

Comparações inter-setoriais

MARCIO VERÍSSIMO*

Um dos vícios em relações com investidores é sempre se comparar com outras empresas do setor. Isso ocorre por duas razões principais: a primeira é uma competitividade natural com as companhias que disputam o mesmo mercado; ademais, a própria diretoria sempre encara seu negócio comparando-o com a concorrência.

A outra é que os próprios analistas, sobretudo os de sell-side que possuem maior contato com a companhia, são especializados por setores, avaliam assim os resultados e, sempre que demandam alguma informação extra, falam que “a outra companhia passa esses dados”.

De fato, não há mal nenhum em realizar um benchmark do setor. Se todos seus competidores abrirem uma dada informação, é imprescindível que você faça o mesmo. Se nenhum deles o fizer, você pode escolher entre ser um exemplo ou simplesmente seguir o padrão.

O que não pode acontecer é restringir-se ao seu próprio setor e perder o contato com o restante do mercado. Afinal, não custa lembrar que, para o mercado acionário, é melhor ser a companhia com pior performance de um setor com resultados excelentes do que ser a companhia com melhor performance de um setor em crise.

Alguns setores são conhecidos pela transparência e detalhamento de suas informações financeiras, enquanto outros não fornecem sequer um fluxo de caixa. Então, existe um espaço para a comparação no planejamento, mas não deve ser o único. É importante lembrar também que parte significativa dos investidores é estrangeira, então é relevante

realizar essas comparações com benchmarks globais.

Outro erro comum em relação ao setor é assumir que os analistas e investidores já conhecem as tendências do mercado como um todo e que é preciso apontar apenas as particularidades da própria companhia.

O grau de importância e o tipo de informações setoriais variam muito de setor para setor.

Por exemplo, no caso de uma companhia que produz e vende commodities, os preços praticados pela companhia dependem fundamentalmente do mercado. Então, comentários sobre as perspectivas de demanda e oferta dos produtos são vitais, uma vez que, não raro, esses fatores exógenos são os principais determinantes da rentabilidade — por mais que a companhia tenha uma perspectiva particular interessante para apresentar, seja em termos de eficiência, custos, qualidade, distribuição, etc..

Em outros, pode ser que o setor não seja tão fundamental na precificação em si, mas podem apontar outras importantes tendências. Por exemplo, a demanda do varejo tem tido forte aceleração em função do crescimento da oferta de crédito pessoal. Da mesma forma, as menores taxas de juros e prazos mais longos também têm apontado tendências muito positivas para o mercado de bens duráveis, como o setor imobiliário e automotivo.

Finalmente, as companhias podem apresentar fatores pontuais que afetam de maneira permanente seus mercados. Companhias de cigarro e bebidas podem enfrentar restrições regulatórias em termos de marketing ou mesmo de venda, afetando suas vendas.

Por outro lado, as compa-

nias públicas desses setores sofrem muito com o mercado informal, onde não se pagam impostos, há concorrência desleal e preços mais baixos. Assim, sempre que o governo anuncia alguma medida capaz de coibir essas práticas, é positivo para essas companhias.

Muitas dessas tendências podem parecer óbvias para dirigentes da própria companhia ou analistas do setor. No entanto, certamente esse não é o caso de alguns administradores de portfólios ou analistas de buy-side, que precisam acompanhar dezenas de empresas simultaneamente.

Além disso, a diretoria da empresa deveria ser quem melhor entende o mercado. Com auxílio de consultorias, força de vendas trabalhando o dia-a-dia, equipes montadas para identificar as tendências, uma companhia certamente está melhor posicionada para opinar sobre tendências de mercado que um analista trabalhando sozinho.

* Consultor, especial para
Gazeta Mercantil

E-mail: ri@gazetamercantil.com.br

AGENDA DO INVESTIDOR

	Divulgação de resultados	Teleconferências	Reunião com investidores/analistas
ALL Logística	-	-	22/11
Braskem SP	-	-	22/11
Braskem RJ	-	-	24/11
Braskem RS	-	-	27/11
CCR	-	-	24/11
COPEL	-	-	28/11
CSU	-	-	27/11
Equatorial Energia	-	-	28/11
ExpoMoney RS	-	-	22/11
Lojas Renner	-	-	27/11
Unibanco	-	-	23/11
Usiminas	-	-	22/11
Vivax	-	-	22/11

Fonte: www.divulgacaoexemplar.com.br