# A briga agora é pelo investidor

| 13.07.2006

*As estratégias das empresas brasileiras de capital aberto para atrair novos acionistas*

Lia Lubambo

Consultora da Natura: ausência de vínculo de trabalho com a empresa é tema explorado pela concorrência
Por Cristiane Correa

EXAME

Ao longo de décadas, as empresas brasileiras se acostumaram a competir ferozmente pelo bolso do consumidor. Nesse mundo, concorrentes eram apenas as companhias que disputavam o mesmo mercado. Um novo fenômeno vivido pelas empresas está jogando por terra tais conceitos e trazendo à tona outra forma de competição, tão ou mais importante para o sucesso dos negócios. O alvo agora é o bolso dos investidores. A recente onda de abertura de capital -- nos últimos dois anos, mais de 20 empresas fincaram pé na Bovespa -- colocou essas companhias numa situação inédita. Na bolsa de valores, a Suzano, fabricante de papel e celulose, não concorre apenas com a Aracruz, uma das líderes mundiais do setor. O Submarino, uma das empresas mais badaladas da internet, não disputa espaço apenas com a Totvs, a maior produtora de software de gestão do país. Nem a construtora Cyrela, comandada pelo bilionário Elie Horn, compete exclusivamente com adversários como Gafisa e Rossi. A lógica da bolsa é outra. Ali, a Gol rivaliza com a Natura, a Energias do Brasil compete com a Cosan, a Localiza se engalfinha com a ALL. Em outras palavras: na disputa pelo investidor, todos estão contra todos.

Para se dar bem nessa briga, garantir um bom retorno ao investidor é obrigação -- mas está longe de ser o único fator de atração de novos acionistas. Para participar ativamente do jogo, vale contratar executivos conhecidos, convidar analistas de mercado a visitar pessoalmente as instalações da companhia e até apostar em campanhas publicitárias (veja quadro). "As pessoas colocam seu dinheiro nas empresas que conhecem melhor e nas quais confiam", afirma Elsen Carvalho, sócio da Investidor Profissional, empresa de gestão de recursos. "Especialmente os investidores individuais, que já respondem por mais de 25% do movimento da bolsa", diz ele.

Tome-se como exemplo o caso da Suzano Papel e Celulose. Há cerca de dois meses, a presidência da companhia controlada pela família Feffer é ocupada pelo paranaense Antonio Maciel Neto. Ex-presidente da subsidiária brasileira da Ford, Maciel tornou-se uma espécie de celebridade no mundo dos negócios ao tirar a montadora do prejuízo e torná-la a mais lucrativa do país. Envolvente e bom de papo, ele chegou a protagonizar anúncios na televisão para convencer os consumidores a testar um Ford. Agora, seu carisma e sua competência técnica precisam persuadir os investidores a aplicar seus recursos na Suzano. Um exemplo simbólico de como esse tipo de movimento é capaz de alterar a percepção que o investidor tem da companhia pôde ser observado durante a festa de premiação do anuário Melhores & Maiores, publicado por EXAME, realizada no final de junho. Durante o evento, o presidente de uma grande empresa brasileira aproximou-se de David Feffer, presidente do conselho da Suzano Holding, e lhe disse a seguinte frase: "Agora que você contratou um executivo como o Maciel eu posso comprar ações da Suzano".

| **O jogo da conquista** |
| --- |
| **Ter bons resultados é condição fundamental para uma empresa atrair investidores. Mas outras medidas podem ajudar nessa disputa** |

| |
|---|
| Formar um conselho de administração competente e contratar executivos famosos, como Antonio Maciel Neto (ex-Ford), que acaba de assumir o comando da Suzano |
| **2**<br>Ter em mãos um diagnóstico preciso dos pontos fortes e fracos das outras empresas que estão na bolsa. Tratar de espalhar por aí quais as<br>fragilidades das concorrentes |
| **3**<br>Deixar os altos executivos da empresa fora das reuniões com analistas e jornalistas, e não se preocupar em ter uma boa equipe de relações com investidores. Além disso, recusar-se a divulgar informações sobre a companhia, sob o pretexto de que elas são "estratégicas" |
| **4**<br>Convidar analistas e investidores para conhecer suas operações. A Energias do Brasil, por exemplo, organiza grupos para visitar suas usinas |
| **5**<br>Manter na internet um site confuso, com informações escassas e desatualizadas sobre sua empresa |
| **6**<br>Buscar o investidor além do eixo Rio–SP. A IdeiasNet está fazendo apresentações em cidades como Belo Horizonte e Porto Alegre |
| **7**<br>Dar visibilidade à sua empresa. A Aracruz apostou numa campanha publicitária que tem o rei Pelé como garoto-propaganda |

Outro objetivo perseguido pelas empresas abertas é encontrar a melhor maneira de divulgar suas informações financeiras. Montar um departamento de relações com investidores (RI) ativo e manter um site com dados consistentes e atualizados (bilíngüe, claro) é o básico. Algumas companhias vão além. "Temos uma preocupação enorme em relação aos analistas de mercado que cobrem a companhia", afirma Martín Escobari, diretor de RI do Submarino. "Eles têm um efeito multiplicador", diz o executivo. Por isso, Escobari ficou quase um ano tentando chamar a atenção de Anthony Noto, analista do Goldman Sachs em Nova York, considerado um dos mais influentes do mundo no setor de consumo. No início de julho, depois de uma visita ao Brasil, Noto concordou em juntar-se ao grupo de outros nove profissionais que acompanham o desempenho do Submarino. "Isso vai transmitir muita credibilidade para o investidor", diz Escobari. Para manter esses analistas sempre próximos da companhia, o Submarino já organizou dois eventos que funcionam como uma espécie de "integração" -- ao longo de um dia, o grupo visita a empresa e tem a chance de conversar com todos os diretores. A mesma receita é seguida por empresas como Aracruz e Energias do Brasil. "Até o fim do ano levaremos um grupo de analistas para conhecer nossa nova usina, Peixe Angical, em Tocantins", afirma Vasco Barcellos, diretor de RI da Energias do Brasil.

O corpo-a-corpo não se restringe aos profissionais do mercado que acompanham as empresas. Potenciais investidores também são convidados a participar de encontros e conhecer melhor os detalhes das operações. Embora esses eventos ain da sejam modestos se comparados às gigantescas reuniões anuais de empresas americanas, como a Berkshire Hathaway, do megainvestidor americano Warren Buffett, aos poucos eles se tornam cada vez mais freqüentes -- muitas vezes fora do tradicional eixo RioSão Paulo. A IdeiasNet, por exemplo, holding que engloba 18 empresas de tecnologia, há poucas semanas promoveu um evento em Belo Horizonte e já se prepara para organizar outro em Porto Alegre. A Energias do Brasil fez recentemente uma reunião com investidores de Brasília. No Submarino, Escobari e o presidente da empresa, Flávio Jansen, arrumam as malas duas vezes por ano para visitar investidores internacionais.

O aumento da visibilidade da companhia pode vir também por meio de campanhas publicitárias institucionais. Em junho, a Aracruz começou a veicular a primeira campanha publicitária de sua história. Apesar de não vender seus produtos para consumidores finais (e, sim, para outras empresas) e de exportar quase toda sua

produção, a companhia decidiu que era hora de se tornar mais conhecida dentro do Brasil. "Esse tipo de iniciativa ajuda a empresa a entrar no radar do investidor", afirma Ricardo Zacharias, gestor de um clube de investimentos que aplica quase 30 milhões de reais em ações de empresas brasileiras.

Nas companhias em que o conceito de competição pelo investidor já está disseminado, a disputa se dá também nos bastidores -- e as regras desse jogo permitem caneladas nos adversários. "Além de melhorar a percepção da imagem da minha companhia, preciso desestabilizar a do meu concorrente", afirma um executivo de uma das maiores empresas brasileiras, que pede para não ter seu nome divulgado. Para isso, sua empresa mantém uma equipe multidisciplinar -- com representantes das áreas de marketing, relações com investidores, industrial, comercial e jurídico -- que tem como uma das funções identificar os pontos fortes e as fragilidades de seus competidores na bolsa. O objetivo, claro, é aprender com as qualidades dos adversários e espalhar aos quatro ventos suas fraquezas. Um dos passatempos preferidos do executivo é alfinetar a fabricante de cosméticos Natura -- que, embora não tenha nenhuma relação com seu mercado, é considerada uma adversária ferrenha na bolsa de valores. "Mesmo tendo um apelo de companhia socialmente responsável, a força de vendas da Natura é toda informal. Nenhuma de suas quase 500 000 revendedoras tem vínculo com a companhia", diz ele. A própria fabricante de cosméticos reconhece em seu prospecto que uma eventual alteração na legislação lhe causaria problemas -- mas obviamente não tem interesse em chamar atenção para essa questão. Trocas de acusações como essa ilustram o novo patamar de competição em que se encontram as companhias brasileiras. "Para atrair e manter investidores, cada vez mais as empresas vão ter de conhecer com quem elas disputam o capital", afirma Rodolfo Zabinsky, da MZ Consultoria, especializada em relações com investidores. A partir de agora, o inimigo está em toda parte.