

Guia rápido

Targeting

A Companhia deve ter claro o nível de acesso ao mercado de capitais que ela gostaria de ter para viabilizar sua estratégia de negócios. Esse primeiro passo é um dos mais importantes e visa estruturar a base acionária conforme o perfil de investidor que se quer atrair e manter para maximizar seu valor.

Nesse sentido, a estratégia adotada pelo RI da Companhia poderá concentrar-se em aumentar o valor por meio da maior liquidez que se poderia gerar no papel ao casar o perfil da empresa com o perfil de investidor. Em linhas conceituais, isto se alinha com os 4Ps do marketing.

Desta forma, a equipe de RI deverá concentrar-se na realização de ações específicas que incluem a identificação de sua base acionária (ou *shareholders ID*); a definição de potenciais investidores (ou *investor targeting*); e a identificação dos investidores almejados (realização de um *pitch*) por meio da apresentação da empresa (*road-show*).

O segundo passo é realizar um diagnóstico que leve em consideração: 1) a proposta de investimento do negócio (*Value vs. Growth*, por exemplo); 2) as características do título (principalmente o grau de liquidez); 3) os ativos de investimento concorrentes; 4) o perfil da base acionária atual e da base acionária de concorrentes, entre outros. O diagnóstico permite se estabelecer o que é realista em termos de base acionária e identificar os tipos de investidores que podem ser almejados, isto é, o *targeting*, propriamente dito.

Para a identificação e gerenciamento da base acionária duas ferramentas são importantes: 1) a relação da base acionária e 2) relatórios fornecidos pelos prestadores de serviço de ações escriturais (e estudos de *shareholders' ID*, para empresas com ADRs) e bancos de dados com perfis de investidores estrangeiros (GRAP, Growth, Value, Momentum, etc.). Deve-se procurar conhecer exatamente qual o perfil dos investidores que possuem a ação, saber que tipo de investidor tem comprado e vendido as ações da Companhia, os motivos que os levaram a tomar tais atitudes e se o perfil dos compradores é adequado ao plano estratégico da Companhia, enfim, ter um completo domínio sobre quem são e quais as motivações dos acionistas.

Conhecer o comportamento dos investidores é vital para avaliar as consequências diretas na ação da Companhia. Por exemplo, se muitos fundos de “hedge” (fundos que usualmente terão perfil de curto prazo) estão comprando o papel, certamente as perspectivas de liquidez são positivas, mas uma maior volatilidade da cotação é esperada. Por outro lado, se a Companhia estiver atraindo muitos fundos de pensão, talvez haja uma valorização da ação pelos múltiplos maiores que eles estão dispostos a pagar e uma redução do beta do papel (o beta busca espelhar uma medida de risco do papel), mas existe o risco de reduzir substancialmente a liquidez no médio prazo. Na realidade, o desafio é encontrar o equilíbrio entre estabilidade e liquidez que maximize o valor da Companhia e lhe assegure acesso a recursos nas condições mais favoráveis possíveis.

Em complementação a essa atividade, recomenda-se que a Companhia realize também a identificação da base acionária de seus principais pares de mercado. Com esses dados em mãos será possível passar para o segundo passo: comparar as bases acionárias da Companhia e de seus pares, verificando suas semelhanças e diferenças.

Não se esquecendo do plano estratégico da empresa, a atividade seguinte deverá ser a definição dos potenciais investidores, com base no perfil de investimento de cada um deles.

Feito isso, inicia-se a terceira atividade: criar uma estratégia para atrair estes investidores. Esta, tipicamente, envolverá um conjunto de ações de comunicação a começar pela escolha de um posicionamento expresso por um discurso (*pitch*), materiais impressos que realcem os pontos de atração para os investidores almejados e atividades face a face, como realizar reuniões individuais com cada um dos investidores potenciais. A realização de *road-show* é uma prática bastante comum entre as companhias abertas, no entanto, na maioria das vezes, as empresas acabam por visitar diversos tipos de instituições sem saber ao certo o perfil do

investidor que se deseja atingir. Por isso, é fundamental que se tenha traçado o perfil do investidor que se deseja atingir. É comum que um *road-show* seja organizado por uma corretora, incluindo a confecção da agenda de reuniões. Esta agenda, naturalmente, precisa estar alinhada com o trabalho de *targeting* desenvolvido pelo RI, evitando conflitos de interesses.

Concluída a etapa de *road-show*, a Companhia deverá monitorar a eficácia do processo como um todo. Porém, deve-se ter em mente que a alteração do perfil da base acionária não será necessariamente alcançada com apenas um *roadshow*. Trata-se de um processo poderá levar anos e por esse motivo, não basta que a Companhia tenha um afinado programa de comunicação financeira que garanta a divulgação de informações de forma transparente e abrangente, além de uma mensagem de investimento clara e objetiva. É necessário que ela persista e procure oportunidades tais como um bom resultado, uma aquisição, o lançamento de um produto, uma visita ao parque fabril para criar ocasião de voltar o contato presencial com os investidores alvo e manter com eles interação recorrente. Concluindo, é definir uma estratégia de criação de valor aos acionistas, identificando claramente quem são os investidores que deveriam estar na base acionária e ainda não estão. E mais do que isso, conseguem mover a base na direção da criação de valor aos acionistas.

Alerta: Este roteiro não é taxativo e deve se encaixar na realidade e estratégia de cada empresa. Ele não deve ser interpretado como uma consultoria, mas sim como uma opinião isolada.

GUIA RÁPIDO