

COMUNICAÇÃO COM OS INVESTIDORES É UM INTANGÍVEL?

Vemos constantemente empresas adquirirem outras por um valor acima do seu valor contábil. Por quê? No jargão utilizado no meio financeiro, a diferença entre o valor econômico obtido pelo fluxo de caixa descontado em relação ao valor patrimonial da empresa adquirida pode ser denominada como intangível. Em outras palavras, estima-se qual o fluxo de caixa que a empresa terá nos próximos dez ou 20 anos com base nos ativos que ela possui hoje e o potencial de aumento desses ativos - como perfil dos clientes, valor da marca, qualidade da administração, setor de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), reputação, dentre outros intangíveis. Esses ativos possibilitam estimar o potencial fluxo de caixa futuro de uma companhia, ou seja, as receitas que ela pode gerar no futuro.

Essa metodologia serve tanto para uma empresa adquirir outra, como para precificar o valor de uma ação em Bolsa de Valores. Os investidores analisam tanto os ativos tangíveis (basicamente contábeis) como os intangíveis para estimar o valor de mercado de uma companhia. Você já deve ter ouvido alguém dizer que uma companhia vale três vezes o seu valor patrimonial. Isso significa que os investidores daquela empresa acreditam que o potencial fluxo de caixa (como dividendos ou lucro líquido) seja muito superior ao que está refletido contabilmente. A diferença de duas vezes representa, para o mercado, os ativos tangíveis e intangíveis gerando fluxos de caixa nos próximos anos.

E é muito importante o valor de mercado de uma empresa em potenciais negócios. Suponha que duas empresas que tenham o mesmo valor patrimonial (contábil), mas que os valores de mercado sejam totalmente diferentes. Uma empresa vale exatamente o seu valor patrimonial e outra vale três vezes o seu valor patrimonial. Qual das duas comprará outras de seu setor somente com troca de

ações e pagando mais barato? Portanto o valor de mercado é um diferencial competitivo importante.

Mas para os investidores e acionistas perceberem quanto valem os intangíveis de uma companhia é necessário uma comunicação corporativa eficiente, tempestiva, democrática e acessível, repleta de informações claras e objetivas, dados financeiros e não-financeiros, expectativas da administração. E essa comunicação tem de ser constante e consistente, tanto em momentos bons para a empresa como, e principalmente, em períodos ruins.

As principais companhias abertas brasileiras realizam apresentações públicas com agentes do mercado de capitais (no Brasil e no exterior), divulgam releases, fazem teleconferências trimestrais, chats com investidores pessoas físicas, reuniões com analistas e investidores, enfim, possuem uma agenda de relacionamento completa e ágil, com o objetivo de gerar esclarecimentos sobre a operação, os negócios e expectativas da empresa. Quanto maior o relacionamento com os investidores e acionistas, melhor eles podem precificar o valor de uma empresa. Portanto a comunicação com o mercado gera valor! E é mensurável na cotação das ações em Bolsas de Valores.

Cada companhia aberta está em um determinado momento de seu desenvolvimento. A forma como se comunica com o mercado deve refletir sua identidade empresarial. Uma comunicação criativa, que surpreenda o mercado, é fundamental para a empresa criar valor para seus acionistas. A comunicação torna-se, assim, um ativo intangível e relevante na construção da imagem de uma companhia aberta.



Geraldo Soares é presidente-executivo do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI)