

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

CARLA FLORES SFFAIR

**RELAÇÕES COM INVESTIDORES NO
GRUPO GERDAU**

PORTO ALEGRE

2005

Carla Flores Sffair

RELAÇÕES COM INVESTIDORES NO GRUPO GERDAU

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Fernando Bins Luce

**Porto Alegre
2005**

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao Chefe da Área de Relações com o Mercado da Gerdau, Tarcísio Beuren, pela pronta orientação na realização deste trabalho e no meu estágio na Empresa; bem como agradeço aos demais colegas da Gerdau que contribuíram para a realização desta monografia.

Ao Prof. Dr. Fernando Bins Luce pelo suporte, incentivo e aprendizado no decorrer do trabalho.

E, em especial, aos meus pais, Carlos e Vânia, e ao meu namorado, Fernando, pelo incentivo, carinho e dedicação para que fosse cumprida mais esta etapa da minha vida.

RESUMO

O presente estudo objetiva descrever as relações com investidores no Grupo Gerdau, levando em consideração a importância que este público tem no desenvolvimento e na estratégia de crescimento da Companhia. Primeiramente, será explanado o referencial teórico sobre comunicação, relacionamento e, especificamente, relações com investidores. Após, será feita uma caracterização de como a área de Relações com Investidores do Grupo está estruturada para atender as necessidades de informação dos diferentes públicos com que a área interage, seguida de apresentação sobre as diferentes ferramentas de comunicação que a Empresa adota para estreitar o relacionamento com analistas e investidores.

No transcorrer do estudo de caso, serão feitas comparações com ferramentas de comunicação utilizadas por outras empresas ou indicadas por especialistas no assunto e, então, serão sugeridas algumas outras técnicas ainda não adotadas. Por fim, será analisado o desempenho da Empresa em relação ao relacionamento e comunicação com o público investidor, de uma forma geral.

PALAVRAS-CHAVE:

Relações com Investidores

Comunicação

Informação

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Estrutura Societária.....	17
Figura 2 Operações de Negócio Gerdau.....	18
Figura 3 Unidades de Negócio Gerdau no Brasil.....	19
Figura 4 Principais produtos produzidos pela Gerdau.....	20
Figura 5 Participação de mercado de aços longos da Gerdau no Brasil.....	21
Figura 6 Participação de mercado de aços longos da Gerdau na América do Norte.....	22
Figura 7 Evolução dos resultados do Grupo Gerdau.....	23
Figura 8 Ferramentas de Comunicação.....	28
Figura 9 Atividade de RI.....	38
Figura 10 As ferramentas mais importantes para a comunicação nas relações com investidores.....	39
Figura 11 Evolução no número de acionistas.....	48
Figura 12 Estrutura de RI.....	50
Figura 13 Controle Acionário Gerdau S.A.....	52
Figura 14 Empresa que melhor atende o investidor institucional.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 PROBLEMA	11
3 OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GERAL.....	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
4 EMPRESA	14
4.1 BREVE HISTÓRICO.....	14
4.2 ESTRUTURA.....	16
4.3 MERCADOS E PRODUTOS.....	19
4.4 CONCORRÊNCIA.....	21
4.5 RESULTADOS E MERCADO DE CAPITAIS.....	22
5 REFERENCIAL TEÓRICO	24
5.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	24
5.1.1 Funções do Marketing de Relacionamento	25
5.1.2 Fatores influenciadores do Marketing de Relacionamento	26
5.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	27
5.3 A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO NO MERCADO DE CAPITAIS.....	30
5.4 RELAÇÕES COM INVESTIDORES.....	31
5.4.1 Definição	32
5.4.2 Desenvolvimento das relações com investidores	34

5.4.2 A comunicação nas relações com os investidores	36
5.5 PRINCIPAIS PÚBLICOS DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES.....	40
5.5.1 Investidores	41
5.5.1.1 Investidor Institucional.....	41
5.5.1.1 Investidor Individual (ou pessoa física).....	42
5.5.2 Analistas	42
5.5.2.1 Analistas Sell-Side.....	43
5.5.2.2 Analistas Buy-Side	44
5.5.3 Órgãos Reguladores	44
5.5.3.1 Bolsas de Valores	44
5.5.5 Outros	45
6 METODOLOGIA	46
7 RELAÇÕES COM INVESTIDORES NO GRUPO GERDAU	47
7.1 ESTRUTURA DA ÁREA DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES.....	49
7.3 ACIONISTAS INDIVIDUAIS.....	50
7.4 INVESTIDORES INSTITUCIONAIS.....	54
7.4 ANALISTAS DE MERCADO	55
8 CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

1 INTRODUÇÃO

A marcante retomada do processo de abertura de capital pelas companhias que chegam à Bovespa dentro dos padrões de governança corporativa, os indicadores favoráveis ao crescimento econômico e o ambiente regulatório bem desenhado fazem da atualidade um momento especial para o mercado de capitais brasileiro. Com os indícios de um novo ciclo de desenvolvimento, agora diferenciado pela existência de regras de transparência e a adoção das melhores práticas de governança corporativa nas companhias abertas, a perspectiva é que haja uma mudança efetiva de condições para a expansão do mercado de capitais. Este novo cenário representa também a abertura de novos horizontes na área de Relações com Investidores (RI) das organizações de capital aberto.

Nesta fase de transformação vivida pelo mercado de capitais brasileiro, que busca novos caminhos para crescer e atrair o maior número possível de investidores - desde o pequeno aplicador individual e os clubes de investimento até o investidor institucional e as grandes corporações -, a área de Relações com Investidores enfrenta o desafio de recriar conceitos e contribuir para essa nova modelagem do mercado, procurando adequar o trabalho de seus profissionais às necessidades de um público cada vez mais exigente e bem informado, conforme Coluna IBRI (Instituto Brasileiro de Relações com Investidores), no jornal Valor Econômico (2004).

Além de incorporar as boas práticas de governança corporativa, ética e responsabilidade social, a área de RI aprende hoje a “reinventar” seu trabalho também a partir do uso cotidiano da comunicação como ferramenta estratégica. Prática bem conhecida dos mercados internacionais, agora integrada ao rol de exigências que o investidor no mercado de capitais brasileiro começa a impor, a comunicação é palavra de ordem indispensável para o sucesso das companhias em seu relacionamento com

acionistas, analistas e investidores de modo geral. E cabe à área de RI descobrir as melhores ferramentas para enfrentar esse desafio (COLUNA IBRI, 2004).

As companhias abertas, atentas aos recursos tecnológicos avançados, já compreenderam a importância dessa “revolução” na comunicação com o público. Diante de um universo composto por volta de 900 clubes de investimento, que congregam mais de 110 mil cotistas (conforme Coluna IBRI, 2004), e de uma série de iniciativas bem sucedidas para ampliar a base de investidores, a renovação das estratégias de comunicação é vital para assegurar que esse grande público tenha suas demandas bem atendidas.

A demanda por atendimento personalizado, só tende a crescer ao longo dos próximos anos, exigindo desde já investimento em recursos humanos e tecnológicos que possam manter a área de RI sempre em sintonia com essa evolução, pronta a satisfazer interesses das companhias e dos investidores. Os investidores estão sendo cada vez mais vistos como clientes finais deste produto de uma companhia: as ações. E, como ocorre com carteiras de outros gêneros de clientes, tipos de investidores diferenciados entre si valorizam diferentes tipos de desempenho e vêm o que se constitui um “bom valor” de maneiras diversas.

O uso de recursos avançados sinaliza novos tempos para o mercado de capitais, inclusive com maior integração dos investidores aos *sites* de RI e acesso rápido às informações e orientações necessárias. Por meio das soluções tecnológicas, as companhias ganham um novo aliado para conhecer melhor as necessidades de seus acionistas, investidores, analistas de investimento e público em geral, aumentando sua capacidade de identificar interesses específicos e criar novas estratégias de comunicação com o mercado.

As equipes de Relações com Investidores das empresas possuem hoje uma série de ferramentas de comunicação com o mercado, cada qual com suas particularidades e funções, e saber aproveitar ao máximo cada uma delas é fundamental para um programa de RI bem sucedido. As novas tecnologias facilitam a comunicação entre as companhias de capital aberto e os investidores. A busca para aprimorar o relacionamento com o mercado faz da Internet, hoje, um dos principais

meios para o investidor conhecer mais a empresa em que está aplicando os seus recursos e acessar as notícias e informações por ela disponibilizadas.

É fundamental conhecer a melhor linguagem e os canais de comunicação mais adequados para interagir com um público bastante diversificado e exigente. Para levar a mensagem das companhias aos públicos interno e externo e conseguir transmitir da maneira mais transparente e eficaz possível, a habilidade de comunicação com os investidores deve ser dominada nas relações com investidores. Afinal, para as companhias abertas que seguem os padrões de excelência exigidos pelo mercado de capitais internacionalizado, comunicação é, cada vez mais, uma palavra-chave.

O trabalho das Relações com Investidores na área de Comunicação exige um aprendizado diário, e é vital saber desenhar o perfil dos casos bem sucedidos, identificar seus principais acertos e erros e avaliar resultados globais obtidos pelos grandes grupos que estão na vanguarda das comunicações no mercado de capitais.

O novo projeto de mercado de capitais que se desenha no País, afinado com os padrões globais de respeito a todos os acionistas, exige o aperfeiçoamento da comunicação da área de RI e sua atuação estratégica dentro das companhias. Os próximos anos trarão, sem dúvida, um grande número de novas operações de oferta inicial e de ampliação de emissões, atingindo um espectro de empresas de portes variados. Para atender adequadamente às condições de transparência e captar recursos junto ao mercado de maneira séria e responsável, será vital abrir espaço para áreas de RI bem estruturadas e qualificadas e incorporá-las como uma área estratégica na estrutura das companhias abertas.

2 PROBLEMA

Empresas que começam a crescer, com o passar do tempo, têm a necessidade de ampliar o seu negócio, a fim de acompanhar o crescimento que o mercado está proporcionando. A Gerdau é uma empresa deste tipo, que foi se desenvolvendo, a ponto dos recursos bancários já não responderem mais às necessidades de expansão da empresa. Desta forma, foi que se decidiu pela entrada no mercado de capitais, proporcionando a adesão de novos sócios e, com eles, mais capital para investir. A estratégia de crescimento do Grupo Gerdau baseia-se na utilização do mercado de capitais para a obtenção de recursos para continuar a crescer por meio da expansão do seu parque industrial e aquisição de empresas.

Segundo Wilhelm *apud* Marcus e Wallace (2004) empresas competem no mercado não somente por vendas, *market share*, excelentes clientes, fornecedores sérios, talentos para trabalhar em seus quadros, mas também por fontes de recursos, para a sua sobrevivência e perenidade, ou seja, competição por capital e investidores (tomadores de títulos e valores mobiliários).

A Gerdau, preocupada em acompanhar as mudanças que estão ocorrendo no mercado de capitais e nas ferramentas que podem ser utilizadas pela área de Relações com Investidores, deve, cada vez mais, ampliar seu leque de opções para atingir seus diferentes públicos investidores. Hoje, a empresa conta com mais de 90 mil acionistas, incluindo pessoas físicas, que na maioria possuem poucos papéis e não costumam acompanhar o mercado de ações, e investidores institucionais, que contam com o auxílio de bancos e analistas de mercado cada vez mais sedentos por informações claras e rápidas. Além destes investidores e acionistas, a área de relações com investidores atende também estudantes e outros públicos interessados na empresa.

À propósito das relações com investidores, existe a seguinte máxima moderna: as grandes empresas se concentram nos investidores institucionais, enquanto tentam

paralisar a erosão dos investidores individuais (pessoas físicas); as empresas de porte médio dispõem de uma base de investidores representados por pessoas físicas, cedendo espaço para instituições; e as pequenas empresas cultivam o seu segmento “natural” de pessoas físicas como investidores, enquanto tentam atrair instituições. (MAHONEY, 1990). A respeito desta máxima, as empresas tendem a ser contraditórias, apreciando diferentes características de cada tipo de investidor, havendo, atualmente, um movimento de captura do investidor individual por parte das grandes empresas.

Esta grande diversidade de públicos é hoje um desafio para a Gerdau, que precisa encontrar a melhor forma para satisfazer estes distintos interesses com variados conhecimentos sobre o mercado de ações e da própria Empresa. O problema consiste em adequar as ferramentas de comunicação do Grupo Gerdau às diferentes necessidades dos públicos com quem a área de Relações com Investidores se relaciona. Ao identificar as necessidades específicas de cada público, a Gerdau poderá otimizar a comunicação com estes, desenvolvendo a melhor forma de dizer o que o cliente quer, como ele quer e quando ele quer.

A Gerdau, como interessada em manter seu curso de expansão e bom relacionamento com os seus clientes em geral, está preocupada em acompanhar as novas tendências apontadas pelo mercado. Cabe à Empresa estruturar sua área de relações com investidores de forma cada vez mais responsável e transparente, sabendo diferenciar os específicos interesses de seus distintos públicos.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Descrever o atual sistema de relacionamento e comunicação do Grupo Gerdau com investidores e analistas de mercado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Avaliar a forma como o Grupo Gerdau se relaciona e se comunica com seus investidores e analistas de mercado.

Identificar e caracterizar as necessidades dos analistas, investidores institucionais e investidores individuais do Grupo Gerdau;

Identificar e caracterizar os meios de comunicação com os analistas, investidores institucionais e investidores individuais da Empresa.

Propor adequações (se pertinentes) ao relacionamento e comunicação com analistas de mercado, investidores institucionais e investidores individuais.

4 EMPRESA

4.1 BREVE HISTÓRICO

O Grupo Gerdau iniciou suas operações em 1901, com a fundação, por João Gerdau, da fábrica de pregos Pontas de Paris, localizada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Em 1969, o nome da Empresa foi alterado para Metalúrgica Gerdau S.A., que é hoje a *holding* que controla todas as empresas do grupo, tendo sua sede administrativa localizada em Porto Alegre. Em 104 anos de atividade, o Grupo Gerdau contribuiu de forma fundamental para a história da siderurgia e indústria brasileira, sendo, atualmente, uma das poucas multinacionais brasileiras.

Com o objetivo de suprir a escassez de matéria-prima logo após a II Guerra Mundial, a Gerdau adquiriu a Siderúrgica Riograndense S.A., uma produtora de aço também em Porto Alegre. Com esta aquisição em fevereiro de 1948, o Grupo Gerdau iniciou suas operações siderúrgicas, antecipando o modelo tecnológico de *mini-mill*, utilizando sucata como matéria-prima e baseado na estratégia de comercialização regional para garantir custos operacionais mais competitivos. O crescimento do mercado acabou impulsionando a instalação, em 1957, de uma segunda unidade da Riograndense, em Sapucaia do Sul, RS, consolidando a siderurgia como o negócio foco do Grupo. Em 1962, o crescimento consistente da produção de pregos levou à construção de uma fábrica mais moderna e com maior capacidade na cidade de Passo Fundo, RS, que hoje não opera mais e teve sua produção distribuída em outras unidades do grupo. Hoje a Gerdau é a maior produtora mundial de pregos, com mais de mil itens à disposição do consumidor em cem mil pontos-de-venda.

Em 1967, a rota de expansão da Empresa chegou a São Paulo, com a compra da Fábrica de Arames São Judas Tadeu, produtora de pregos e arames. Posteriormente, a empresa foi renomeada “Comercial Gerdau”, passando a ser o

segmento de distribuição de produtos siderúrgicos da Empresa. Atualmente, a Comercial Gerdau conta com 75 filiais e centros de serviços para aços planos instalados estrategicamente em todo o território nacional.

Em junho de 1969, a Gerdau deu seu primeiro passo em direção ao nordeste do País, com o início da produção de aço em Pernambuco, por meio da Siderúrgica Açonorte. Em 1971, foi iniciada a construção da usina Cosigua, no Rio de Janeiro, que hoje é a maior *mini-mill* da América Latina. Em dezembro do mesmo ano, a Gerdau assumiu o controle da Siderúrgica Guaíra, no Paraná. Além disso, foi iniciada uma nova empresa, a Seiva S.A. Florestas e Indústrias que tem como negócio o plantio e corte de madeira de reflorestamento para uso na indústria moveleira e de celulose. A partir daí, através de uma série de aquisições e construções, a Gerdau se espalhou pelo Brasil e, atualmente, possui 10 usinas no País. Em janeiro de 2003, o Grupo Gerdau assumiu o controle da usina hidrelétrica Dona Francisca, localizada no Rio Grande do Sul.

O processo de internacionalização do Grupo teve início em 1980 com a aquisição da Siderúrgica Laisa, no Uruguai, e continuou em 1989, com a aquisição da Gerdau Ameristeel Cambridge, no Canadá. Três anos mais tarde, a Gerdau assumiu o controle das empresas Indac e AZA, no Chile, as quais, logo em seguida, fundiram-se em uma nova organização denominada Gerdau AZA. Com o passar dos anos, a Gerdau ampliou sua participação no mercado internacional por meio de aquisições de unidades na Argentina e, principalmente, na América do Norte, com a Gerdau Ameristeel MRM Special Sections e a Ameristeel. Em outubro de 2002, a Gerdau uniu seus ativos na América do Norte, dando origem à Gerdau Ameristeel, segunda maior produtora de aços longos na América do Norte. Todo este processo, iniciado no Brasil em 1901, fez do Grupo Gerdau o 13º maior produtor de aço do mundo em 2004, segundo dados do International Iron and Steel Institute (IISI). Em setembro de 2005, uma nova expansão ocorreu na América do Sul. O Grupo assumiu o controle acionário da Sipar Aceros, na Argentina, onde possuía 38,6% do capital social, e finalizou a aquisição da Diaco, na Colômbia.

A estratégia da Gerdau está focada na produção descentralizada de aços longos, através de plantas dimensionadas e localizadas de forma a buscar matéria-prima

localmente e atender aos mercados locais. Esta estratégia foi baseada na dimensão geográfica dos territórios do Brasil e dos Estados Unidos, com implicações em termos de transporte e altos custos de frete. Entre os anos de 1970 e 1990, a Empresa se concentrou em aumentar sua participação no mercado brasileiro através do aumento da capacidade instalada e de aquisições de siderúrgicas já em funcionamento. A Gerdau buscou oportunidades em empresas com problemas de administração, nas quais a contribuição principal seria em termos de gerenciamento, e não de capital. Hoje, as operações no Brasil somam a terceira maior produção de aço bruto entre as produtoras brasileiras, de acordo com informações do Instituto Brasileiro de Siderurgia (IBS).

4.2 ESTRUTURA

Em 1995, a Gerdau iniciou um processo de reestruturação societária. Durante essa fase, concluída em 1997, foram incorporadas 28 empresas que faziam parte do Grupo Gerdau e as seis companhias de capital aberto foram consolidadas em duas empresas: a Gerdau S.A. e a Metalúrgica Gerdau S.A. Esse processo trouxe maior transparência ao relacionamento com o mercado de capitais e melhorou o entendimento dos negócios da Empresa.

O crescimento das atividades nas Américas e os desafios estratégicos, operacionais e de gestão levaram a Companhia a uma nova reorganização das suas empresas, em 2005, contribuindo de maneira decisiva para o desenvolvimento de alternativas para o crescimento futuro da Gerdau. Com esta reorganização, a estrutura societária ficou a seguinte:

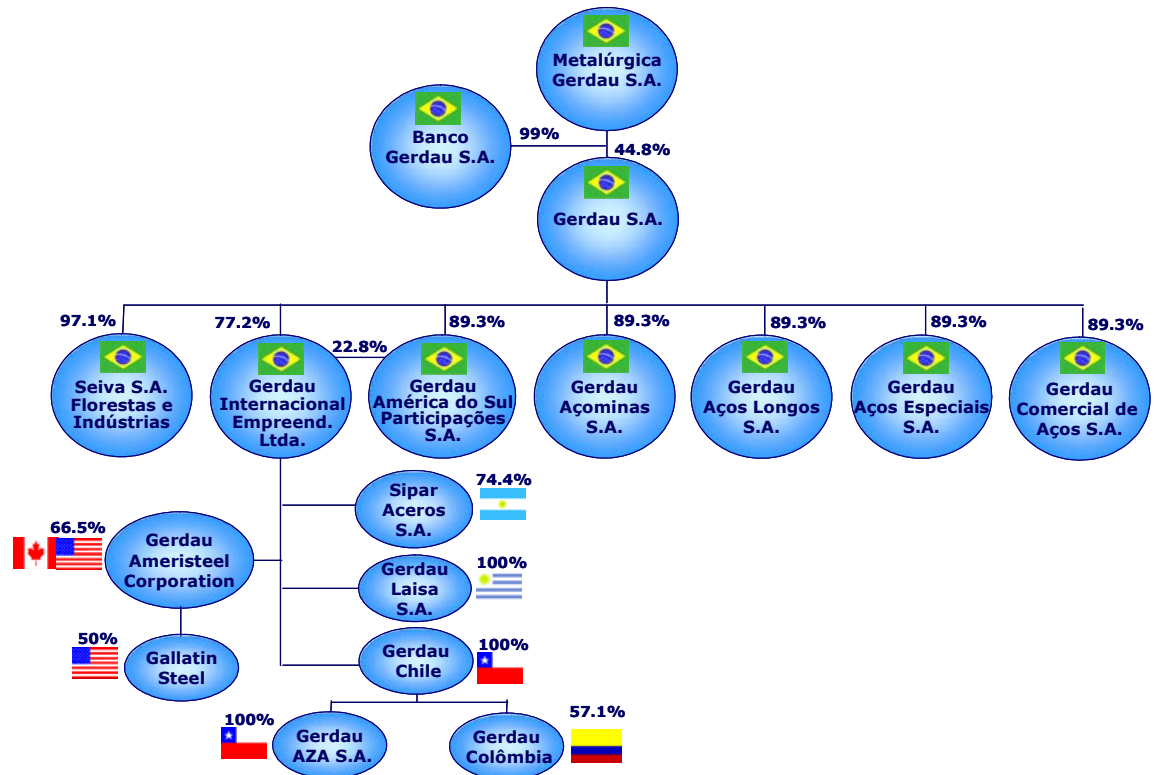


Figura 1 – Estrutura Societária

Fonte: Relações com Investidores Gerdau

A Gerdau possui 28 usinas siderúrgicas e mais uma participação societária, 49 centros de serviço de corte e dobra de aço, 21 unidades de transformação, 24 pátios de sucata, três áreas de extração de minério de ferro, duas unidades de produção de ferro gusa, dois terminais portuários privativos, além das filiais da Comercial Gerdau anteriormente mencionadas.

O Grupo Gerdau está estruturado em três companhias de capital aberto: a Gerdau S.A., a Metalúrgica Gerdau S.A., no Brasil, e a Gerdau Ameristeel Corporation, subsidiária na América do Norte. O Grupo está dividido em cinco operações siderúrgicas, definidas a partir da linha de produtos e/ou localização geográfica das unidades: Aços Longos (Brasil), Aços Especiais (Brasil), Gerdau Açominas – usina de Ouro Branco (Brasil), América do Norte (Canadá e Estados Unidos) e América do Sul (Argentina, Chile, Uruguai e Colômbia).

A Operação de Longos Brasil faz da Gerdau a líder de mercado no fornecimento de aço para construção civil. Essa operação é responsável pela produção de vergalhões, barras, perfis, arames, pregos, telas, etc.

A Operação Brasil Açominas que está situada na usina de Ouro Branco (MG), atende essencialmente à demanda do mercado internacional: aproximadamente 80% das vendas são exportadas.

A Operação de Aços Especiais produz, como já diz o nome, aço diferenciado e de maior valor agregado para a construção mecânica, aços inoxidáveis e aços-ferramenta.

As indústrias nos países da América do Sul: Chile, Argentina, Uruguai e Colômbia compõem a Operação América do Sul que tem como foco o atendimento da demanda interna dos países onde estão localizadas. Juntas venderam 520,4 mil toneladas em 2004 (não inclui Colômbia).

A Operação América do Norte é representada pela Gerdau Ameristeel que é a segunda maior produtora de vergalhões, de barras e de perfis na região.

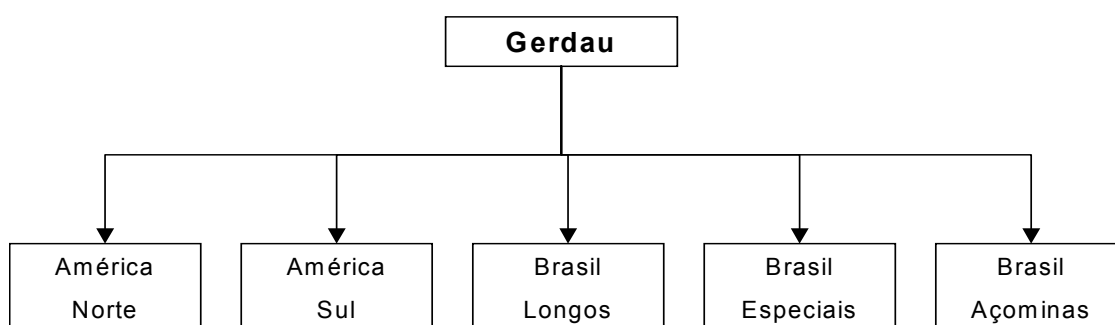


Figura - 2 Operações de Negócio Gerdau

Fonte: Planejamento Gerdau

As operações no Brasil estão segmentadas em unidades de negócio com entidades próprias de marketing e vendas. A base para estruturação destas unidades é

a segmentação por linha de produto que divide o mercado em seis Unidades, conforme demonstra o organograma abaixo, mais a unidade Comercial Gerdau.

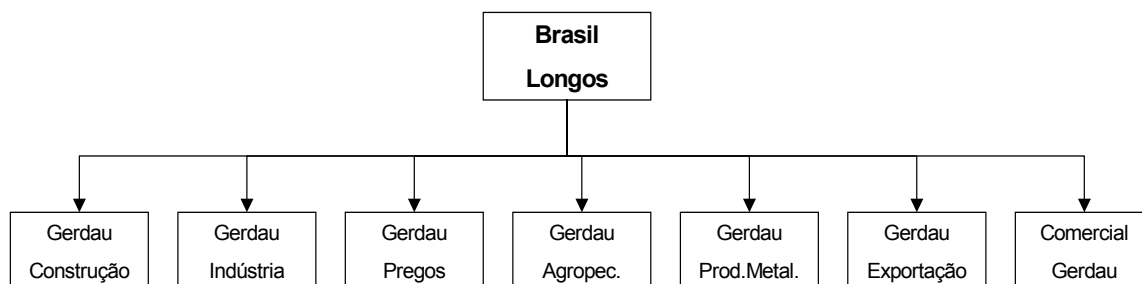


Figura - 3 Unidades de Negócio Gerdau no Brasil

Fonte: Planejamento Gerdau

4.3 MERCADOS E PRODUTOS

A Gerdau oferece aos seus clientes uma ampla gama de produtos que são divididos nas seguintes linhas: placas, blocos e tarugos; produtos laminados longos comuns; produtos trefilados; aços especiais; e produtos planos. Produtos como placas, blocos e tarugos têm valor agregado relativamente baixo e são basicamente exportados. Tarugos são barras de aço com formato quadrado e longo que servem como matéria-prima para a manufatura de fio-máquina, vergalhões, barras, perfis. Os blocos são produtos usados como matéria-prima para a fabricação de molas, peças forjadas, perfis e tubos sem costura. As placas são barras chatas (chapas) usadas na produção de tiras a quente, a frio, chapas grossas, oxicorte, etc.

Uma parcela importante da produção da Gerdau é de produtos laminados longos. Dentre os principais produtos dessa linha estão os vergalhões, as barras, os perfis e o fio-máquina, que é matéria-prima das trefilarias. Os produtos trefilados têm melhores margens, já que são produtos de maior valor agregado. Os trefilados englobam arames lisos, farpados e galvanizados, cercas, telas para concreto, grampos

e pregos. Os produtos trefilados normalmente são destinados aos setores de construção civil, indústria e agricultura.

Os aços especiais requerem avançados processos de manufatura muitas vezes associados a níveis importantes de customização. Produzidos na unidade Gerdau Aços Especiais Piratini, os aços especiais e inoxidáveis são utilizados em ferramentas, máquinas (por exemplo, aços quentes, frios e rápidos) e na fabricação de autopeças.

A Gerdau também disponibiliza produtos planos através da Gallatin Steel, nos Estados Unidos, e da Comercial Gerdau, no Brasil (revenda).

O Grupo Gerdau atende ao mercado de Construção civil, tendo seus produtos utilizados em obras como prédios comerciais e residenciais, pontes, viadutos, hidrelétricas, etc. Para isso, produz uma linha de produtos dentre os quais destaca-se o vergalhão GG-50.

No Mercado industrial, o aço está presente nos segmentos de máquinas e implementos agrícolas, automotivo, em autopeças, em equipamentos para transporte, em estruturas metálicas, em ferramentas e na serralheria, entre outros. Os principais produtos desse segmento são as barras e perfis

O Grupo Gerdau investe no mercado Agropecuário por meio de produtos com alta tecnologia, duráveis e de fácil aplicação como arames ovalados e farpados.

CONSTRUÇÃO CIVIL	INDÚSTRIA	AGROPECUÁRIA
Alambrados Arames Recozidos Barras de Transferência Colunas Pop Estribos Perfis Estruturais Pesados Telas p/ Tubos Telas Soldadas Nervuradas Treliças Vergalhões	Arames Barras e perfis Cantoneiras Cordoalhas Galvanizadas Corpos Moedores em Aço Eletrodos para Solda Gg-er Fio-Máquina Guias para Elevadores Parafusos Placas, Blocos e Tarugos Perfil Estrela Perfis Estruturais Leves Tribar	Arames Farpados Arames Galvanizados Arames Ovalados Arames p/ Cerca Elétrica Arames p/ Culturas Aéreas Cercafix Cordoalhas p/ Culturas Aéreas Cordoalhas p/ Curral Emendador e Tensionador Griple Grampos Mourão de Aço Poste para Cerca Elétrica

Figura - 4 Principais produtos produzidos pela Gerdau

Fonte: Relações com Investidores Gerdau

4.4 CONCORRÊNCIA

Os custos de embarque, frete e serviços portuários constituem-se importantes barreiras à importação de produtos siderúrgicos. Para a Gerdau, que opera principalmente no ramo dos produtos laminados longos, onde as margens de lucro são menores que em aços planos, o risco de concorrentes estrangeiros entrarem no mercado brasileiro é pequeno. No mercado interno, nenhuma empresa compete com a Gerdau em relação a sua gama de produtos. A Gerdau acredita que a diversificação e a descentralização de seus negócios representam uma vantagem competitiva sobre seus principais concorrentes, cujas operações são mais centralizadas.

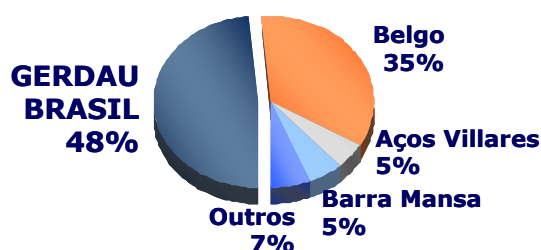


Figura - 5 Participação de mercado de aços longos da Gerdau no Brasil

Fonte: Instituto Brasileiro de Siderurgia - IBS

A Gerdau é a maior produtora brasileira de aços longos, com participação de 48% no mercado, de acordo com informações do IBS apresentadas na figura acima. A Belgo Mineira (Grupo Arcelor) é a segunda maior produtora no mercado brasileiro, seguindo-se-lhe a Barra mansa (Grupo Votorantin) e a Aços Villares (Grupo Sidenor, da Espanha) .

No mercado de construção civil no Chile, a fatia da Gerdau AZA é de 53%, enquanto que a Compañía Acero Del Pacífico (CAP) possui participação de 42% e as importações representam 5% do total de vendas. No setor industrial, a Gerdau AZA tem uma participação relevante, seguida pela CAP e por uma pequena parcela de

importações. No Uruguai, os principais concorrentes da Gerdau Laisa são duas laminadoras locais, além das importações vindas do Brasil, Argentina e Leste Europeu.

A Gerdau Ameristeel, na América do Norte, sofre concorrência importante por parte de vários competidores locais, além das importações. O principal concorrente da Gerdau Ameristeel é a Nucor Corporation, que é a líder do mercado de longos nos Estados Unidos, como mostra a figura 6:

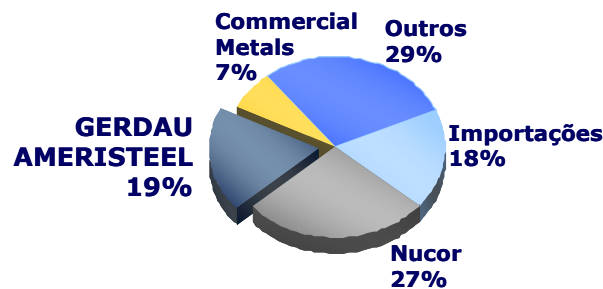


Figura - 6 Participação de mercado de aços longos da Gerdau na América do Norte

Fonte: International Iron and Steel Institute - IISI

Apesar da característica de *commodity* dos mercados de vergalhões e barras e perfis, a Empresa acredita que seus produtos se distinguem dos produtos de seus concorrentes em termos de variedade, qualidade, desempenho consistente na entrega, capacidade de atender a pedidos volumosos e capacidade de atender à maioria dos pedidos com pronta-entrega. A diversidade de produtos é uma importante vantagem competitiva em um mercado onde os clientes procuram o atendimento de todas as suas necessidades junto a alguns fornecedores chaves.

4.5 RESULTADOS E MERCADO DE CAPITAIS

Atualmente, a Empresa tem uma capacidade produtiva anual de 16,8 milhões de toneladas de aço bruto. O ano de 2004 fechou com um faturamento recorde de R\$ 23,4

bilhões e um lucro líquido de R\$ 3,2 bilhões. Nos últimos cinco anos, ampliou sua capacidade instalada anual em 204%, conquistando importantes ganhos de escala, e aumentando o seu quadro de colaboradores para 24.000. Essa estratégia de crescimento permitiu desenvolver uma estrutura produtiva capaz de adaptar-se às variações das demandas nos mercados regional e internacional, com produtos de qualidade diferenciada, que pode ser vista através da evolução dos números consolidados do grupo.

Em milhões de Reais	2002	2003	2004
Faturamento	11.144,0	15.783,0	23.407,6
Receita Líquida	9.161,7	13.367,0	19.597,3
Lucro Líquido	817,9	1.254,5	3.234,9

Figura - 7 Evolução dos resultados do Grupo Gerdau

Fonte: Relações com Investidores Gerdau

A Metalúrgica Gerdau S.A. tem suas ações negociadas em bolsas de valores desde 1947 e, atualmente, faz parte do Nível 1 de Governança Corporativa da Bovespa. A Gerdau S.A. está listada na Bolsa de Valores de São Paulo, desde 1980, e, a partir de março de 1999, na Bolsa de Valores de Nova Iorque (NYSE) por meio de *American Depositary Receipts* (ADR). Em junho de 2001, a Gerdau passou a fazer parte do Nível 1 de Governança Corporativa da Bovespa. Em dezembro de 2002, foi listada também no Latibex, o segmento da Bolsa de Madri destinado a empresas latino-americanas cotadas em euros. A Gerdau Ameristeel está listada na Bolsa de Valores de Toronto, no Canadá, e na NYSE, nos Estados Unidos.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os principais elementos teóricos que orientaram e sustentaram o presente trabalho. Este capítulo é estruturado com referências sobre Marketing de Relacionamento, Comunicação de Marketing e, já introduzindo ao foco do trabalho, é abordado referencial sobre a importância da informação no mercado de capitais e os principais públicos das relações com investidores.

A orientação de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados (KOTLER, 2000, p. 41), independentemente do produto ou do tipo de público almejado.

5.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Gordon (2000) diz que os relacionamentos são os únicos bens verdadeiros da empresa, pois estes fornecem à empresa rendimentos a longo prazo e baixos riscos, é a oportunidade de aumentar tanto o rendimento, quanto o lucro de diversas formas. A partir disto, a proposta de marketing não está mais centrada na realização da venda, mas na conquista e encantamento do cliente (WEBSTER, 1994 *apud* CAMILLO, 2003). “O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo” (KOTLER, 2000, p. 72).

Para sobreviver em mercados dinâmicos, de acordo com Forbrig (2003), as empresas precisam criar estratégias e conhecer a estrutura do mercado em que estão inseridas para sobreviver às mudanças que ocorrem. Desta forma, precisam

desenvolver relações com fornecedores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes no mercado.

Além disso, outra preocupação é em relação a qual departamento, função ou pessoa, dentro da organização, tem o direito de determinar como os contatos com os clientes devem ser gerenciados. Para isso, a empresa deve considerar:

- a) a identificação e análise de como irá atender tais necessidades;
- b) planejamento de um processo organizacional para fazer isso;
- c) implementação deste processo;
- d) manutenção do processo em operação.

A força da recomendação de compra pode ser tão poderosa nos mercados empresariais, como o são os clientes. As informações acerca dos relacionamentos podem ser circuladas dentro de centros de compra – o grupo que faz ou influencia a compra – e para os outros centros de compra. Nos centros de compra que estão tomando decisões importantes e de alto risco, é particularmente relevante, para cada membro destes centros, estar e demonstrar que se encontra bem informado. Qualquer fragmento da informação acerca da experiência de outros é imediatamente agarrada e torna-se objeto de grande valorização (FORBRIG, 2003).

5.1.1 Funções do Marketing de Relacionamento

Para Gordon (2000), o Marketing de Relacionamento pode ser dividido nas seguintes funções:

- a) procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e consumidor;
- b) reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Com o Marketing de Relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de

benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles;

- c) alinhar e planejar os processos de negócios da empresa, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- d) ser um esforço contínuo e colaborativo entre o cliente e a empresa;
- e) reconhecer os clientes por seu período de consumo, pois assim, o marketing de relacionamento procurará unir progressivamente a empresa e os clientes;
- f) procurar construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição, intermediários e acionistas.

5.1.2 Fatores influenciadores do Marketing de Relacionamento

Gordon (2000) ainda diz que o Marketing de Relacionamento compreende oito componentes principais:

- a) Cultura e Valores: os valores e a cultura dos clientes devem ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros, através do entendimento de suas semelhanças e diferenças;
- b) Liderança: os líderes da empresa devem entender o significado real de um relacionamento antes de se comprometer. O comprometimento de ambas as partes é um fator crucial para o sucesso do relacionamento;
- c) Estratégia: a estratégia da empresa deve ser voltada para a criação de valor para o cliente, e não para o produto;
- d) Estrutura: deve-se considerar a organização por relacionamento e capacidade;
- e) Pessoal: as pessoas são essenciais nos relacionamentos. Elas devem ser colocadas na linha de frente com os clientes, buscando agregar valor a cada interação empresa/ cliente.

- f) Tecnologia: empregar tecnologia para conhecer melhor os seus clientes e dar a eles opções de comunicação para conhecerem melhor a empresa;
- g) Conhecimento e Percepção: investir constantemente em conhecimento e percepção do cliente;
- h) Processos: o marketing de relacionamento exige que os processos organizacionais sejam estruturados em volta dos clientes, buscando satisfazer todas as suas expectativas.

5.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A conceituação de Churchill (2000, p.449) para comunicação, como sendo “a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira”, mostra que o mais importante na comunicação não é a ferramenta utilizada, mas que a mensagem chegue ao receptor exatamente com o mesmo significado pretendido pelo emissor.

Para ajudar a empresa a saber o que dizer, para quem e com que frequência, Kotler (2000) diz que o *mix* de comunicação de marketing é composto de cinco formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto.

A tabela a seguir exemplifica algumas das diversas ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas nas diferentes formas de comunicação, segundo Kotler (2000):

Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Vendas Pessoais	Marketing Direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Kits para imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Embalagens externas	Prêmios e presentes	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes da embalagem	Amostragem	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Relatórios Anuais	Amostras	Vendas eletrônicas
Manuais e brochuras	Exposições	Doações	Feiras e exposições	Vendas por meio da televisão
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Patrocínios		Mala direta via fax
Catálogos	Cupons	Publicações		E-mail
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Relações com a comunidade		Correio de voz
Outdoors	Financiamento a juros baixos	Lobby		
Painéis	Diversão	Mídia de identificação		
Displays nos pontos-de-compra	Concessões de troca	Revista ou jornal da empresa		
Material audiovisual	Programas de fidelização	Eventos		
Símbolos e logotipos	Integração com produtos de entretenimento			
Fitas de vídeo				

Figura - 8 Ferramentas de comunicação

Fonte: KOTLER, Philip. 2000, p.571

O autor ainda diz que para uma comunicação eficaz, são necessárias oito etapas de desenvolvimento:

- a) Identificação do público-alvo: o público-alvo deve ser bem definido, podendo ser formado por possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral;
- b) Determinação dos objetivos de comunicação: o emissor pode estar querendo incutir alguma coisa na opinião dos consumidores, mudar uma atitude ou levar o consumidor a agir. A resposta do público vai estar de acordo com o conhecimento e envolvimento que ele tem com o produto, podendo alternar a ordem de seu comportamento de aprender – sentir – agir diante da mensagem;
- c) Elaboração da mensagem: o comunicador, nesta etapa, deve desenvolver uma mensagem eficaz, que deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar desejo e incitar à ação (modelo INDA). A mensagem deve também resolver quatro problemas, que envolvem o que dizer (conteúdo), como dizê-

la de maneira lógica (estrutura), como dizê-la de maneira simbólica (formato) e quem deve dizê-la (fonte);

- d) Seleção de canais de comunicação: deve-se escolher o melhor meio de se comunicar com o público. Não se pode esquecer que existem canais defensores (vendedores da empresa que entram em contato com os compradores no mercado-alvo), especialistas (especialistas independentes que fazem apresentações para os compradores-alvo) e sociais (constituídos de amigos, familiares que falam com os compradores-alvo);
- e) Estabelecimento do orçamento de comunicação de marketing: existem alguns métodos de definição de orçamento que as empresas podem utilizar, de acordo com o tipo de produto e público;
- f) Decisão sobre o *mix* de comunicação: as cinco formas de comunicação têm diferentes graus de credibilidade, penetração, atratividade que devem ser avaliados na tomada de decisão sobre qual o *mix* a ser utilizado. A empresa pode adotar estratégias de *push* (utilizando os intermediários para atraírem o público-alvo) ou *pull* (quando a comunicação é feita diretamente ao público-alvo);
- g) Mensuração dos resultados: o emissor deverá acompanhar os resultados do processo de comunicação, através de pesquisas de opinião, *feedback* dos clientes;
- h) Gerenciamento da comunicação integrada de marketing: American Association of Advertising Agencies *apud* Kotler, 2000 diz que esta última etapa é

[...] um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combine-as para oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas e integradas de maneira coesa.

No contexto organizacional, o planejamento estratégico da comunicação ganha importância crescente e “constitui preocupação desse planejamento os efeitos no curto e longo prazo das relações entre a organização e seus *stakeholders*” (COSTA, 2001, p.

7). Os principais executivos das empresas investem cada vez mais em comunicação. Corrado (1994) *apud* Costa (2001) 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.

5.3 A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO NO MERCADO DE CAPITAIS

O mercado de capitais tem se mostrado fundamental para o desenvolvimento econômico de um país na alocação de recursos para investimentos. Assim como os governos precisam de recursos do público para poder investir, as empresas necessitam de seus acionistas para poderem se capitalizar e, então, investir em seus negócios.

Mas as empresas precisam ser e, fundamentalmente, mostrar-se atraentes para os investidores. Para conservar a confiança dos atuais e conquistar potenciais acionistas, é fundamental que as empresas prestem um nível de informação e transparência cada vez mais amplo e qualitativo. Somente a capacidade empresarial e a performance já não são mais suficientes (SOARES e TUCCI, 2003, p.7).

Segundo os mesmos autores, empresas

[...] efetivamente abertas, que vêem no mercado de capitais uma fonte permanente de captação de recursos, têm dado cada vez mais importância à forma de se comunicar com o universo dos investidores. O valor de mercado das companhias abertas espelha cada vez mais o referencial competitivo, pois, quanto maior este for, maior será a capacidade de a empresa obter recursos a baixo custo, viabilizando, assim, novas operações e investimentos.

Os fatores objetivos, como a rentabilidade, ainda são preponderantes, mas o ganho intangível proporcionado por um cuidado maior com o relacionamento da companhia com o mercado vem se constituindo num importante diferencial competitivo. Um aperfeiçoamento na divulgação de informações e a utilização de canais, formas e

meios adequados de comunicação tende a elevar o valor de mercado de uma companhia, pois “a falta de informação aumenta o risco e isto faz com que os investidores apliquem deságio sobre o que deveria ser o preço justo da companhia” (BOVESPA, 2000, p. 9).

Comunicação, transparência e confiança andam juntas, passam a ser parceiras, assim como empresas e investidores:

No mercado internacional, é cada vez mais nítida a percepção de que o valor de mercado de uma companhia reflete a confiança que o mercado deposita nela. A confiança exige cultivo perene, consolida-se lentamente e pode se tornar muito volátil diante de ruídos de comunicação. Devido a essa constatação, além de um trabalho permanente de comunicação com todo o mercado, as companhias empreendem programas específicos para se relacionarem com investidores, imprensa especializada e demais públicos formadores de opinião, quando planejam abordar o mercado para novas emissões (BOVESPA, 2000, p. 7).

Além dos aspectos estratégicos de divulgação de informações, há o aspecto regulatório, em que a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) é responsável por regular e fiscalizar a divulgação de informações das companhias abertas. Para isso, a entidade possui um setor responsável diretamente por tal atividade, a Superintendência de Acompanhamento de Empresas, além das de Proteção e Orientação aos Investidores, de Relações com o Mercado e de Fiscalização. À CVM cabe identificar práticas irregulares, indícios de infringência de leis e outros normativos, além de realizar inspeções e, se for o caso, instaurar inquéritos administrativos e aplicar as penalidades de acordo com o disposto na Lei 6.385/76, alterada pela Lei 9.457/97 (BOVESPA, 2000, p. 20).

5.4 RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Surge, então, a necessidade de uma estrutura de Relações com Investidores (RI) que coordene a prestação de informações corporativas aos públicos-alvos 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.

5.4.1 Definição

A Instrução CVM nº 202, de 6 de dezembro de 1993, com redação dada pela Instrução CVM nº 309, de 10 de junho de 1999, estabelece a necessidade e as responsabilidades das Relações com Investidores:

Para a companhia ser registrada na CVM, o estatuto social ou o Conselho de Administração deve atribuir a um diretor a função de relações com investidores, que poderá ou não ser exercida cumulativamente a outras atribuições executivas. O diretor de relações com investidores é responsável pela prestação de informações ao público investidor, à CVM e, caso a companhia tenha registro em bolsa de valores ou mercado de balcão organizado, a essas entidades, bem como manter atualizado o registro de companhia.

A visão de profissionais e especialistas no assunto vai muito além da existência legal de um diretor de relações com investidores exigido pela CVM. Cada vez mais a idéia de uma área de relações com investidores torna-se importante para a relação da empresa com o seu público de mercado de capitais. Segundo o Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI):

Relações com Investidores é o conjunto de atividades, métodos, técnicas e práticas que, direta ou indiretamente, propiciem a interação das áreas de Finanças, Contabilidade, Planejamento, Comunicação e Marketing, com o propósito de estabelecer uma ligação entre a administração da empresa, os acionistas (e seus representantes) e os demais agentes que atuam no mercado de capitais e que integram a comunidade financeira nacional ou internacional. Relações com Investidores é uma atividade estratégica de marketing corporativo que combina as disciplinas de finanças e comunicações, promovendo a disseminação de informações que possibilitem uma avaliação do desempenho atual e perspectivo da companhia.

As empresas, mostrando-se sensíveis a essa demanda do mercado, buscaram estruturar uma área específica de Relações com Investidores (RI) para coordenar a

prestação de informações. É destacado por Soares e Tucci (2003 p.1) que a área de RI deve

[...] saber se relacionar com os analistas e dar para todos o mesmo grau de informação, sem privilégios e de maneira ética. Esta é a função primeira de Relações com Investidores: comunicar-se com todos os agentes do mercado de capitais visando a criação incessante de valor para seus acionistas. O profissional de RI tem a obrigação de ser um *expert* da sua empresa, do respectivo setor de atuação no mercado local e internacional e conhecer profundamente o mercado de capitais para saber como ele funciona e, principalmente, como os investidores se comportam.

Segundo ainda o Manual da Bovespa (2000, p. 3),

[...] a área de RI vem adquirindo dimensão estratégica para o futuro das companhias abertas e o motivo para tal reside na razão econômica de que os mercados operam não só com dados objetivos, mas também com avaliações subjetivas sobre a companhia, seu meio ambiente e sua capacidade de reação frente a este, podendo ocorrer formação de preço de mercado substancialmente diferente daquela que seria resultante apenas dos fatores objetivos. Para que esse diferencial seja positivo para a companhia, não basta agir corretamente - é preciso dar a adequada divulgação às atitudes tomadas.

Relações com Investidores também é definido como uma “atividade destinada a estreitar o relacionamento entre a companhia aberta e os investidores, sejam estes atuais ou potenciais, [...] e, fornecendo ao mercado informações precisas acerca do desempenho empresarial e societário e suas perspectivas, a atividade permite à companhia participar mais do processo de formação de preços de suas ações.” (NATIONAL INVESTOR RELATIONS INSTITUTE *apud* BOVESPA, 2000, p. 16).

As atividades básicas de uma área de Relações com Investidores, para ser vista como tal, compreendem:

- a) desenvolvimento interno da cultura de companhia aberta;
- b) divulgação de informações obrigatórias;
- c) relacionamento com órgãos reguladores;
- d) divulgação de informações voluntárias ao mercado;
- e) monitoração dos serviços aos acionistas e respectivas assembleias;
- f) relacionamento com as bolsas de valores e mercados de balcão;
- g) reuniões com analistas de investimento, acionistas e investidores potenciais;

- h) acompanhamento das avaliações feitas sobre a companhia;
- i) relacionamento com a imprensa;
- j) acompanhamento das condições de negociação dos valores mobiliários da companhia.

Todas estas atividades estão estruturadas em três dimensões das relações com investidores, segundo o IBRI:

- Dimensão Operacional: manutenção de companhia aberta, elaboração de relatórios trimestrais e anuais, documentação legal;
- Dimensão de Marketing Financeiro: construção de relacionamentos com investidores, analistas, corretores, órgãos reguladores e fiscalizadores; uso das ferramentas de RI;
- Dimensão Estratégica: o que afeta o custo de capital, preço dos títulos, transações, reestruturações societárias, fusões e aquisições, análise da sustentabilidade e melhores opções.

Todo esse trabalho deve ser pautado pela transparência, que contribui para o aumento da liquidez dos valores mobiliários emitidos pela companhia. Quanto melhores forem as informações, mais analistas verificarão credibilidade na fonte e acompanharão a empresa, estimulando decisões de compra e venda.

5.4.2 Desenvolvimento das relações com investidores

De acordo com o Guia da Bovespa (2000), a atividade de RI começou a se desenvolver nos Estados Unidos nos anos 50. Afim de criar um código de ética para a atividade, foi criado em 1969 o National Investor Relations Institute (NIRI). Nos anos 80, passou por profundas transformações, devido ao crescimento dos investidores institucionais e do intenso movimento de fusões e aquisições no mercado americano. Nesse último caso, verificou-se, naquele país, que um bom departamento de RI era fundamental para esclarecer dúvidas decorrentes de alterações societárias. Na década de 90, a atividade se consolidou nos principais mercados acionários do mundo: um dos desdobramentos da crise internacional, iniciada em 1997 no sudeste asiático, foi a demanda da comunidade financeira internacional no sentido de que as companhias

abertas dos mercados menos desenvolvidos aumentassem sua transparência, entendida como a qualidade de gerar informações satisfatórias acerca do desempenho da companhia, assim como de sinalizar as principais tendências do comportamento futuro do mercado e da empresa e a qualidade de suas demonstrações financeiras.

No Brasil, o desenvolvimento de estruturas para o atendimento a investidores e analistas começou a ganhar corpo na década de 80. As empresas mais atuantes passaram a se apresentar regularmente em eventos promovidos em conjunto com a Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais (antiga ABAMEC, atual APIMEC – Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais) e a promover visitas, enviar correspondências e informações para investidores e analistas. Na década seguinte, a demanda por informações financeiras, gerenciais e societárias aumentou com o crescimento da participação de investidores institucionais, com a abertura ao investidor estrangeiro e as privatizações.

[...] as empresas estatais privatizáveis, que no geral restringiam-se a prestar as informações obrigatórias, passaram a promover maior *disclosure*, por meio de reuniões técnicas com investidores, consultores e analistas, visando proporcionar elementos para uma melhor avaliação. Alguns programas permanentes de RI começaram a ser estabelecidos depois da privatização. Também algumas empresas que permaneceram estatais passaram a promover maior *disclosure*, com o objetivo de utilizar o mercado de capitais como fonte permanente de recursos ou promover distribuição secundária de participações minoritárias. (BOVESPA, 2000, p. 8)

O manual de RI ainda reforça que a implantação de um Programa de Relações com Investidores também contribui para a fixação da imagem institucional da companhia, já que o trabalho diante da comunidade financeira deve ser bastante divulgado, atingindo fornecedores, clientes, meio acadêmico e as áreas do governo. A respeito dos benefícios de se ter uma área de Relações com Investidores, a Bovespa (2000, p. 18) diz que

[...] as companhias que desenvolvem programas de relações com investidores têm benefícios que superam em muito eventuais desvantagens. Em princípio, o adequado cumprimento dos requisitos legais de abertura de capital e manutenção da condição de companhia aberta já promove alterações consideráveis no relacionamento com investidores. Entretanto, se a companhia desenvolver um programa mais completo, com informações voluntárias regulares, encontros com a comunidade de analistas e monitoração das avaliações e das condições de negociação de seus títulos, os retornos serão surpreendentes.

No Brasil, existe a tendência de se tratar a área de Relações com Investidores como apêndice da área financeira. Nos Estados Unidos, atualmente, já se debate a junção das áreas de Relações Públicas com RI no conceito mais amplo de comunicação, isto é, uma única estratégia de comunicação, uniformizando a informação ao público em geral.

Um programa de RI deve levar em consideração o estabelecimento de uma política de *disclosure* para oferecer informações corporativas 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 e, por isso, deve integrar o planejamento estratégico da empresa” (COSTA, 2001, p. 3).

5.4.2 A comunicação nas relações com os investidores

Quando se fala em comunicação e relacionamento da empresa com os seus investidores, representada pela área de relações com investidores, deve-se ir muito além das informações financeiras da empresa. Atualmente, a empresa deve buscar coerência no atendimento aos clientes que compram os seus produtos, aos colaboradores e, obviamente, aos acionistas, assim como todos os outros *stakeholders*. Segundo Silva (2005), na Revista Capital Aberto, o acionista espera ser tratado com a mesma atenção despendida ao consumidor dos produtos da empresa.

[...] relações com investidores são marketing puro na sua acepção clássica, da qual tem todos os ingredientes: pesquisas para identificar os públicos-alvos e compreensão das motivações que os levam a comprar as ações da sua 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, finalmente, sintonização do processo para superar vulnerabilidades e difundir o uso do que funciona melhor. (MAHONEY, 1990, p. 165)

A informação é, e sempre será, a primeira dimensão e a base nas relações com investidores. O marketing assegura que o valor potencial da informação seja realizado através da sua concentração em públicos que a utilizem e da moldagem do respectivo conteúdo para garantir a sua utilidade. É o marketing que permite à informação encontrar o público e ao público encontrar a informação (MAHONEY, 1990).

A empresa, além de se preocupar em comunicar-se da melhor forma, não pode deixar de garantir que todos no mercado irão receber a mesma informação ao mesmo tempo, de forma que não hajam deturpações e os acionistas não sejam prejudicados pelos privilégios de alguns, que podem mexer com a cotação de ações (BORGES, 2005).

A evolução nas atividades de relações com investidores pode ser comprovada através da pesquisa bianual do The National Investor Relations Institute (NIRI), que mostra que a maior parte dos executivos consultados (49%) ainda tem formação na área financeira. Mas esse percentual já é menor que os 52% em 2003. Os que vieram da área de comunicação representam 23% dos entrevistados e os provenientes da área de marketing e vendas, 19%. Este aumento de profissionais de RI com perfil de comunicação e *marketing*, está em linha com os resultados desta pesquisa sobre as atividades de requerem mais tempo do profissional da área de Relações com Investidores, que mostra que a maior parte do seu tempo é dedicada ao relacionamento com acionistas e comunicação, conforme figura 9:

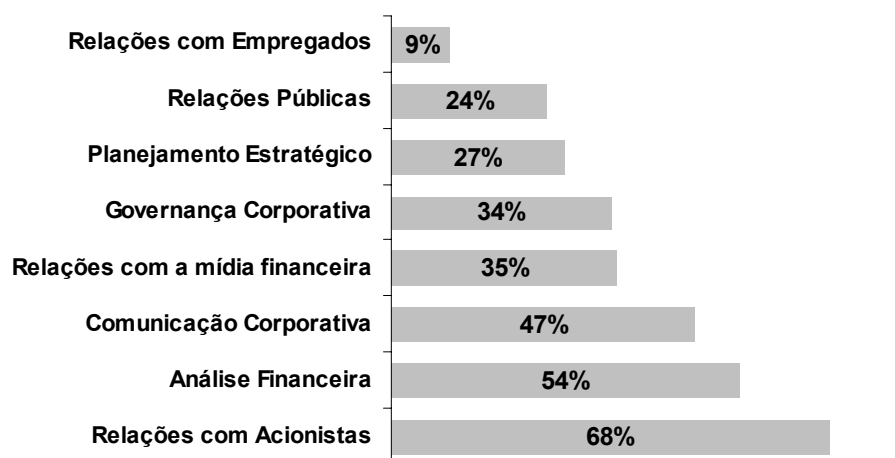


Figura - 9 Atividade de RI

Fonte: National Investor Relations Institute

Existem atualmente inúmeras formas de se comunicar com os investidores e analistas de mercado, desde ferramentas mais sofisticadas, como CRM (*Customer Relationship Management*) ou estudo de *targeting*, até as mais simples, como linhas 0800 ou mala-direta. O IBRI (Instituto Brasileiro de Relações com Investidores), em pesquisa realizada junto aos analistas de mercado sobre ações de comunicação, em 2004, apontou o *website* de RI com a principal ferramenta de relações com investidores, conforme o gráfico a seguir:

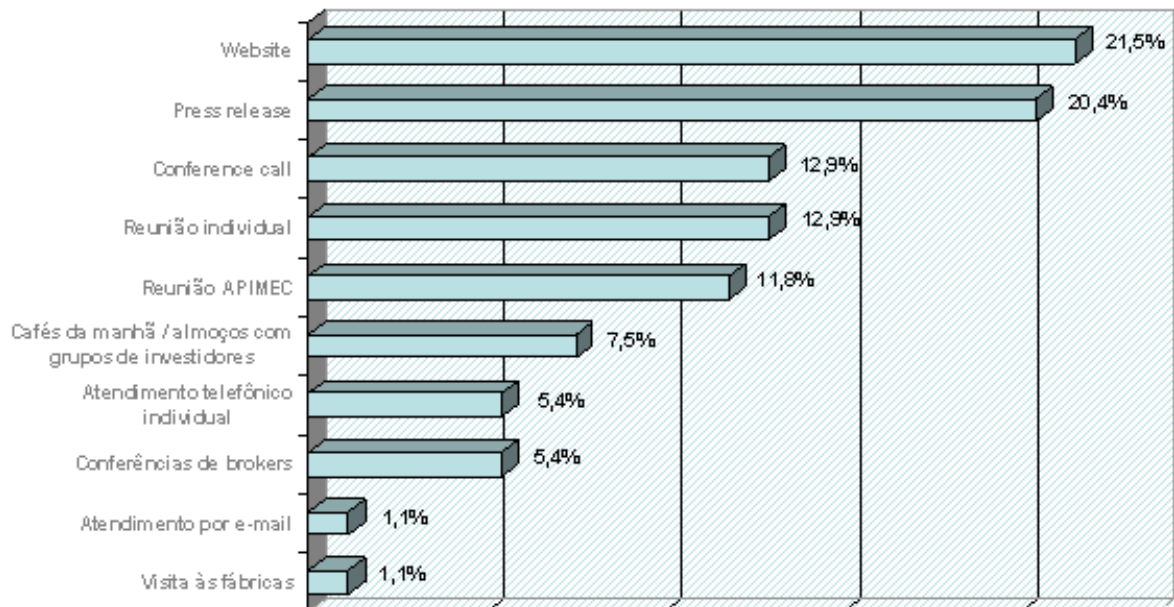


Figura - 10 As ferramentas mais importantes para a comunicação em relações com investidores

Fonte: Instituto Brasileiro de Relações com Investidores

Em pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em associação ao IR Magazine Awards, com profissionais do mercado de capitais, na pergunta sobre a importância do atributo capacidade de comunicação, 47,06% responderam que tem máxima importância e 49,41%, que tem muita importância nas relações com investidores.

Em relação à frequência ideal de comunicação com cada analista, a pesquisa do IBRI, anteriormente citada, também diz que 45% dos entrevistados responderam que deve ser mais de uma vez por mês, apenas 13% acharam que até quatro vezes por ano é suficiente, 23% de quatro a oito e 19% de nove a onze vezes. Quanto às entidades em que devem ser realizadas as reuniões, 43,2% acreditam que os bancos de investimentos são o melhor lugar, seguido pela Apimec (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais) com 27,7%.

Como canais de divulgação de informação voluntária, a Bovespa (2000, p. 33) cita:

- a) Informes aos acionistas e analistas. Esse tipo de material pode ser, inclusive, bilíngüe e focar entre outros tópicos: panorama do período em nível macroeconômico e setorial, desempenho geral e comercial da companhia, sua participação de mercado e aspectos financeiros. A distribuição dos mesmos pode ser postal, via fac-símile ou nas associações do mercado;
- b) Disponibilização de dados na Internet por meio de *home pages*, contendo informativos da companhia, inclusive banco de dados;
- c) Artigos, entrevistas e matéria paga na mídia: jornais, revistas, rádio e TV;
- d) Teleconferências com investidores e analistas;
- e) Publicações em conjunto com entidades como a APIMEC e a ABRASCA.

Para Zabisky *apud* Guimarães (2005), é preciso estabelecer um programa de comunicação corporativo-financeiro que vá além de um relatório anual abrangente e de um *site* bem construído e atualizado. Para Chagas, também citado por Guimarães, o desafio da área de RI é, sem dúvida, um desafio de Marketing. Será preciso estar muito atento às novidades e caprichar na criatividade.

5.5 PRINCIPAIS PÚBLICOS DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Toda companhia aberta adota uma estratégia em relação ao mercado e, tendo isso vista, deve elaborar uma mensagem institucional clara. Como há públicos específicos, essa mensagem básica deve se adequar a quem é dirigida. “Aos analistas de mercado devem ser adicionadas interpretações dos principais indicadores. Já os administradores interessam-se por comparações entre empresas, enquanto os corretores desejam mais dados sobre as condições de negociação e os investidores - alvo” (BOVESPA, 2000, p.10).

Além de enfrentar as rápidas mudanças que ocorrem no mercado, a área de RI deve estar preparada para atender um público heterogêneo, que, conforme Marques (2003), é composto, principalmente, por:

- a) Acionistas;
- b) Analistas de Investimentos;
- c) Analistas de Crédito;

- d) Investidores;
- e) Jornalistas da área econômica;
- f) Público Acadêmico em geral.

Para todos estes públicos, o RI deve esclarecer demandas específicas e diversificadas, pois estes procuram informações em níveis de complexidade diferentes, já que têm necessidades variadas.

5.5.1 Investidores

5.5.1.1 Investidor Institucional

Um importante público da área de Relações com Investidores das empresas de capital aberto é o investidor institucional. Os investidores institucionais são entidades que trabalham com um relevante montante de investimentos de grupos de pessoas, na forma de empresas de investimento, fundos mútuos, corretoras, seguradoras, fundos de pensão, bancos de investimento. Os investidores institucionais têm menor proteção legal que os investidores individuais, pois se assume que eles têm maior “*know-how*” de mercado, logo, estão mais aptos a se proteger. Este tipo de investidor contabiliza maior volume de negociação no mercado e, por isso, pode influenciar mais fortemente o preço dos títulos no mercado através de suas ações de compra e venda, de acordo com Bovespa (2000).

Este tipo de investidor é mais exigente e parte deles tem hábitos de negociação de curto prazo, podendo provocar volatilidade excessiva nos preços das ações. Como é um público que está constantemente prestando contas a seus clientes (já que administram carteiras de investidores), necessitam de informações precisas, regulares e detalhadas sobre as empresas de forma a ter maior segurança na escolha dos títulos que farão parte do seu *portfolio* (BOVESPA, 2000).

5.5.1.1 Investidor Individual (ou pessoa física)

Os investidores individuais, também chamados de investidores de varejo, são menos exigentes. Numa empresa cujas ações sejam predominantemente negociadas por esses investidores, a liquidez e os movimentos de valorização de preços podem ser menores que os desejados. Estes investidores são convenientes para planos de longo prazo, com uma política de dividendos bem definida (MAHONEY, 1990).

No mercado acionário brasileiro, os investidores de varejo são minoria, embora a participação deles esteja crescendo indiretamente por meio de fundos e clubes de investimentos. O investidor pessoa física respondeu por 27,5% da movimentação total da Bovespa em 2005, segundo artigo de Herszkowicz (2005).

5.5.2 Analistas

Outro público que tem contato direto e freqüente com a área de RI são os analistas de mercado. Os analistas são profissionais que trabalham para bancos, corretoras, fundos de investimentos e tem por atividade estudar empresas e fazer recomendações de compra ou de venda das ações de emissão daquela companhia. Geralmente, os analistas especializam-se em um setor específico, tornando-se *experts* deste tipo de indústria. As informações e recomendações que eles publicam são utilizadas por administradores de fundos, administradores de *portfolios* e investidores em geral no processo de decisão de investimentos.

O papel dos analistas de mercado, segundo MARTINEZ (2004, p.1), é “transferir informações de segmentos mais bem informados para outros menos informados, que absorvem as novas informações de modo mais lento. Com tal comportamento, os analistas asseguram sua remuneração e, simultaneamente, asseguram que o mercado seja mais eficiente.”

Martinez (2004, p.15) ainda diz que

[...]os analistas financeiros produzem relatórios para gestores de fundos ou investidores em geral. E, para que estes documentos tenham valor, eles devem ser o produto de uma análise mais profunda do que aquela que os gestores de fundos e investidores poderiam realizar por conta própria, utilizando as informações disponíveis.

Um importante ingrediente do processo de investimento é a compreensão do mercado e do comportamento individual dos ativos. Neste caso, a análise de títulos desempenha um papel crucial, respondendo à indagação básica do processo de relações com investidores quanto ao uso que fazem os analistas do acervo de informações recolhidas das empresas.

5.5.2.1 Analistas Sell-Side

O papel dos analistas de corretoras e de investidores institucionais, conforme Mahoney (1997), se conjuga em gerar a decisão de comprar, conservar ou vender. Os analistas do lado da venda (corretoras) têm a responsabilidade de serem peritos nas empresas que acompanham, sendo capazes de fornecer análises confiáveis. Para melhor estruturar o trabalho destes profissionais, eles segmentam-se em setores econômicos de estudo, para que ele possa saber quanto o ganho de determinado setor refletirá nas empresas sob sua análise.

Normalmente, estes analistas se interessam por números que acionem seus setores de atividade e empresa, a fim de fazer comparações dentro do setor. Os analistas *sell-side* são compensados pela qualidade de sua pesquisa, que se reflete nas suas previsões do desempenho futuro das empresas que eles acompanham.

5.5.2.2 Analistas Buy-Side

Já os analistas *buy-side* se orientam por uma perspectiva mais ampla, de acordo com Mahoney (1997). Eles trabalham com os analistas *sell-side* e com as pesquisas efetuadas por estes, monitorando diversos setores e as empresas pertencentes aos mesmos. Antes de fazerem análises das empresas individualmente, eles fazem um estudo macroeconômico, para definir quais empresas e setores serão beneficiados pela situação econômica naquele momento. Eles têm a capacidade de fazer as melhores recomendações quanto à alocação de ativos e a escolha de setores e de ações.

5.5.3 Órgãos Reguladores

Os órgãos reguladores do mercado de capitais são aquelas instituições que garantem o bom funcionamento e os direitos de todos aqueles que participam do mercado de capitais. Desta forma, exigem a entrega de certos documentos com informações das empresas, bem como monitoram o bom andamento do mercado. No Brasil a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) tem este papel e nos Estados Unidos é representada pela Securities and Exchange Commission (SEC).

5.5.3.1 Bolsas de Valores

Instituição relevante do mercado de capitais é a própria Bolsa de Valores. No Brasil, por exemplo, a Bovespa recebe comunicados oficiais que, inclusive, são divulgados em terminais de computador e via imprensa sobre as notícias e eventos das companhias listadas. A Bovespa, por força do disposto no artigo 8º, parágrafo primeiro,

e no artigo 17 da Lei nº 6.385, de 07.12.76, é dotada do denominado Poder de Auto-Regulação:

O Poder de Auto-Regulação confere à BOVESPA faculdade para estabelecer normas e procedimentos (inclusive de conduta) e para fiscalizar seu cumprimento, os quais deverão ser observados pelas (i) corretoras; (ii) empresas listadas; e (iii) investidores.

O descumprimento às normas e procedimentos estabelecidos pela BOVESPA, bem como daquelas que é incumbida de fiscalizar (abrangendo também práticas não eqüitativas e quaisquer modalidades de fraude ou manipulação no mercado) sujeita o infrator às penalidades que podem ser por ela aplicadas, que são: advertência, multa, suspensão, exclusão e inabilitação para o exercício de certas funções na própria Bolsa e em corretora.

Assim como a Bovespa, as demais bolsas de valores também têm este poder de regulação e exigência de certos documentos e comportamentos por parte das empresas e também das corretoras.

5.5.5 Outros

Além dos públicos já explicitados, que formam o público alvo das relações com investidores, as empresas ainda interagem com outros públicos que ficam a cargo das áreas de Relações com Investidores. Fazem parte do grupo outros, os estudantes, que demandam informações para a realização de trabalhos acadêmicos, ou materiais como o relatório anual da empresa, ou então enviam pesquisas a serem respondidas; as agências de *rating*, que precisam de informações financeiras da empresa para fazerem suas análises de risco da instituição e então determinar seu *rating*; e o público interno, que demanda qualquer tipo de informação, desde financeira até de recursos humanos, já que a área de RI centraliza muitas informações sobre a empresa em que está inserida, além da demanda por apresentações institucionais e financeiras para uso interno e externo.

6 METODOLOGIA

Para que seja possível atingir os objetivos estabelecidos, serão caracterizados, primeiramente, os principais públicos em que a área de Relações com Investidores na Gerdau atua. Para tal, serão utilizados dados e documentos internos da área, afim de qualificá-los e quantificá-los. Após a identificação destes diferentes clientes, serão caracterizadas as suas necessidades específicas, de acordo com critérios já utilizados pela empresa, a fim de se realizar um comparativo com o que os especialistas e profissionais do mercado de capitais e relações com investidores consideram como necessidades para estes clientes. Revistas relacionadas ao assunto e pesquisas realizadas por institutos especializados servirão de base para a realização destas etapas.

Em relação às necessidades da empresa de atingir estes públicos, serão utilizadas, para representar o motivo que interessaria ao Grupo Gerdau satisfazer estes públicos, as diretrizes éticas da Empresa, em que são explicitadas as relações da empresa com todos os seus públicos. Além disso, entrevistas em profundidade não estruturadas com os profissionais das áreas relacionadas com a abertura de capital da empresa forneceriam informações a respeito dos objetivos da empresa em ser uma companhia aberta, e conseqüentemente, aproximar-se de seus investidores e dos intermediários neste mercado.

Para levantar dados, caracterizar e sugerir distintos meios que a Empresa pode utilizar para se comunicar com estes públicos, serão feitas comparações do que a Gerdau utiliza atualmente, através de dados e documentos internos da área de Relações com Investidores, com o que as outras companhias abertas utilizam e o que os especialistas (principalmente consultores do assunto) oferecem. Desta forma, serão sugeridas algumas ferramentas de comunicação que a área de relações com Investidores da Gerdau possa aplicar.

7 RELAÇÕES COM INVESTIDORES NO GRUPO GERDAU

Neste capítulo, de análise do estudo de caso na Gerdau, é caracterizada a estrutura de relações com investidores na Empresa e, posteriormente, as ferramentas de comunicação com seu público de relacionamento são apresentadas e seguidas de sugestões de ferramentas ainda não utilizadas pela Gerdau, mas que estão sendo adotadas por outras companhias do mercado.

Uma empresa, quando da sua constituição, tem, geralmente, seu capital integralizado com recursos próprios dos sócios que a compõem. Com este capital, eles começam a desenvolver as atividades a que se propõem e fazem deste negócio seu sustento e, algumas vezes, de alguns empregados. Muitas dessas empresas ficam neste estágio, mantendo-se como micro-empresas. Outras, por falta de um planejamento e visão do negócio, ou por “falta de sorte”, acabam encerrando suas atividades.

Outras empresas assim constituídas, com o passar do tempo, começam a crescer e, junto com este desenvolvimento, surge também a necessidade de investir na ampliação do espaço físico, no número de pessoas para trabalhar no negócio e, porque não dizer, na delegação de atividades antes exercidas pelos sócios. Empresas neste estágio começam a buscar recursos bancários para ampliar o seu negócio e a estruturar-se como pequena ou média empresa. Na medida em que estas empresas apresentam sucesso e conquistam espaço no segmento onde atuam, maior se torna a necessidade de recursos para ampliar o negócio, a ponto de pensar em alternativas de financiamento como, por exemplo, abrir o capital para a entrada de novos sócios. Os recursos dos atuais sócios são demasiadamente limitados às necessidades da empresa e os recursos bancários começam a comprometer a lucratividade do negócio.

Neste estágio o empresário tem que tomar uma decisão: continuar a crescer ou ficar limitado e correr o risco de alguém vir a comprar a sua empresa. Se decidir pelo

crescimento, um dos caminhos passa pelo mercado de capitais. E foi esta a trilha que a Gerdau escolheu para se desenvolver. É importante, ao definir que tipo de recursos a empresa tenta buscar, fazer uma avaliação do custo de oportunidade: retorno esperado pelo acionista x juros a pagar pelo financiamento.

Em 1947, os controladores da Gerdau já tinham a noção de que crescer era preciso e que o mercado de capitais seria uma fonte de recursos importante para o desenvolvimento do Grupo. Foi neste ano que as ações da Metalúrgica Gerdau S.A. começaram a ser negociadas na Bolsa de Valores de Porto Alegre. Iniciou-se também naquele ano o pagamento de dividendos. Em 1966, quando o Grupo já havia crescido mais, a capacidade de endividamento vinha se esgotando. Foi então que o Grupo decidiu ir ao mercado de capitais para, com a entrada de novos sócios, obter recursos para financiar seus projetos de crescimento. Assim, sucessivamente, o Grupo foi utilizando o mecanismo de oferta pública com emissão de novas ações para subscrição. Dada a escassez de recursos de longo prazo na rede bancária, com exceção do BNDES, os aumentos de capital por meio de subscrição pública de ações tornaram-se cada vez mais freqüentes nas décadas de 70 e 80, tornando-se uma das maiores fontes de recursos para o crescimento do Grupo. Para o sucesso dessas operações, foi também necessária uma política de remuneração aos acionistas via dividendos, no mínimo, razoável. Então, a conjugação de uma política de remuneração aos acionistas e as chamadas de capital tornaram-se um “case” no mercado de capitais brasileiro. A figura 11 mostra a evolução no número de acionistas da empresa:

	1980	1990	2000	2004
Nº acionistas	24.300	89.750	84.906	89.247

Figura - 11 Evolução no número de acionistas

Fonte: Relações com Investidores da Gerdau

Ao mesmo tempo em que esta política de captação de recursos vinha dando certo, o Grupo não se descuidou de desenvolver outros mecanismos de captação de

recursos para financiar seu desenvolvimento. Foram feitas várias emissões de debêntures, mais tarde fez-se a emissão de “eurobonds” no mercado internacional, além de outras operações estruturadas com instituições financeiras no Brasil e no exterior. Em 1999, foi feito o registro para negociações de ADRs na Bolsa de Valores de Nova York, abrindo-se, assim, mais uma alternativa, desta vez no mercado de capitais norte-americano.

Esta trajetória de desenvolvimento através da captação de recursos de acionistas é uma política muito presente no Grupo Gerdau. A necessidade de uma área especialmente dedicada a cuidar deste público, que viabiliza esta captação de recursos, tornou-se, e ainda é, fundamental para o crescimento da empresa. Desta forma, é definido como objetivo de Relações com Investidores no Grupo Gerdau, de acordo com o Balance Scorecard, “buscar ser reconhecido pelo esforço de divulgação de informações ao mercado, pela transparência, seriedade, lucratividade, solidez e segurança”.

A fim de estabelecer claramente o sentimento de troca mútua entre a empresa e os acionistas, a empresa define alguns compromissos com os acionistas, de acordo com as Diretrizes Éticas do grupo:

Visando oferecer segurança e rentabilidade superior para os Acionistas, estamos comprometidos com a utilização prudente dos recursos financeiros. A Empresa não mede esforços para manter a atualidade e transparência das informações prestadas aos Acionistas e Investidores. A Empresa procura conduzir seus negócios visando a assegurar rendimentos de mercado, mantendo a segurança financeira. Na relação com os Acionistas e mercado de capitais, a Empresa é pautada pela transparência das informações prestadas aos Acionistas, empregados, analistas externos e ao público em geral.

7.1 ESTRUTURA DA ÁREA DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

A área de Relações com Investidores da Gerdau, para melhor atender seus públicos, está estruturada em atendimento a mercado e atendimento a acionistas. Este

último interage, basicamente, com acionistas individuais e as instituições reguladoras do mercado, tais como Comissão de Valores Mobiliários (CVM), bolsas de valores, entre outros. Presta informações sobre posição acionária dos investidores, controle acionário e aspectos legais da companhia aberta. Já a área de mercado, como o próprio nome sugere, trata de questões relacionadas ao negócio, resultados da empresa, o setor siderúrgico em geral. Desta forma, todas as pessoas interessadas neste tipo de informação, sejam áreas internas da empresa, estudantes, analistas de mercado, investidores institucionais e até mesmo acionistas individuais são atendidos e interagem com a área de mercado do RI da Gerdau.

A figura abaixo mostra a gestão e organização da estrutura de Relações com Investidores do Grupo, sem esquecer de citar a equipe que desenvolve função semelhante nos Estados Unidos, na Gerdau Ameristeel (GNA) que também tem ações listadas, tanto em Nova Iorque, quanto em Toronto:

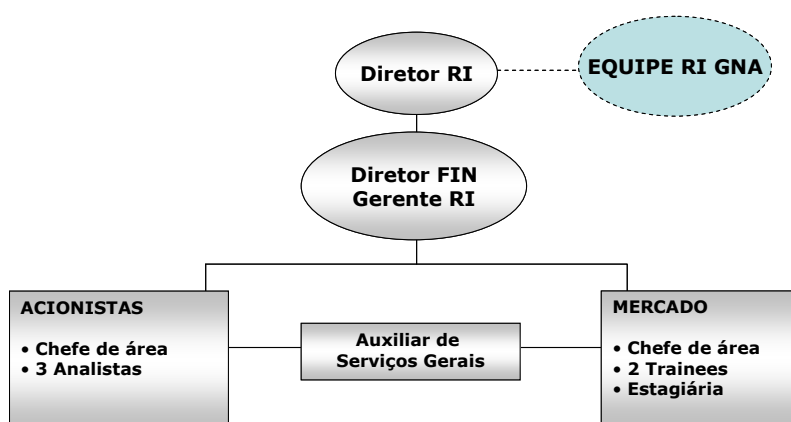


Figura - 12 Estrutura de RI

Fonte: Relações com Investidores da Gerdau

7.3 ACIONISTAS INDIVIDUAIS

Os acionistas pessoas físicas (ou acionistas individuais), por estarem mais distantes do mercado, em sua maioria, e por não terem uma quantidade de ações da

empresa muito significativa, geralmente, entram em contato com a empresa por meio de telefone, principalmente uma linha 0800 disponibilizada para o atendimento a acionistas, podendo obter informações sobre sua posição acionária (algumas vezes essas ações foram adquiridas há vinte anos atrás, até mesmo de empresas que foram incorporadas ao grupo), sobre a distribuição de proventos pela empresa (dividendos, juros sobre capital próprio), sobre compra e venda de ações, transferências de ações, alterações no capital social, empresas incorporadas, ou sobre atualização de cadastro. A empresa classifica o público do setor de acionistas individuais em pessoas físicas, fracionários e controladores (a família que controla os negócios). É mister salientar que existem mais de 90.000 acionistas e manter, ou até mesmo atualizar o cadastro de todos é uma tarefa difícil. No início deste ano, a Gerdau contratou um serviço para localizar todos os seus acionistas que estivessem com divergências entre o seu cadastro na Receita Federal e na Empresa.

O controle no atendimento é bastante eficiente, possibilitando o acompanhamento da quantidade de ligações telefônicas, respostas aos acionistas, e-mails... No ano de 2004, o setor de acionistas da Gerdau recebeu 1.717 ligações telefônicas de acionistas, que totalizaram um tempo de 8.336 minutos de atendimento que, somadas às ligações efetuadas, somam 5.158 ligações. O setor respondeu a 1.908 correspondências de acionistas individuais e enviou mais 604 a outros acionistas. Dentro do programa de aquisição do cadastro de acionistas, o setor conseguiu atualizar os dados de quase 600 acionistas.

A Gerdau, assim como a maioria das empresas, tem nos acionistas pessoa física a minoria na distribuição de seu capital, mas, mesmo assim, o acionista individual é visto dentro de uma estratégia de longo prazo, já que é um tipo de investidor que dificilmente especula no mercado de capitais, sendo mais fiel à empresa que o acionista institucional. A figura abaixo mostra como está distribuído o capital da empresa, de acordo com posição de 31 de agosto de 2005:

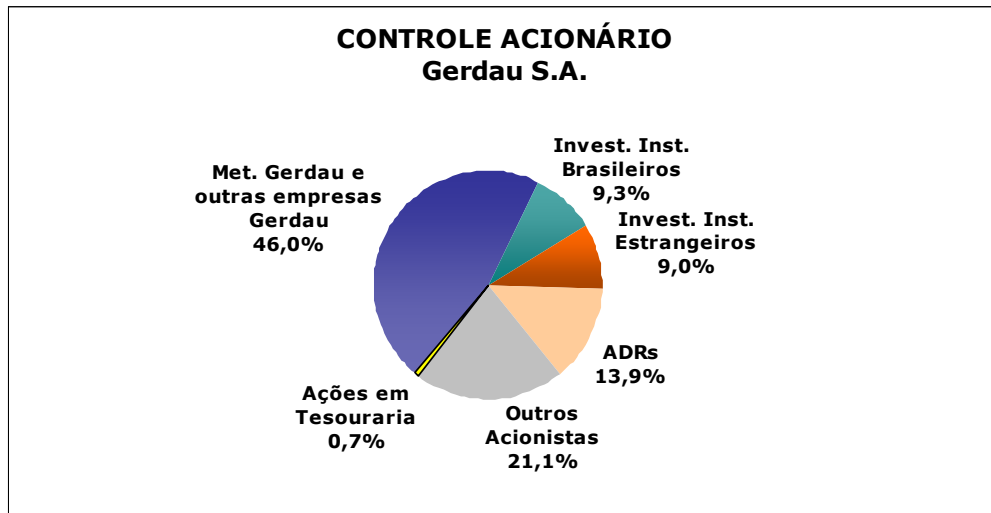


Figura - 13 Controle Acionário Gerdau S.A.

Fonte: Relações com Investidores da Gerdau

O desempenho no atendimento das ligações da empresa, sejam internas ou externas, é medido mensalmente através de relatórios de quantas chamadas foram atendidas e em quanto tempo; além de um trabalho de simulação que testa, através de alguns telefonemas aleatórios, se o atendimento telefônico está satisfatório e de acordo com a saudação padrão do Grupo. No atendimento a acionistas, que possui um nível elevado de ligações, o desempenho foi de 98% de ligações atendidas.

A forma mais comum de comunicação com os acionistas individuais, utilizada pela Gerdau, é linha 0800; o cadastro de acionistas (há atualmente um grande esforço da empresa em manter todos os seus acionistas com os dados atualizados na empresa) pode ser realizada via seção de RI do *website*; os documentos da empresa ficam disponíveis no *site* da CVM a todos os interessados; balanços interativos estão disponíveis no *site* institucional, onde o usuário pode selecionar algumas contas do balanço e demonstrativo de resultados e tirar relatórios de dados históricos da empresa; indicadores fundamentalistas disponíveis nesta mesma ferramenta, possibilita ao investidor ou interessado, que tem pouco conhecimento, fazer simulações de investimento nas ações do Grupo; e a seção de Relações com Investidores do *site* institucional da companhia, que, além de abrigar as ferramentas já citadas, também

conta com áreas específicas aos acionistas, com informações sobre distribuição de dividendos, comunicados de mudanças que ocorreram na empresa, empresas incorporadas pelo Grupo, editais e atas de assembleias de acionistas.

O *site* de RI é atualmente a ferramenta de comunicação mais fácil de ser acessada pelos acionistas, mas não se pode esquecer que destes mais de 90 mil acionistas, o percentual que tem acesso à Internet é muito pequeno. E, desta forma, a empresa precisa ainda desenvolver formas de manter este público melhor informado, sem esquecer que o tipo de informação que ele demanda é sensivelmente menos técnica que os demais públicos de RI.

Através do banco depositário das ações do Grupo, a empresa pode adquirir os dados faltantes no cadastro de acionistas interno da área. Com este cadastro, a empresa poderia enviar um informativo mensal (ou com frequência um pouco menor), por correio, a todos os seus acionistas, ou a todos aqueles que fosse possível, comunicando sobre os principais acontecimentos da empresa, como se fosse um jornal do acionista. Além disto, poderia anexar ao “jornal” o extrato acionário do investidor, que poderia ficar a par do que está acontecendo na empresa e com suas ações, podendo, até mesmo, incentivar o acionista a comprar mais ações da empresa. Tal ferramenta já é utilizada pela Petrobrás, por exemplo, que envia um material bem interessante aos seus acionistas individuais. Mais do que isso, atualmente a Petrobrás tem uma gerência específica para cuidar dos investidores individuais, com o objetivo de fomentar o mercado de varejo, preparando e divulgando material didático sobre o mercado de ações, através de apresentações, de modo a criar uma cultura de investimento de longo prazo neste público.

Outra ação de comunicação que poderia ser realizada pela empresa aos seus acionistas individuais, e que não envolveria muitos custos, é o oferecimento de visitas às unidades fabris do Grupo, tal como é feito com analistas. Como a empresa tem unidades espalhadas em diferentes regiões, seria interessante o convite, por parte da Gerdau, a este público para a realização deste tipo de atividade, que proporcionaria uma maior aproximação entre a empresa e seus acionistas, além destes poderem conhecer um pouco mais do negócio em que estão investindo e, até mesmo,

impressionarem-se e, conseqüentemente, aplicarem mais recursos. Os grupos de visita poderiam ser formados por intermédio de bancos, corretoras ou clubes de investimento, como já faz a Natura, por exemplo.

Mesmo não utilizando todas as ferramentas de atendimento ao investidor individual, em estudo de percepção do investidor realizado pela Fundação Getúlio Vargas em parceria com IR Magazine Awards, a Gerdau, quanto ao atendimento aos acionistas individuais, ficou entre as cinco melhores empresas como mostra a figura 14 e os depoimentos de alguns entrevistados: “A Gerdau, além de se preocupar com o seu negócio - o que, aliás, faz muito bem - demonstra a todo o momento e de diversas formas uma saudável preocupação com os seus acionistas.” E “o motivo pelo qual escolhi a Gerdau foi que tenho uma pequena carteira de ações e, dentre elas, sem dúvidas, a Gerdau é a que melhor se comunica comigo”.

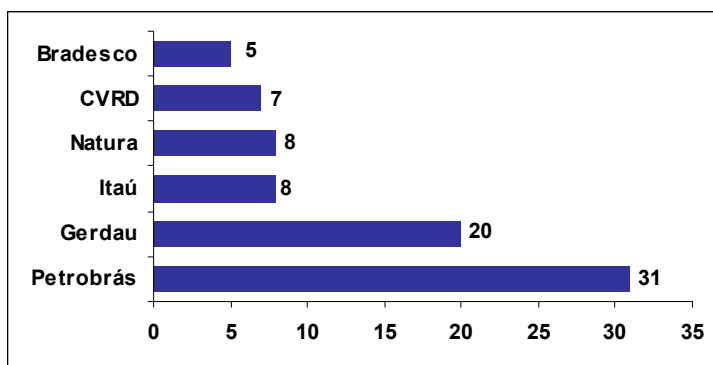


Figura - 14 Empresa que melhor atende o investidor individual

Fonte: IR Magazine Awards – Estudo de Percepção de Investidor

7.4 INVESTIDORES INSTITUCIONAIS

Os investidores institucionais (Fundos de Investimentos, Fundos de Previdência Privada, Gestores de Recursos, Seguradoras, etc) compreendem um público que, em boa parcela, também não tem estreito contato com a área de Relações com Investidores na Gerdau. Eles costumam fazer seus investimentos valendo-se de

informações de analistas de Instituições Financeiras ou têm seus ativos administrados por um banco ou instituição com recursos e profissionais próprios e adequados de análise de investimentos. Desta forma, não tem o costume de buscar muitas informações na empresa e de se relacionar com a área de RI.

A comunicação com estes públicos é feita pela área de mercado, podendo ser através de e-mails ou telefonemas. A forma mais prática e rápida de comunicação é através do *site* de RI, em que o investidor institucional, por ter um nível geralmente mais elevado de conhecimento que o investidor de varejo (mas também longe do conhecimento de um analista), pode acessar todas as informações disponíveis no *site* sobre dados da empresa.

Alguns gestores de recursos até costumam marcar reuniões individuais com o gerente ou chefe da área, mas geralmente com a presença de “seus analistas”, pois sua participação é muito mais como ouvinte. Estas reuniões são marcadas conforme a demanda destes investidores, ou então da própria empresa, quando esta entende que deva marcar uma reunião com este ou aquele investidor. Na mesma linha deste tipo de evento, existem muitas outras formas de comunicação como conferências, *road shows*, reuniões *one-on-one*, todas utilizadas pela Gerdau. A participação destes investidores acontece muito mais por convite de analistas de instituições financeiras, dos quais são clientes, do que por iniciativa própria. Outra forma que a empresa usa para atingir este público são as reuniões públicas (APIMECs), realizadas a cada seis meses.

7.4 ANALISTAS DE MERCADO

Os analistas de mercado são o principal público da área de mercado, conforme já havia sido relatado, já que servem de canal de comunicação entre a empresa e os investidores ou potenciais investidores. Para a comunicação com este público foram desenvolvidas diferentes ferramentas.

Assim como ocorre no setor de acionistas, os analistas procuram freqüentemente a empresa via telefone para esclarecimento de dúvidas, principalmente após a divulgação de resultados. Esta é a forma mais direta de contato com a área de relações com investidores. Eles costumam ligar também para conversar sobre a forma como estão desenvolvendo seu relatório sobre a empresa e se suas informações estão em linha com o que a empresa quer passar. Quanto mais o analista troca idéias com os profissionais de RI, mais este relacionamento se estreita e cresce a confiança sobre as informações obtidas dos profissionais da área de RI. Mas também não se pode esquecer que se o analista ou investidor estiver procurando muito a empresa, também pode ser sinal que as informações não estão chegando a eles e que a empresa não está suprindo a necessidade de comunicação e relacionamento que eles estão precisando, o que não é o caso da Gerdau. Apenas para ilustração, no ano de 2004, a área de mercado atendeu 5.761 consultas telefônicas.

Obviamente que, paralelo ao atendimento via telefone, a área de RI também costuma atender esse público por e-mail, totalizando, em 2004, 7.669 atendimentos, com tempo médio de resposta de um dia. Quando eles têm dúvidas não tão urgentes ou que podem facilmente ser escritas, costumam enviar e-mail para a área de RI, que possui um sistema que faz com que todos os componentes da área recebem o e-mail. Há uma pessoa na área de mercado responsável por sanar estas dúvidas e as dos demais públicos da área de mercado. Relacionados também a e-mails, mas de uma forma mais pró-ativa do que o simples atendimento e resposta, a Gerdau tem um sistema de envio de e-mails de alerta, para todos aqueles que se cadastraram no *site* ou manifestaram interesse em cadastrar-se. Este sistema avisa aos analistas e investidores sobre as atualizações feitas no *site* de RI, bem como qualquer comunicado que foi enviado ao mercado. A área de RI, entre e-mails de alerta e e-mails de atendimento ao mercado, chegou a quase 400.000 no ano passado.

Atualmente, a ferramenta mais democrática de comunicação com o mercado é o *site* de relações com investidores das empresas, segundo Soares (2005). As empresas estão cada vez mais desenvolvendo novas formas de otimizar o uso desta ferramenta, que é a que melhor permite o relacionamento com este público do mercado de capitais, ou pelo menos, no momento em que eles desejam, já que algumas vezes os

integrantes da equipe de RI não conseguem atender prontamente ao telefone ou e-mail. Conforme pesquisa feita pelo Chartered Financial Analyst Institute com 270 analistas e investidores no Estados Unidos, citado por Silva (2005), há cinco anos, 56% deles visitavam os *sites* de RI pelo menos uma vez por mês e 28%, uma vez por semana. A mesma pesquisa, em 2003, revelou que estes números mudaram para 89% e 75%, respectivamente. Um outro estudo, também mencionado por Silva, realizado pela Rivel Research Group, em 2003, mostrou que 44% dos analistas norte-americanos tomaram suas decisões depois de consultar as informações *on line* das empresas.

Ter um *site* de RI, atualmente, é uma tarefa que demanda tempo da equipe de RI, já que as informações devem estar sempre atualizadas, além de acompanhar as tendências que o mercado “estipula” como necessárias ao bom uso da ferramenta. Detalhes sutis podem fazer a diferença e o *site* não pode deixar de atender os diferentes públicos de relações com investidores, devendo ter uma linguagem o mais compreensível possível. Existem algumas premissas básicas que devem ser analisadas no desenvolvimento dos *sites* de relações com investidores: o site deve ter um endereço lógico e de fácil localização, deve ter facilidade de manuseio e acessibilidade para navegação, além de estar sempre atualizado, conforme a Investor Relations Society (2004).

O *site*, com certeza, é a ferramenta de comunicação mais testada e de maior comparação entre as empresas do mercado de capitais, seja no Brasil, ou mundialmente, com variadas premiações para os melhores *sites* de RI. Na última premiação realizada, pela IR Magazine em conjunto com o IBRI, na versão brasileira da premiação, que já foi mencionada anteriormente, a Gerdau ficou entre as cinco finalistas e, na versão mundial, em nono lugar entre as empresas brasileiras. Neste aspecto, a empresa já tomou algumas providências para melhorar sua colocação no *ranking* mundial, principalmente. Atualmente, a Gerdau tem um *site* que procura disponibilizar informações a todos os públicos, sendo o lugar onde o investidor potencial vai procurar as primeiras informações sobre a empresa e onde o analista vai procurar as últimas novidades.

É prática comum das empresas de capital aberto divulgar suas informações financeiras e operacionais trimestralmente, através de um material explicativo sobre os destaques que ocorreram no trimestre, bem como as demais informações costumeiras dos resultados. Este material, chamado de Informações Relevantes ou *Press Release*, é divulgado ao mercado através do *site* da empresa. Sua disponibilização no *site* é comunicada através de prévio aviso ao mercado, incluindo data e hora em que os resultados serão divulgados, para que o público interessado possa acessá-lo imediatamente à sua disponibilização ao mercado. A Gerdau, além de colocar *banner* no *site*, divulgando a data dos resultados, envia, alguns minutos após a divulgação ao mercado, e-mail a uma lista de pessoas cadastradas sobre a disponibilidade do material. O Informações Relevantes serve como consulta aos profissionais de mercado interessados em informações do trimestre recém encerrado. Além de disponibilizar as informações no site, a empresa também envia por correio eletrônico o Informações Relevantes aos analistas e investidores para que tenham acesso imediato às informações disponibilizadas.

O Informações Relevantes, junto com outras matérias, formam o que a empresa chama, informalmente, de kit e que é enviado por correio a todos aqueles que solicitam informações diversas sobre a empresa. Este kit é complementado com diferentes planilhas e gráficos sobre dados operacionais do Grupo, distribuição de dividendos, finanças, além do relatório anual da Gerdau.

Outra forma de comunicação, que se tornou prática quase que obrigatória nas empresas de capital aberto, é a teleconferência para explicar os resultados e, se a empresa vai um pouco mais além, que é o caso da Gerdau, também com *webcast*. Neste evento, também previamente divulgado ao mercado, pelo *site* da empresa e por e-mail, o Diretor de Relações com Investidores fala ao mercado, permitindo ao público interagir, através de perguntas (normalmente os analistas é que interagem) que são imediatamente respondidas. A Gerdau realiza sua teleconferência (em português e em inglês) no mesmo dia da divulgação de resultados para o mercado.

A teleconferência, ou *conference call*, é um meio de comunicação eficiente que as empresas têm utilizado para possibilitar o acesso e a interatividade de maneira

ampla e irrestrita, entre os administradores de recursos e os públicos estratégicos (acionistas, analistas, investidores, mídia, dentre outros) que devem receber informações e esclarecimentos de uma empresa, privilegiando a tempestividade, a equidade e a transparência. O CODIM (Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado) apresenta algumas observações à realização de uma teleconferência. Toda teleconferência deve ser pública, anunciada com antecedência e de maneira ampla, permitindo o acesso e a interatividade de todos os públicos estratégicos da companhia. Os dados da área de RI na Gerdau relacionados às teleconferências, em 2004, somaram 399 ouvintes por telefone (inglês e português), 419 por *webcasting* e 191 que acessaram o replay pelo *website*.

A Gerdau realiza estas teleconferências trimestralmente, a cada divulgação de resultados do trimestre que se encerrou. Raramente a empresa organiza este tipo de evento para outros fins, como a pedido de corretoras, por exemplo, como acontece com outras empresas. Talvez a Empresa devesse estar mais aberta a este tipo de *conference call*, mas tendo o mesmo cuidado e planejamento exercido na divulgação de resultados, para não correr o risco de não manter a equidade de informação para o mercado. Afinal, não é porque uma corretora solicitou o evento, que as outras vão ter que ficar de fora. Logo, todas devem ser comunicadas através do *site* de RI, no calendário de eventos ou por e-mail.

A Gerdau costuma realizar reuniões individuais com analistas e, raramente, estes estão acompanhados dos administradores de recursos. Este tipo de reunião, também chamadas de *one-on-one*, são realizadas nos escritórios da Gerdau e, algumas vezes, seguidas por um almoço ou visita técnica à fábrica. Outras vezes são realizadas nos escritórios da instituição financeira ou do investidor institucional. As reuniões individuais podem ser demandadas pelos analistas, investidores ou pela própria Gerdau, com o objetivo de trocar informações e saber como anda a percepção do analista a respeito da empresa. Muitas vezes, por serem eventos mais curtos, os profissionais da área de relações com investidores da Gerdau, quando em viagem, aproveitam para marcar mais de uma reunião num mesmo dia, maximizando o tempo despendido com a viagem em função de outros eventos, como apresentações e *road shows*. A Gerdau, por ter usinas espalhadas em diferentes estados do País, tem a

vantagem de poder realizar estas reuniões em diversos estados e aproveitar para fazer visitas com estes analistas às plantas industriais, principalmente, no Rio de Janeiro, onde ocorre a maior demanda para conhecer a fábrica.

A Gerdau participa também de outros eventos, normalmente, através de apresentações para investidores (ou potenciais) e analistas. Estas apresentações também fazem parte das ferramentas de comunicação da empresa, pois compreendem diferentes tipos de dados e formatos, dependendo do tipo de evento para o qual é destinada. Estes eventos podem ser conferências, que geralmente são organizadas por grandes bancos estrangeiros, em lugares mais sofisticados ou de destaque, em que são reunidos diferentes tipos de investidores e profissionais do mercado de capitais interessados em trocar informações e realizar negócios. Além de uma apresentação para um público maior, estes eventos compreendem uma série de reuniões individuais com interessados em conversar com a Empresa.

Existem também outros eventos como painéis e *workshops*, freqüentemente organizados por institutos ou associações ligadas ao mercado de capitais, especialmente as bolsas de valores (a Gerdau participa do Brazil Day, nos Estados Unidos, e do Latibex, na Europa), em que a Gerdau, e as outras empresas participantes, é claro, divulgam sua empresa e seus negócios. No ano passado, a Gerdau realizou 37 apresentações ao mercado, sendo 8 no exterior. A apresentação mais importante da Gerdau é a Reunião Apimec (Associação dos Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais), a qual é organizada pela própria empresa, com custos de viagens e estadias pagos para os convidados. Esta apresentação é bem completa e é uma obrigação imposta às empresas que fazem parte do Nível 1 de Governança Corporativa da Bovespa, com freqüência de pelo menos uma vez ao ano. Algumas empresas fazem mais de uma apresentação Apimec, nas diferentes regiões do país em que esta associação existe. A Gerdau tem alternado Reuniões Regionais com eventos nacionais.

A área de mercado da Gerdau realiza também visitas aos analistas de investimentos que tenham interesse neste tipo de contato, principalmente, com o objetivo de ter um canal mais próximo de comunicação com os investidores, além de

proporcionar maior conhecimento e detalhamento dos processos da empresa, ajudando-os, conseqüentemente, na análise e na elaboração de projeções que preparam e disponibilizam ao mercado. Estas visitas podem ocorrer nas plantas industriais mais próximas do interessado, sendo sempre realizadas por profissionais da área de RI, que conduzem a visita e aproveitam a oportunidade para fazer esclarecimentos aos visitantes, como é feito também nas reuniões individuais. Em 2004, a área de RI da Gerdau realizou 94 visitas no Brasil e 186 no exterior.

Há ainda uma ação que algumas companhias estão implementando, chamada de *site visits*, onde toda a diretoria recebe os investidores, explicam as ações de cada área e ainda mostram as instalações da companhia e particularidades que fazem parte de suas vantagens competitivas. Seria uma complementação do que a Gerdau faz em suas visitas, mas ainda atenderia a necessidade do mercado de ter contato com o *management*. Obviamente, não seria possível juntar a diretoria toda da Gerdau, mas poderia haver um esforço em juntar alguns diretores e responsáveis por algumas áreas estratégicas da empresa para conversarem com o mercado, e não só os profissionais de RI.

A participação em todos estes eventos estimula a equipe de RI da Gerdau a desenvolver materiais a serem distribuídos aos participantes, tal como é feito no comércio de produtos. Estes materiais têm como objetivo fornecer maior conhecimento da empresa aos já acionistas e vendê-la a futuros compradores dos títulos de sua emissão. Exemplos desses materiais de divulgação são o *folder* institucional, que apresenta o perfil da empresa, com o mesmo estilo de um relatório anual, mas bem menor e menos completo; o próprio relatório anual da Gerdau, que talvez seja um material muito menos interessante aos analistas, pois traz informações do ano anterior, sendo muito mais demandado por estudantes e outros *stakeholders* da empresa, e, exatamente por isso, é criado e desenvolvido pela área de Comunicação Social da Gerdau (em conjunto com as demais áreas, inclusive a de RI); o *fact sheet*, que é um material de uma folha só, com os principais destaques, cotações, servindo como introdução da empresa ou um cartão de visitas. É um material de rápida atualização pela área de relações com investidores e fácil de levar a um evento, diferentemente dos demais prospectos, além de custo reduzido. A Gerdau poderia disponibilizar o *fact*

sheet aos analistas *sell-side* que cobrem a empresa para distribuí-lo aos seus clientes. Todos estes materiais estão disponibilizados no *site* da empresa, na seção de relações com investidores, a quem possa interessar fazer cópia ou consultar. Tendo em vista que o *site* tem se tornado o meio de comunicação mais importante nas relações com investidores, é de extrema importância que as informações nele disponibilizadas sejam constantemente atualizadas. Se isto for feito, os documentos lá disponibilizados têm muito mais valia que os materiais impressos, que perdem sua importância ao longo do tempo, pois ficam desatualizados rapidamente.

A área de relações com investidores ainda tem mais dois materiais que estão em desenvolvimento. O primeiro material é um kit investidor, com nome ainda não definido, mas que envolve uma “pasta” com o *folder* institucional, um CD com o vídeo institucional e alguns outros materiais que serão colocados em um kit a ser distribuído em eventos. A Gerdau também desenvolveu um encarte com explicações sobre o processo de produção do aço, que pode facilitar o entendimento do negócio nas visitas às unidades industriais. Dependendo do evento, a área de relações com investidores costuma preparar uma apresentação para usá-la para distribuição aos participantes (como *handout*), disponibilizando informações que estejam mais relacionadas às necessidades do público que estará presente.

Trabalhar para mudar a percepção do mercado a favor da companhia requer um amplo conhecimento do modo de operar do mercado, da sua forma de pensar e de seu critério de avaliar. E, para isto, não basta apenas comunicar e utilizar as ferramentas descritas. É preciso, antes, entender o mercado, para depois criar um plano de comunicação sintonizado com sua forma de pensar. É preciso, também, comunicar-se com o público certo: os formadores de opinião, que influenciam todo o mercado, que são analistas, *portfolio managers* e investidores sofisticados. Para saber com quem falar, ou seja, conhecer o perfil e o estilo de investimento dos investidores representativos no mercado, pode-se elaborar estudos de *targeting* (mercado-alvo), normalmente realizado por consultorias, que possibilitam a definição do mercado-alvo da empresa.

A utilização do estudo de *targeting*, que está sendo elaborado por uma consultoria especializada, deverá permitir à Gerdau ampliar e qualificar a sua base de acionistas, além de aumentar o número de instituições e investidores institucionais que acompanham regularmente os seus títulos, tanto no mercado local como no internacional. Mais do que isso, a conquista de novos investidores poderá influenciar positivamente o valor de mercado da empresa e a liquidez de suas ações.

Uma outra forma de identificar o perfil do seu público acionista é a adoção de ferramentas como o *Customer Relationship Management (CRM)*, ou então qualquer outra forma de cadastro e controle que possa identificar o público que já se relaciona com a área de RI. A partir deste cadastro é que se pode começar a identificar o perfil do acionista e investidor da Gerdau e, então, passar a planejar meios de atrair este público, utilizando as ferramentas já existentes hoje, mas com maior precisão.

8 CONCLUSÃO

Segundo o estudo de percepção contratado pela Gerdau, em abril de 2001, realizado com 75 pessoas, entre analistas e investidores, a área de relações com investidores da Gerdau está claramente comprometida com as necessidades de comunicação dos seus públicos, conforme os depoimentos a seguir de alguns participantes: “Continuem o que vocês já vêm fazendo há anos. Bom trabalho!” e “Um dos melhores departamentos de RI entre as empresas brasileiras”. E, conforme trabalho descrito, percebe-se que realmente há este comprometimento, visto que a empresa utiliza quase todas as ferramentas de comunicação com analistas e investidores institucionais disponíveis no mercado.

A utilização de estudos para identificação de público-alvo, talvez seja hoje o caminho em que a empresa possa direcionar esforços, em relação ao relacionamento e comunicação com o mercado. Desta forma, poderia atingir com maior precisão quem realmente é um potencial investidor de suas ações, ou então, quem realmente poderia influenciar estes futuros acionistas. Um estudo de *targeting* recém contratado, que está em fase de elaboração, deve contribuir fortemente para elaborar um melhor projeto de comunicação com analistas e investidores. Além disto, e envolvendo menos custos, a empresa pode ainda utilizar melhor os relatórios de acessos de usuários no *site* de relações com investidores, que ela já dispõe, para ajudar a traçar melhor o perfil do seu público.

Quanto ao contato com acionistas individuais, percebe-se que a empresa já está direcionando esforços para identificar todos os seus acionistas. O estudo de mercado-alvo e a utilização de um banco de dados, a exemplo do CRM, teriam, neste caso, também o mesmo efeito que se tem com analistas e investidores institucionais. Como foi descrito na análise de acionistas individuais da Gerdau, a empresa é vista pelo mercado como dedicada aos acionistas individuais, mas com a utilização de certas

ferramentas ainda não adotadas pela empresa e que estão dando certo em outras, esta percepção poderia melhorar ainda mais.

Cabe ressaltar neste trabalho que a identificação de valor das ações da empresa pelo mercado não envolve somente relacionamento e comunicação com estes públicos. É a união de diferentes fatores como rentabilidade, governança corporativa, liquidez, risco. Enfim, são inúmeros influenciadores na escolha de investimento na empresa que formam este valor. Mais do que comunicação, a Gerdau tem conteúdo a ser transmitido, o que facilita ainda mais a utilização de ferramentas no relacionamento com acionistas, analistas e investidores.

No presente trabalho, que mesmo tendo caráter de estudo de caso, com descrição das relações com investidores na Gerdau, e mesmo a Empresa já sendo bem conceituada no que se refere ao relacionamento e comunicação, foi possível apresentar outras ferramentas de comunicação existentes no mercado, com casos de sucesso, que podem ser implementadas pelo Grupo, indo de encontro a um dos objetivos da Gerdau de ser *benchmark* em tudo o que faz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. **Guia Bovespa de relações com investidores**. São Paulo, 1999. 58f.

BORGES, Ana. Itaú é reconhecido pela excelência em RI e governança corporativa. **Revista RI**, Rio de Janeiro, n. 89, pg. 24-25, jul. 2005.

BORGES, Ana. Além do Silêncio. **Revista RI**, Rio de Janeiro, n. 84, pg.10, fev. 2005.

BRASIL. Comissão Mobiliária de Valores. **Instrução CVM n. 202**: registro de companhia para negociações de seus valores mobiliários em bolsa de valores ou no mercado de balcão, consolidando e revogando as instruções CVM n. 60/87, 73/87, 118/90 e 127/90. São Paulo, 1993.

CAMILLO, Fernanda Ludwig. **Marketing de Relacionamento**: um estudo de caso na Relojoaria e Ótica Safira de Porto Alegre. 2003. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

CHURCHILL, JR & Peter. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CODIM (COMITÊ DE ORIENTAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES AO MERCADO). **Pronunciamento de Orientação CODIM nº 01**. Rio de Janeiro, 2005. 2 f.

Coluna do ibri: **Tecnologia valoriza estratégia de comunicação em RI**. Disponível em: <http://www.ibri.org.br/artigos_materias/ibri_valor/Coluna_IBRI_28.10.2004.pdf>. Acesso em: 28 out. 2005.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**: quem não se comunica. São Paulo: Makron Books, 1994.

COSTA, Alfredo José Lopes. **Relações com investidores**: novas fronteiras para a comunicação organizacional. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro da Comunicação, XXIV, 2001, Campo Grande, p. 2-5.

FROBRIG, Evandro Antonio. **Marketing de Relacionamento no mercado organizacional**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

Diretrizes Éticas. **Gerdau Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.gerdau.com.br/>>. Acesso em: 23 set. 2005.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas, tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GUIMARÃES, Camila. Uma questão de marketing. **Revista Capital Aberto**, São Paulo, v. 3, n. 25, p. 20-25, set. 2005.

HERSZCOWICZ, Eduardo José. Ofertas públicas de ações e o direito do investidor. **Revista RI**, São Paulo, n.89, p. 36-37, jul. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM O INVESTIDOR. Coluna IBRI. Disponível em: <<http://ibri.com.br/conheca/index.asp>>. Acesso em: 10 ago. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM O INVESTIDOR. 2ª Enquete IBRI – Ações de Comunicação. Disponível em: <<http://ibri.com.br/conheca/index.asp>>. Acesso em: 10 ago. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE SIDERURGIA. Disponível em: <www.ibs.org.br>. Acesso em: 20 out. 2005.

INTERNATIONAL IRON AND STEEL INSTITUTE. Disponível em: <www.worldsteel.org>. Acesso em: 20 out. 2005.

IR Best Practice Website Guidance Criteria. Reino Unido: Investor Relations Society, 2004.

IR magazine awards. **Estudo de Percepção do Investidor**. Fundação Getúlio Vargas: São Paulo, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAHONEY, William F. **Relações com Investidores**: o guia dos profissionais para Marketing Financeiro e Comunicação. Rio de Janeiro: IMF, 1997.

MARTINEZ, Antonio Lopo. O papel dos analistas do mercado de capitais. **Revista RI**, São Paulo, n.83, p.15-16, jan. 2004.

NATIONAL INVESTOR RELATIONS INSTITUTE. Biannual Research. Disponível em: <http://www.niri.org/irresource_pubs/alerts/ea050720.pdf>. Acesso em: 07 out. 2005.

SILVA, Adriana Souza. Recursos tecnológicos dão apoio ao trabalho de atendimento, oferecem serviços personalizados e ampliam o diálogo com investidores pessoa física. **Revista Capital Aberto**, São Paulo, n.18, p. 43-46, fev. 2005.

SOARES, Geraldo; MARQUES, Lúcio. O profissional de Relações com Investidores. **Tríade do Mercado**, São Paulo, n. 1, out. 2003.

SOARES, Geraldo; TUCCI, Nelson. O RI no mercado de capitais. **Revista Capitais**, São Paulo, n. 9, p.7-9, mar/abr. 2003.

WILHELM, Doris. Revista Bovespa. Disponível em:
<www.bovespa.com.br/Bovespa/RevistaBovespa/91/Capa.shtml>. Acesso em: 12 ago. 2005.