Rev. E atual. - São Paulo: Atlas, 2000.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

- CHANLAT, Jean-François. *Ciências sociais e management: reconciliando o econômico e o social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- CODIMEC – COMITÊ DE DIVULGAÇÃO DO MERCADO DE CAPITAIS. *Guia completo do mercado de ações* - 4a. edição. Rio de Janeiro: Codimec, 1989.
- CORRADO, Frank M. *A força da comunicação: quem não se comunica*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- COSTA, Alfredo José L.; SARAIVA, Luiz Alex S. *A construção de relacionamentos com investidores no Banco do Brasil*. Revista de Administração da USP, V.34, n.3 – julho/setembro 1999.
- CUTLIP, Scott M. & CENTER, Allen H. *Effective public relations* – 4<sup>th</sup>. edition. Englewood Cliffs, N. J. , USA: Prentice Hall, 1971.
- DOWNES J. & GOODMAN J. E. *Dictionary of Finance and Investment Terms*. New York: Barron's, 1995.
- FORTUNA, Eduardo. *Mercado financeiro — Produtos e serviços*. Rio: Qualitymark, 1998.
- FALCÃO, Eduardo. *Divulgação em demonstrações financeiras de companhias abertas*. In Caderno de estudos Fipecafi/Fea n.12 - set/1995. São Paulo.
- FRANCO, Gustavo. *O pensamento do mercado*. Jornal do Brasil, Edição de 22.9.1999. <[www.jb.com.br](http://www.jb.com.br)> (acessada em 22.9.1999).
- KUNSCH, Margarida Maria K *Novos desafios para o profissional da comunicação*. In: Banco do Brasil/Labjor – Estado, Mercado e Interesse Público – a comunicação e os discursos organizacionais – Série Seminário de Comunicação Banco do Brasil – Brasília: Banco do Brasil, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- KWASNICKA, Eunice L. *Introdução à administração*. 3a. edição. São Paulo: Atlas, 1981.
- MAHONEY, William F. *Relações com Investidores. O Guia dos Profissionais para marketing financeiro e comunicação*. Rio: IMF Editora, 1997.
- McKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento - Relationship Marketing - Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio: Campus, 1992.
- PERROW, C. *Análise organizacional: um enfoque sociológico*. São Paulo: Atlas, 1972.

- REGO, Francisco G. T. do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.
- REICHHELD, Frederick F. *A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor*; tradução Ana Beatriz Rodrigues, Priscilla Martins Celeste. – Rio de Janeiro: Campus, 1996 (tradução de: The loyalty effect).
- RODRIGUES, Regina de B.; FERNANDES, Cristiane B.; CRESCENCIO, Paula R. *A opção pela transparência nas relações com a mídia – um estudo de caso: o episódio dos fundos de investimento do BB*. Campinas: PUC Campinas, 2000 (trabalho final da disciplina Comunicação Empresarial e Institucional do curso de jornalismo).
- SALLES, Mauro. In: *Media training*, de Nogueira, Nemércio. S.Paulo: Cultura, 1999, p.18.
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria A. *Perspectivas Teóricas da Comunicação Organizacional*. XXII Congresso Intercom. Manaus, setembro 2000 <[www.intercom.org.br/gtco](http://www.intercom.org.br/gtco)> (9.7.2000).
- TERTULIANO, Francisco A. *et al. Full Disclosure: como aperfeiçoar o relacionamento das empresas abertas com o mercado de capitais*. São Paulo: Maltese, 1993.
- TINOCO, João E.P. *Balanço Social – Uma abordagem sócio-econômica da Contabilidade*. São Paulo: USP, 1984. (Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Atuária).

---

<sup>i</sup> Frações indivisíveis do capital social de uma sociedade anônima. Podem ser ordinárias ou preferenciais (Codimec, 1989).

<sup>ii</sup> Associações civis sem fins lucrativos. Seu objetivo básico consiste em manter local apropriado para compra e venda de ações entre sociedades corretoras que representam seus clientes (Codimec, 1989).

<sup>iii</sup> A propósito da forma de propriedade e de associação entre empresas, veja Kwasnicka (1981).

<sup>iv</sup> Embora o uso do termo possa variar de autor para autor, revelando às vezes referência apenas a parte do conjunto, consideram-se participantes da comunidade financeira, além dos investidores individuais (atuais e potenciais), os investidores institucionais, imprensa especializada, entidades públicas e privadas do mercado e analistas financeiros (Mahoney, 1997).

<sup>v</sup> Securities and Exchange Commission (SEC): Órgão federal cujo presidente é indicado pelo Presidente norte-americano e, para garantir sua independência, não mais do que três membros dos cinco integrantes da comissão podem ser do mesmo partido político. Entre os objetivos da SEC estão a promoção de *disclosure* e a proteção do público investidor contra fraudes nos

mercados de títulos. (Downes J. & Goodman J. E. *Dictionary of Finance and Investment Terms*. New York: Barron's, 1995, p. 513-514. – tradução livre).

<sup>vi</sup> Segundo Kunsch (1997), os tempos mudaram e a comunicação passou a atuar de forma “integrada” - seguindo o posicionamento estratégico e mercadológico das empresas - como interface de todos os públicos de interesse das empresas.

<sup>vii</sup> O resultado é uma ampliação da atividade de forma a incluir os múltiplos componentes do marketing: pesquisas para identificar os públicos-alvo e compreensão das motivações de compra de ações de uma determinada empresa; desenvolvimento de aperfeiçoamentos operacionais para tornar a empresa mais atrativa; aprimoramento e teste das mensagens e dos veículos de comunicação; aferição de resultados e sintonização do processo para superar vulnerabilidades e difundir o uso do que funciona melhor (Mahoney, 1997).

<sup>viii</sup> Levanta-se aqui a necessidade da criação de curso específico para a formação de profissionais de RI, na medida em que o mercado de capitais se consolidar no País e um maior número de empresas passar a desenvolver atividades inerentes à função.

<sup>ix</sup> De um modo geral, é a divulgação de todo fato material relevante para uma transação (Downes J. & Goodman J. E. *Dictionary of Finance and Investment Terms*. New York: Barron's, 1995, p. 210. – tradução livre). A expressão é utilizada no mercado de capitais com o significado de “transparência de informações disponíveis aos investidores”.

<sup>x</sup> “a abertura adequada e correta, que permite à empresa e aos empresários uma explicação bastante ampla sobre seus objetivos, seus fatos, seu pensamento, de forma que os públicos – interno e externo – não pensem que a empresa é um mistério insondável, uma “caixa preta” que, uma vez aberta, seja capaz de surpreender ou assustar. Principalmente quando se sabe que tudo que é misterioso levanta suspeitas” (Salles, Mauro – *in :Media training*, de Nogueira, Nemércio. S.Paulo: Cultura,1999, p.18) .

<sup>xi</sup> No marketing social, um mecanismo de *disclosure* em discussão no momento é o balanço social, que reflete o compromisso das empresas com a comunidade e o desenvolvimento do País (Tinoco, 1984). Veja também Kotler & Roberto (1992).

<sup>xii</sup> “Pessoa com conhecimento antecipado de informações internas de importância ou de fatos relevantes que posam, de alguma forma, influenciar os preços ou induzir o investidor a comprar ou vender ações de determinada empresa. Os administradores devem comunicar imediatamente essas informações às bolsas de valores e divulgá-las pela imprensa. Caso contrário, ficam sujeitos

a severas sanções por parte da CVM, órgão federal responsável pela disciplina, fiscalização, emissão e distribuição de valores mobiliários no mercado de capitais” (Banco do Brasil, 1984a: 7).