

ESPAÇO IBRI

A revolução silenciosa dos benchmarks no mercado de capitais

Arleu Anhalt (*)

Maus exemplos corporativos, como os escândalos que envolveram a Enron e a WorldCom, produziram reviravoltas nas práticas de governança das empresas e detonaram grandes mudanças no arcabouço legal. Em 2002 elas culminaram com a edição da Lei Sarbanes-Oxley, um marco no combate a fraudes contábeis e um símbolo da obsessão por transparência que seguiu. Já o movimento silencioso que se processa na vida das empresas movido por bons exemplos promete uma revolução de magnitude comparável, embora à primeira vista o seu peso no destino do mundo corporativo possa passar quase despercebido.

Empresas que nos últimos anos tomaram a decisão de abrir o capital para financiar a expansão e inseriram o mercado de capitais em suas estratégias tendem a ampliar o seu campo de influência como padrões de excelência. No caso dos maus exemplos a imprensa se encarrega de concentrar o foco, mergulhar na cobertura das manobras e acompanhar as consequências. Mas identificar os bons exemplos nem sempre é fácil. Muito menos monitorar a sua influência no mundo corporativo.

A valorização das ações em Bolsa tem funcionado como um natural sinalizador de casos de sucesso. Empresas consistentemente comprometidas com a saúde de seus negócios têm obtido boa resposta dos investidores. Mas as cotações das ações raramente refletem com perfeição a lucratividade e as perspectivas das empresas. O mercado se move por percepções nem sempre corretas sobre a realidade. Cotações em alta podem significar muitas coisas além de consistência e bons fundamentos, incluindo especulações e *insider information*.

Por isso a identificação de *benchmarks* com base em critérios objetivos e confiáveis é crucial. Em rodadas sucessivas nos últimos três anos, as companhias abertas sediadas no Brasil têm passado pelo crivo da IR Magazine Awards, a mais prestigiosa avaliação internacional de desempenho de companhias abertas na área de comunicação e relacionamento com investidores, conferida pela publicação inglesa IR Magazine. O painel de companhias eleitas na última versão é o extrato apurado a partir de uma ampla consulta a 200 analistas e investidores institucionais, que têm um olhar privilegiado sobre a vida e os processos de comunicação das empresas listadas na Bolsa de Valores.

Dos três prêmios mais abrangentes da edição de 2007, que colocaram em destaque os programas de relações com investidores da Companhia Vale do Rio Doce, na categoria "*large cap*", da Marcopolo, na categoria "*small & mid cap*", e da Klabin Segall, pelo desempenho no processo de oferta pública inicial (IPO), acompanhamos muito de perto dois deles, desde as fases iniciais de preparação para o ingresso no mercado.

O caso da Klabin Segall é emblemático. Por que ela se destacou entre tantas outras? A resposta está associada ao esforço da empresa em se posicionar corretamente perante analistas e investidores. Ela sempre explicitou com clareza a sua determinação de só fazer lançamentos imobiliários que tivessem qualidade e possibilitassem retorno adequado aos acionistas. E a realidade mostra que as escolhas têm sido acertadas: a empresa ostenta um dos mais elevados índices de velocidade de vendas de imóveis do setor. Consistência entre discurso e realidade, eis um valor reconhecido no mercado.

Também a Marcopolo, outro caso que acompanhamos desde o início, revelou-se referência, exemplo de empresa que incorporou o mercado de capitais em sua estratégia de negócios e logo se converteu em alvo de recomendações de compra dos analistas. Em essência, a receita consiste em ouvir o mercado, ser transparente, divulgar informações com qualidade e regularidade, realizar estudos de percepção e acompanhar as expectativas.

Em meio à dinâmica do mercado de capitais brasileiro que tem favorecido uma cultura de ganho rápido por conta do ritmo acelerado de IPOs, empresas como a Marcopolo e a Klabin Segall ancoram-se na estratégia de conquistar investidores de longo prazo. Às que ainda não se deram conta de que o modelo de ganho fácil no mercado de ações tende visivelmente a se esgotar, eis o alerta: a única arma verdadeiramente poderosa para enfrentar os novos tempos é a inserção da atividade de relações com investidores na estratégia da empresa.

(*) Arleu Aloisio Anhalt é atualmente membro do Conselho de Administração e foi presidente executivo do IBRI – Instituto Brasileiro de Relações com Investidores.

Sede do IBRI
Rua Boa Vista, 254 – 3º andar – São Paulo/SP – Cep: 01014-000
Sala 311 – Fone (11) 3106-1836
E-mail: ibri@ibri.com.br
www.ibri.com.br