

O inferno são os outros

MÁRCIO VERÍSSIMO*

Nós já comentamos diversas vezes neste espaço, com um enfoque ou outro, sobre como as companhias precisam apresentar sua estratégia, as iniciativas que estão implementando, seus objetivos de curto e longo prazo, bem como suas vantagens competitivas e como alavancá-las para atingir esses objetivos.

Dentro desse mesmo espírito, gostaríamos de ressaltar outro aspecto muito relevante para o futuro de uma companhia, os fatores exógenos à companhia ou ao próprio setor.

Apenas para fornecer uma ilustração de quão poderosos esses fatores podem ser, basta pensarmos que toda a indústria de máquinas de escrever foi destruída com o advento do microcomputador e das impressoras, sem que houvesse qualquer problema na indústria em si.

Se isso parece um caso isolado, escolhido a dedo de um passado pré-histórico, vamos usar algo mais atual. Hoje, o telefone como o conhecemos já está morto, esperando para ser enterrado. As ligações telefônicas serão todas feitas pela internet em serviços de voz sobre IP e o modelo de negócios da telefonia está mudando rapidamente, tornando-se um negócio de transmissão de dados.

Se paramos para pensar que a Telemar é uma das companhias abertas mais líquidas do Brasil (e a ela soma-se mais uma série de companhias do setor, no Brasil e no mundo), ao imaginar que em dez anos o seu negócio será completamente diferente do que era há cinco anos atrás — e que o seu sucesso depende de como ela vai conseguir se adaptar a esses novos tempos — veremos que vivemos hoje um momento muito singular.

Se dez anos parece um horizonte muito longo, saiba que

não é. Apesar de a Bolsa ter tido ganhos extraordinários nos últimos anos, isso é resultado de uma conjuntura internacional e local especialmente favorável. Contudo, um mercado acionário não é feito de momentos de euforia, mas de uma consistência de longo prazo, como caminho de investimento para a poupança de indivíduos para a aposentadoria, casos estes em que dez anos são relativamente pouco tempo.

É interessante notar que nem sempre as perspectivas são claras. Muitos pregaram o fim do papel — ok, não o fim, mas uma redução dramática do consumo — com a vitória dos micros e principalmente do e-mail. A história mostrou que na verdade, muita gente imprime seus e-mails e a demanda de papel — inclusive — aumentou significativamente.

Apesar de a tecnologia ser provavelmente o principal fator de radical transformação de mercados no curto prazo, outros pontos podem ser igualmente importantes para determinados setores.

O fim da hiper-inflação mudou para sempre o hábito de consumo dos brasileiros no supermercado. As compras de mês deram lugar às pequenas compras, possivelmente abrindo espaço para mais compras de impulso.

Ao mesmo tempo, os ganhos de escala e logística consolidaram as grandes redes e determinaram o fim dos mercados de bairro e as feiras são hoje uma alegoria do que já representaram.

A demografia, com a crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, talvez determine a próxima mudança nos supermercados, com a criação de mais serviços de conveniência e agilidade, conforme a última grande geração

de donas de casa se “aposente”.

Ao mesmo tempo, uma combinação de globalização, abertura de mercado nacional e controle de inflação fizeram a demanda por produtos eletrônicos explodir. Hoje, muitas lojas de consumo popular atuam praticamente como pequenas financeiras, fornecendo crédito para pagar compras em infandas parcelas.

Como pudemos ver, os mais diferentes fatores podem ter efeitos, mais ou menos relevantes, positivos ou negativos, para diversas atividades de negócios.

Isso gera responsabilidades de todas as partes no mercado de capitais. Para os administradores das companhias em captar esses movimentos e posicionar suas companhias para aproveitá-los (ou proteger-se deles). Para os investidores no sentido de estarem sempre atentos para como essas questões devem afetar as companhias em que investiram e como a administração está lidando com isso. Finalmente, a área de Relações com Investidores deve fazer a ponte entre as duas pontas, mostrando o interesse dos investidores aos administradores e explicando para os investidores em detalhes como a sua companhia está lidando (e potencialmente lucrando) com essas novas tendências.

* Consultor, especial para
Gazeta Mercantil

E-mail: mverissimo@gazetamercantil.com.br

AGENDA DO INVESTIDOR			
	Divulgação de resultados	Teleconferências	Reunião com investidores/analistas
Suzano Cel	—	25/04	25/04
Gol	—	25/04	—
Gol	—	—	28/04
Net Serviços	—	28/04	—
Gol	—	—	02/05
Lojas Renner	—	03/05	—
Gerdau	—	03/05	—
Submarino	—	03/05	—

Fonte: www.divulgacaoexemplar.com.br