

Relações com Investidores

Para inglês ver (e entender)

Márcio Veríssimo*

O Brasil é um país emergente e um dos menos populares. É importante ter esse conceito em mente quando realizar um roadshow internacional ou buscar aprofundar o relacionamento com investidores estrangeiros.

Um erro freqüente de departamentos de relações com investidores é assumir que os fundos de mercados emergentes sempre contam com pessoal altamente especializado e que conhecem em profundidade o Brasil e suas particularidades. Não é verdade.

Para provar isso, basta fazer o teste reverso. Muitas companhias brasileiras possuem ADRs listados nos Estados Unidos. Ora, então devemos imaginar que as equipes de relações com investidores dessas companhias conhecem profundamente a SEC (a CVM dos EUA), certo? Agora pergunte para o gerente dessas equipes se ele sabe o nome do presidente da SEC.

Alguns podem argumentar que essa informação não é relevante para as operações. Em primeiro lugar, pode ser relevante. Imagine que o presidente americano avalie que a SEC precisa mostrar os dentes para ganhar credibilidade e indique alguém como Eliot Spitzer, promotor do estado de NY que promoveu diversas caças às bruxas no mercado de capitais americano. Você não gostaria de saber disso antes de começarem a acontecer diversos processos, multas, entre outros?

Afinal, se a informação é tão irrelevante assim, por que esse mesmo gerente provavelmente sabe o nome do presidente da CVM, do presidente da Bovespa e do presidente da Apimec?

A verdade é que esse nível de informação, ainda que possa ser relevante no futuro, se não tiver uma aplicação imediata, simplesmente não faz parte do cotidiano de um estrangeiro.

Qual o tipo de informação que os estrangeiros precisam saber sobre o Brasil e que eles não sabem? Sendo sincero, eu não faço a menor idéia, porque variam significativamente de empresa para empresa, mas posso citar uma série de exemplos de tipos variados.

Em primeiro lugar, se estamos tratando de uma empresa estatal, qual o grau de influência política sobre a administração, evitando por exemplo que utilize reduções de preços como política pública em detrimento do investidor? Caso essa influência seja hoje limitada, há garantias institucionais de que um próximo governo não possa reverter essa posição?

A mesma pergunta pode ser feita sobre empresas que não são estatais, mas são concessões ou operam em setores altamente regulados.

Todo o mercado ficou em compasso de espera enquanto definia-se o novo modelo energético, por exemplo. Hoje há grandes dúvidas sobre a regulamentação do saneamento básico e de tarifas telefônicas de interconexão.

Explicar a dinâmica do setor de atuação como competição, principais drivers, tributação, entre outros é essencial.

Um exemplo interessante seria a Coca-Cola no Brasil. Um americano pensa que o competidor da Coca é a Pepsi. Aqui no Brasil são principalmente as tubainas e o Guaraná Antarctica (sem falar que no Maranhão o Guaraná Jesus, com sua coloração rosa, é um dos líderes de mercado).

Ou seja, um sabor de fruta local e uma distorção causada pela enorme vantagem competitiva resultante da evasão fiscal, uma prática muito comum das pequenas empresas de varejo, e não só no mercado de refrigerantes, faz com que o cenário competitivo seja diferente do

esperado.

Já que estamos falando de bebidas, você sabia que, devido às limitações para beber em público nos EUA, a grande maioria das vendas de cerveja é feita em supermercados para consumo em casa, enquanto no Brasil a grande maioria do consumo é nos próprios bares? Pode não parecer importante a princípio, mas isso torna a distribuição das cervejas uma vantagem competitiva e uma barreira à entrada de novos participantes muito forte. A AmBev sempre faz questão de explicar isso muito bem em suas apresentações.

Finalmente, hoje estamos vivendo uma crise política, ainda que o mercado financeiro esteja relativamente estável. Com tantos brasileiros achando que existe até possibilidade de golpe militar (um completo devaneio, na minha opinião), é natural que os estrangeiros se sintam inseguros. Tentar explicar os possíveis desfechos desse episódio e conseqüências para a companhia é fundamental.

Vale lembrar que muitas vezes as companhias brasileiras pintam um cenário perfeito para si mesmas, aproveitando-se do desconhecimento dos estrangeiros.

Como diriam os americanos: “Engane-me uma vez, uma vergonha para você. Engane-me duas vezes, uma vergonha para mim.”

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

Agenda do Investidor

			
Embraer	-	-	31/8
Itaúsa	-	-	30/8
Usiminas	-	-	02/9

Fonte: www.divulgacaoexemplar.com.br