

Como manter a companhia atrativa aos analistas

Estratégia de comunicação desenvolvida com foco nos analistas passa a ser fundamental para a boa imagem da companhia no mercado.

O desempenho de uma ação está diretamente relacionado com a maneira como a empresa se apresenta ao mercado, ou seja, como está estruturado o seu plano de comunicação com investidores e analistas de mercado. Conscientes disso, e dado o grande desenvolvimento do mercado de capitais mundial, empresas com capital aberto em bolsa - e que não possuem corretores cobrindo diretamente o seu desempenho - passam a por em prática planos de comunicação voltados a analistas independentes. O objetivo é claro: tornarem-se atrativas através do fornecimento de informações exclusivas sobre o seu desempenho.

Preocupadas com a liquidez – questão primordial para diretores financeiros -, corporações com pequena e média capitalização no mercado passam a brigar pela atenção de investidores. Em reportagem, a CFO Europe apontou que este é um cenário que tende a mudar, já que as bolsas de valores passam, cada vez mais, a incentivar a cobertura de emitentes de pequeno porte, uma vez que a qualidade e o volume das pesquisas geradas atualmente pelos corretores de ações não conseguem incluir dados dessas empresas.

Para atender bem ao mercado, diretores financeiros e especialistas em relações com investidores (RI) concordam que uma cobertura deve ser direcionada não apenas por uma boa análise e pelo potencial de crescimento, mas também por uma comunicação regular e pela abordagem inteligente à comunidade de analistas.

Já do lado das empresas, um modo novo de atração de atenção tem se figurado por meio da cobertura de um analista independente. Desenvolver uma apresentação bem-estruturada sobre o histórico de uma boa companhia e fornecer aquilo que o analista quer são os primeiros passos. Depois disso, tudo realmente se resume a fazer contatos. Apesar da atenção inicial à tarefa de encontrar analistas que dêem cobertura, é importante não negligenciar as responsabilidades diárias relacionadas a incentivar a eficiência operacional e impulsionar o crescimento da companhia — que, antes de tudo, é uma das razões porque os analistas dão cobertura a uma ação.

Movimento especulativo?

O esforço vale a pena. Em estudo realizado em 2007 — denominado 'Is there life after loss of analyst coverage?', três acadêmicos norte-americanos do setor financeiro compararam uma amostragem de 2.753 companhias que haviam perdido sua cobertura com um grupo de controle de tamanho similar, que dispunha de cobertura. Os pesquisadores descobriram que, um ano depois de perderem a cobertura, as empresas que faziam parte do grupo de amostragem apresentaram uma diminuição de desempenho em áreas como valor de mercado, liquidez e interesse dos acionistas institucionais, em comparação com as companhias do grupo de controle. Além disso, as empresas do grupo de amostragem demonstraram uma maior probabilidade de serem excluídas das listas das Bolsas de Valores.

Nos primeiros dois anos depois de perder a cobertura, 29% das companhias foram excluídas das listas, em comparação com os 8% das empresas participantes do grupo de controle, que foram excluídas. Entre dois a cinco anos depois de perder a cobertura, as porcentagens aumentaram para 34% e 18%, respectivamente.

Simona Mola, professor assistente de finanças na Arizona State University e co-autor do estudo, diz que a equipe levantou duas hipóteses. A primeira argumentava que os investidores que podem investir somente em um número restrito de ações utilizam os relatórios dos

analistas como fonte de informações. Quando um analista "faz uma ação cair", ela cai nas telas dos radares dos investidores, e a perda de cobertura é uma das causas para que companhias sejam excluídas das listas.

Para testar essa hipótese, os pesquisadores identificaram uma sub-amostragem de 163 companhias com melhor desempenho, entre as 2.753 firmas. Eles compararam essa sub-amostragem com um grupo de controle e descobriram que, no ano seguinte à perda de cobertura, não houve diferença de desempenho entre as empresas da sub-amostragem e as do grupo de controle, embora as da sub-amostragem ainda apresentassem uma maior probabilidade de serem excluídas da lista.

Isso fez os acadêmicos levantarem outra hipótese — a das informações superiores. Isso sugere que os analistas dispõem de dados que permitem prever com maior precisão do que os investidores quais companhias terão maior probabilidade de serem excluídas da lista, o que pode sinalizar a eliminação da cobertura.

Existem outras duas razões para que os analistas parem de dar cobertura a uma companhia. A primeira é um desempenho ruim. Três trimestres consecutivos de ganhos frustrantes podem ser suficientes para que uma companhia seja excluída. A segunda razão é monetária e é mais relevante para a maioria dos diretores financeiros de empresas com pequena e média capitalização no mercado. Se a liquidez de uma ação for tão pequena, com poucas chances de se obter corretagem ou subscrever taxas a partir dela, é menos provável que os analistas dêem cobertura a ela. Isso é formado pela separação entre os analistas e os corretores nos bancos de investimentos. Como uma função separada, os analistas representam uma carga mais dispendiosa, o que diminui a probabilidade de que eles dêem cobertura a ações com pequeno retorno.

Na prática

Dois aspectos podem ajudar as empresas a obterem informações sobre elas mesmas no mercado, apesar da baixa liquidez. A primeira delas é um aumento das pesquisas autorizadas por companhias. "Uma vez que as firmas de menor porte se tornam frustradas devido à falta de pesquisas, elas precisam 'sair a campo' e comprar essas pesquisas em agências independentes", explica John Pierce, diretor executivo na Quoted Companies Alliance, que representa empresas com pequena e média capitalização no mercado, que estão listadas nas Bolsas de Valores do Reino Unido.

A segunda tendência vem sendo acionada pela retração do mercado de ações com preços maiores. "A comunidade de consultores tem se dedicado a questões fundamentais, em vez de focar nos clientes já existentes", define Secrett, da Grant Thornton. "É mais interessante obter de 3% a 6% em um IPO do que se esforçar para atrair negócios para os emitentes já existentes. Mas essa festa (para os corretores) está chegando ao fim. Está ocorrendo uma redefinição de enfoque, que muda para a administração do mercado secundário".

Disponível em: <<http://www.financialweb.com.br>>. Acesso em 13 jun. 2008