

Relações com Investidores

A Velha Guarda pode ser a Vanguarda?

Márcio Veríssimo*

O mercado está em um crescendo desde que a Natura “reinaugurou” o mercado de capitais com sua abertura de capital no início de 2004. Em 2006, o número esperado de companhias para abrir o capital é maior do que a soma dos últimos 2 anos, os quais já foram bastante aquecidos.

No entanto, esse momentum excepcional para novas companhias coloca um desafio para as que estão há mais tempo no mercado.

Na verdade, no mercado de capitais, todas as companhias de certa forma competem entre si, independente do seu setor de atuação, seja por espaço na mídia, por cobertura dos bancos e, em última instância, pelo dinheiro dos investidores.

Nessa competição de marketing, as companhias devem buscar tanto o “top of mind”, ou seja, serem imediatamente lembradas ao mencionarem o mercado de ações e o “espaço de prateleira”, ou seja, ter certeza que o seu produto está bem posicionado e ocupa bastante espaço na “prateleira da loja” para atrair a atenção dos consumidores.

Como em toda competição, ela é tanto mais fácil de ganhar quanto menos competidores houver, afinal existe um determinado número de revistas e jornais de negócios, um número fixo de ações para compor alguns índices enquanto a participação relativa na liquidez total é o determinante de outros, como o Ibovespa. Ainda que exista um potencial alavancador do mercado como um todo, atraindo mais atenção da mídia, ou de investidores internacionais, existe o risco de uma companhia menos ativa ser “esquecida” e ir gradativamente perdendo espaço.

As companhias mais antigas certamente têm uma vantagem no que se refere ao “top of mind”, uma vez que elas já possuem um longo

histórico no mercado e tornaram-se referência sobre o assunto.

Por outro lado, no quesito “espaço de prateleira”, as novas companhias levam vantagem porque são novidades e existe maior curiosidade por elas.

Para contornar essa situação é preciso planejar um programa de atividades para manter-se em evidência.

Por exemplo, os últimos 5 anos têm sido caracterizados pelo crescimento exponencial e contínuo dos investidores individuais. Ainda assim, pouco tem sido feito de novo nessa área. Uma companhia que largar na frente e dedicar-se a isso vai agregar muita notoriedade à sua “marca” como uma companhia que respeita os pequenos investidores.

Nesse sentido também, as áreas de RI de empresas maduras têm tido pouco ou nenhum relacionamento com as áreas de imprensa, principalmente no que se refere a uma postura pró-ativa. Explico-me: essas duas áreas até trabalham em conjunto na divulgação de um resultado ou fato relevante, mas existe pouca integração no sentido do RI buscar desenvolver o lado do marketing, colocando matérias sobre o desempenho das ações, entrevistas com executivos sobre tendências do mercado – seja o mercado de capitais ou o mercado em que a companhia atua, desenvolver laços com a mídia financeira internacional, entre outros.

Mesmo em questões onde seria de se esperar que as companhias tradicionais fossem muito superiores, estas estão sendo ultrapassadas pelas novas. Por exemplo, em governança corporativa, muitas companhias novas já estão entrando direto no Novo Mercado ou no nível 2 da Bovespa com direitos extras, enquanto poucas companhias estabelecidas têm caminhado e determinado novas tendências nesse sentido.

As companhias com tradição

deveriam liderar o mercado, apontar novas tendências, por isso a questão no título desse artigo. Note que a própria expressão usada - “velha guarda” - pode carregar uma conotação negativa e usei justamente para “provocar” essas companhias, antes que elas realmente se tornem a “velha guarda”.

Ao mesmo tempo, as companhias novas se tornam “velhas” rapidamente com o mercado em ebulição, logo precisam rapidamente se adaptar e manter-se em evidência. Surpreendentemente, elas parecem estar aprendendo essa lição mais rapidamente que as companhias tradicionais.

* Consultor, especial para *Gazeta Mercantil*
E-mail: mverissimo@gazetamercantil.com.br