

PESQUISA ANUAL DE RI - GRAYLING/CDR

RI

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

www.revistaRI.com.br

EM PAUTA

O PAPEL ESTRATÉGICO DAS
**RELAÇÕES COM
INVESTIDORES**
NA GESTÃO
PÚBLICA

por **GILMARA SANTOS**

ENTREVISTA

ANDRÉ

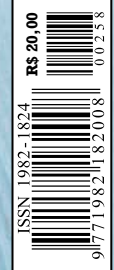
VASCONCELLOS

ASSESSOR, **RI & ESG**

Prefeitura do Rio de Janeiro

por **RONNIE NOGUEIRA**

n°258
FEV 2022



RI

nº 258 • Fevereiro 2022



06 Ponto de Vista

A necessidade de se implantar um modelo de **Governança profissional nos municípios brasileiros**

POR MARCOS RODRIGUES

08 Entrevista

André Vasconcellos, Assessor de RI e ESG da Prefeitura do Rio de Janeiro

POR RONNIE NOGUEIRA



16 Em Pauta

O papel estratégico das **Relações com Investidores na Gestão Pública**

POR GILMARA SANTOS

28 Relações com Investidores

Pesquisa anual de RI 2021 **Grayling/CDR**

POR FABIANE GOLDSTEIN

36 Enfoque

Ano Novo, liderança nova

POR HUGO BETHLEM

38 Orquestra Societária

Entrevista: **Olga Stankevicius Colpo**, Conselheira certificada pelo IBGC

POR CIDA HESS E MÔNICA BRANDÃO

46 IBGC Comunica

Relatórios de Sustentabilidade como instrumentos de gestão

POR VALÉRIA CAFÉ

48 Fórum ABRASCA

Convergência de métricas como um aliado ao **Reporte ESG**

POR EDUARDO LUCANO

E FERNANDA CLAUDINO

50 AMEC Opinião

Celebridades nos Boards

POR FÁBIO COELHO

52 Melhores Práticas

O Guidance guia eficazmente?

POR ALEXANDRE SANCHES GARCIA,

RODRIGO LOPES DA LUZ E OUTROS

56 Espaço APIMEC

Ofertas Públicas em constante evolução

POR MARA LIMONGE MACEDO

58 Registro

Seminário **Logística & Sustentabilidade** e livro **Abamec Apimec 50 anos**

POR DANIELA MAINARDI

E RODNEY VERGILI

66 Educação Financeira

Investimentos & Disciplina

POR JURANDIR SELL MACEDO

69 IBRI Notícias

Prêmio APIMEC IBRI 2021

POR JENNIFER ALMEIDA

E RODNEY VERGILI

87 Opinião

ESG e Gestão Pública

POR EDUARDO FAYET

REVISTA RI®

É uma publicação mensal da IMF Editora Ltda.

Av. Erasmo Braga, 227 - sala 511

20020-000 - Rio de Janeiro, RJ

Tel.: (21) 2240-4347

ri@imf.com.br

www.revistaRI.com.br

Publisher e Diretor Editorial: Ronnie Nogueira | **Presidente do Conselho:** Ronaldo A. da Frota Nogueira (1938-2017)

Conselho Editorial: Antônio Castro, Edison Arisa, Eduarda La Rocque, Fábio Henrique de Sousa Coelho, Hélio Garcia, Jurandir Macedo, Marcelo Mesquita, Ricardo Amorim, Roberto Teixeira da Costa e Thomás Tosta de Sá

Projeto Gráfico: DuatDesign

Os artigos aqui publicados não pretendem induzir a nenhuma modalidade de investimento. Os dados e reportagens são apurados com todo o rigor, porém não devem ser considerados perfeitos e acima de falhas involuntárias. Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva de seus autores. É proibida a reprodução desse volume, ou parte do mesmo, sob quaisquer meios, sem a autorização prévia e expressa da IMF Editora.

CELEBRIDADES NOS BOARDS

Desafios da Governança na era da economia da atenção

Em 1997, o físico Michael Goldhaber publicou seu famoso artigo “*Attention Shoppers*” na revista *Wired*, trazendo ao público uma ideia inovadora: aquilo que chamávamos de economia da informação era, na verdade, a economia da atenção. Ou seja, a ideia de que a atenção das pessoas é, na verdade, a mais valiosa moeda da era digital.

por **FÁBIO COELHO**

Com base nesta visão, ele previu duas coisas: a primeira, que o fluxo de atenção substituiria a importância do dinheiro. E a segunda, que a importância daqueles que detêm a atenção, como as celebridades, cresceria em detrimento daqueles que permanecerem no anonimato.

Mais de vinte anos depois, a nova onda de chegada de celebridades a conselhos de administração de grandes empresas mostra que Goldhaber não apenas estava certo, mas que talvez casos como a nomeação da cantora Anitta ao conselho do Nubank se tornem muito mais comuns daqui pra frente.

Verdade seja dita, a ideia de associar o capital de uma personalidade ao de uma marca é uma ideia antiga e que vem sendo aplicada com sucesso pela publicidade há décadas. Até mesmo no mundo corporativo, nomear ex-ministros de Estado para conselhos de administração em busca de prestígio para o *board* era uma prática comum, conhecida como o “Conselho de Notáveis”. A diferença desta vez é que, em meio à economia da atenção, aqueles que têm a capacidade de engajar o público estão sendo alçados a papéis decisórios e estratégicos - e estas não necessariamente são as figuras tradicionais do universo corporativo.

Avaliando especificamente o caso da cantora, trata-se de uma artista com sucesso inegável na gestão de sua carreira e forte conexão com um público prioritário para a empresa, que por sua vez, é reconhecida por ser *customer-centric*. Nesse sentido, ter um membro no board com a capacidade de representar o próprio cliente parece ser um movimento alinhado à uma estratégia coesa, mais ampla e de longo prazo. O raciocínio ficou evidente, por exemplo, no lançamento de um cartão de crédito premium da marca com participação da conselheira, para não entrarmos na questão do conflito de interesse pelo fato dela também atuar prestadora de serviços artísticos para a companhia.

Mas o papel de um conselheiro de administração é complexo. Ainda que cada conselheiro tenha sua especialidade desenvolvida ao longo da carreira, há pré-requisitos básicos para o cargo. Experiência no setor de atuação da empresa não é algo determinante quando se considera novos olhares estratégicos, mas conhecimentos sobre áreas complexas como governança, economia e legislação fazem parte do currículo de qualquer board member. A maior parte das críticas até o momento seria justamente pelo fato da experiência profissional da cantora não atender a tais critérios, especialmente por se tratar de uma instituição financeira.

É importante lembrar que a nomeação de Anitta também surge em meio aos debates sobre inclusão dentro do capitalismo de *stakeholders*. A ideia é que o *board* possa refletir todos os públicos de relacionamento da empresa, representando visões diversas em termos de gênero, formação, etnia ou situação socioeconômica, entre outros. Nessa transformação, é possível que a expertise trazida por novos conselheiros que representem minorias não corresponda ao perfil tradicional.

Ainda que estes novos conselheiros não estejam sozinhos, nem sejam maioria no *board*, deverão ser capazes de compreender questões complexas de legislação, estratégia e finanças, além da boa e velha governança. E é nesse momento que é preciso levar os riscos em consideração.

RISCOS NA EXCENTRICIDADE DAS PERSONALIDADES

A associação intrínseca de uma empresa à marca pessoal de um indivíduo, quando feita sem planejamento, pode levar a resultados indesejados. Por isso, empresas devem avaliar criteriosamente o uso do board para capitalizar com a economia da atenção sem um propósito e uma estratégia definidos.

O novo membro do *board* deve, minimamente, estar alinhado à cultura da empresa e ciente de que suas ações podem causar flutuações de mercado ou até processos sancionadores. Exemplo recente foi a queda das ações da Coca-Cola após o jogador de futebol Cristiano Ronaldo ter se recusado a posar com garrafas do refrigerante em uma entrevista coletiva.

O atleta não é um membro da empresa, o que nos leva a avaliar os riscos quando atitudes intempestivas surgem, de fato, no board. Nesse sentido, talvez o exemplo mais complexo seja o de Elon Musk e da Tesla. Ainda que boa parte da estratégia da montadora dependa do gênio criativo de seu fundador, a companhia já sofreu penalidades e segue no radar dos reguladores americanos devido às comunicações inapropriadas nas redes sociais de seu fundador que podem, no limite, se qualificar como manipulação de mercado.

A partir do momento que a influência atinge classes de ativos inteiros - como no caso dos *tweets* de Musk sobre o bitcoin, ou o apoio de celebridades a SPACs - estamos diante de um risco sistêmico que deve ser mitigado com apoio da regulação.

No Brasil, por exemplo, já há esforços nesse sentido, como comunicações da Comissão de Valores Mobiliários a respeito da participação de representantes de empresas em lives, além do tradicional período de silêncio. No entanto, dada a velocidade das transformações que estão ocorrendo no mercado e do desenvolvimento de novas mídias, é possível que surjam cada vez mais áreas cinzentas. Inclusive, o tema “influenciadores digitais” entrou na agenda regulatória da Autarquia para 2022.

A despeito dos evidentes riscos, isso não significa que as empresas devem se abster de inovar, nem que os conselhos não devem fazer parte dessa transformação. Mas é preciso que o façam baseados em uma estratégia, com apoio de um processo de onboarding abrangente e uma cultura voltada ao respeito às regras para evitar futuros embaraços regulatórios e jurídicos ou a perda de credibilidade perante os *stakeholders*. **RI**



FÁBIO COELHO

é presidente-executivo da Amec - Associação de Investidores no Mercado de Capitais.
fabio.coelho@amecbrasil.org.br