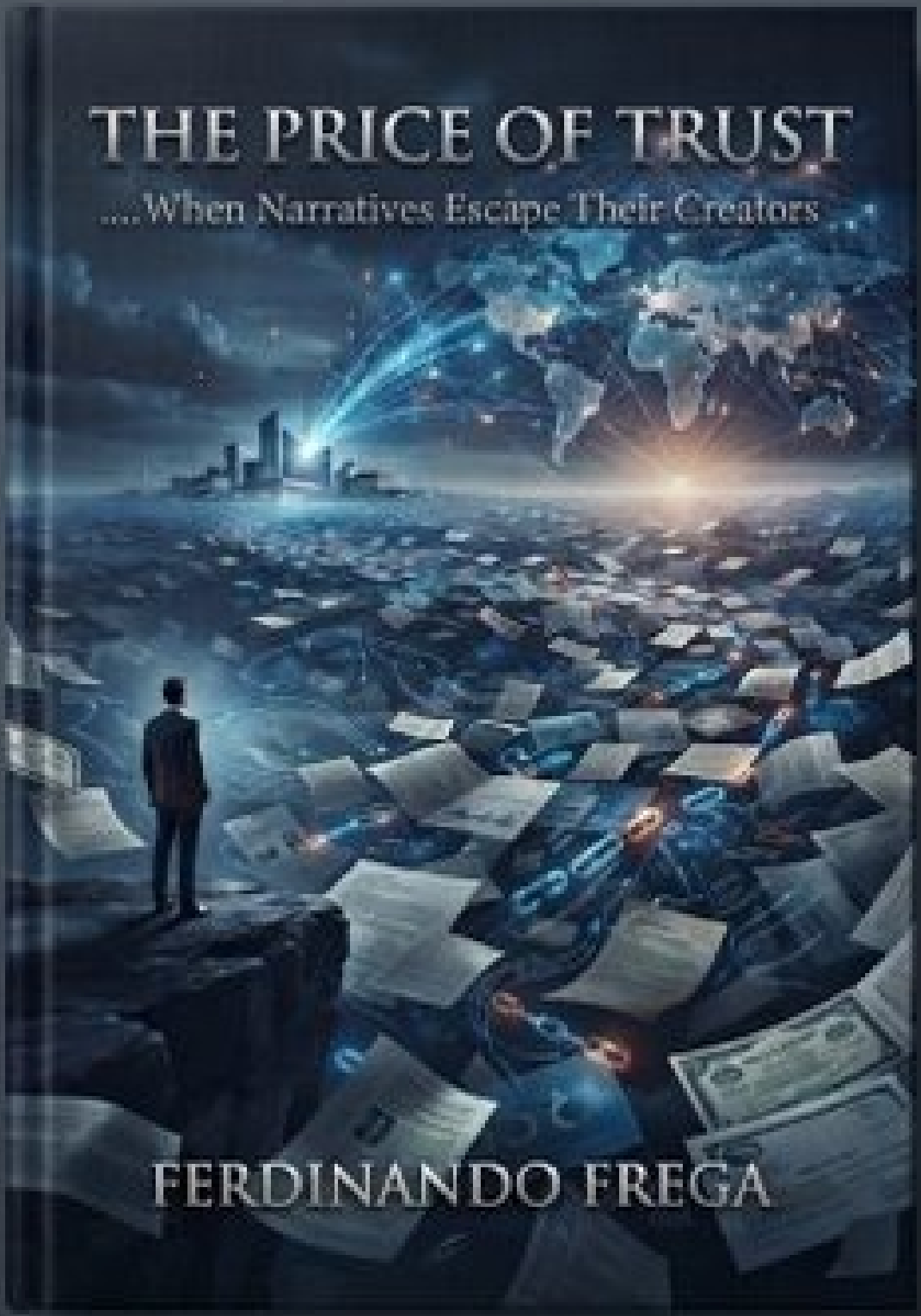

THE PRICE OF TRUST
...When Narratives Escape Their Creators
FERDINANDO FREGA

O PREÇO DA CONFIANÇA

SEMANTIC REALITY 2026 · SHAREHOLDERS 02

Quando as narrativas escapam de quem as criou.

Uma das coisas mais estúpidas que a humanidade fez repetidas vezes foi atacar o poder e depois esperar derrotá-lo.

O poder nunca é derrotado assim.

Em vez disso, você tenta entendê-lo e, sempre que possível, compartilhá-lo.

Mesmo quando você tem muito pouco dele, como eu na minha escrita.

Bastaria um mergulho na antropologia para entender que o primeiro grande perdedor da história foi o homem quando encontrou a mulher, e que, depois de milhões de anos, nada mudou.

As provas só continuam se acumulando.

Alguém toma o poder.

Alguém o perde.

Alguém acredita que o possui.

Alguém o narra.

E é exatamente este o ponto que eu quero mostrar.

Porque, quando comecei a olhar para a bolsa de valores, percebi que o mecanismo era muito parecido.

Lá também o poder nem sempre está onde parece estar.

E lá também a narrativa conta enormemente.

Mas hoje eu quero falar de ações.

Quem investe as próprias economias nunca chega diretamente à bolsa.

Chega por meio de intermediários que cobram comissões pelo seu trabalho e pelos serviços que prestam.

E é justo que sejam pagos.

Mas o que acontece quando, além de executar as operações, eles dão conselhos, expressam opiniões, distribuem análises e incentivam os investidores a ler relatórios muitas vezes cuidadosamente construídos?

Acontece que o investimento apresentado como ideal nem sempre é aquele que produz o maior lucro para o investidor.

Muitas vezes é aquele que gera o maior benefício para quem o recomenda.

E é aí que a corrente está doente desde o começo.

Não corrupta.

Doente.

Porque o problema não é uma pessoa.

É o sistema de incentivos.

Uma pequena distorção que, passo a passo, cresce até se tornar enorme.

O corretor se torna o protagonista.

É assim que o corretor ganha a vida.

E não é a única maneira.

Mas como a doença invisível se revela?

Uma empresa de capital aberto tem as suas próprias análises.

Os seus próprios especialistas.

Os seus próprios consultores.

As suas próprias narrativas.

E muitas vezes essas narrativas não se limitam a descrever a empresa.

Elas a valorizam.

Elas a amplificam.

Elas a tornam mais atraente aos olhos do mercado.

Afinal, o mercado não compra só empresas.

Compra também as histórias contadas sobre essas empresas.

Os mercados não dão preço só às empresas.

Dão preço também às narrativas que sobrevivem fora dessas empresas.

A confiança é a primeira capitalização de mercado.

Imagine uma multinacional com setenta marcas que lideram os seus respectivos mercados.

Oitenta bilhões de dólares de faturamento.

A sua capitalização de mercado é cinco vezes as vendas anuais.

Imagine um relatório que mostra um lucro anual de dezoito por cento.

Números bonitos.

Números atraentes.

Números convincentes.

Mas o que acontece se essa mesma narrativa dá muito menos atenção ao fato de que a gestão e as estruturas operacionais absorvem quase vinte e cinco por cento do faturamento?

A narrativa muda.

E, no entanto, o mercado continua olhando para a parte mais luminosa da fotografia.

E assim chegamos ao ponto.

Um COO pode receber dezoito milhões de dólares por ano.

Talvez uma pessoa extraordinariamente inteligente.

Talvez muito bem formada.

Talvez excepcionalmente capaz.

Mas talvez também alguém que nunca vendeu um único produto no mercado real.

E aqui está a minha provocação.

Talvez bastasse um almoxarife que entende de produtos, de paletes e de mercados, pago à altura da sua experiência, para lembrar a todos onde o valor começa de verdade.

Não porque um almoxarife poderia dirigir uma multinacional.

Mas porque ele entende a realidade que gera o faturamento.

Ele entende os produtos.

Ele entende o movimento das mercadorias.

Ele entende o mercado quando ele deixa de ser um slide de PowerPoint.

A questão não são os dezoito milhões de dólares.

A questão é a distância entre quem vive o mercado e quem narra o mercado.

E essa distância importa aos acionistas muito mais do que eles pensam.

Porque o acionista deveria parar.

Ler.

Observar.

Entender.

E depois fazer uma pergunta simples.

Estou comprando uma empresa?

Ou estou comprando a narrativa construída em volta dessa empresa?

Porque, quando ninguém faz essa pergunta, acontece algo extraordinário.

A narrativa começa a valer mais do que a realidade.

Tudo fica escondido dentro de uma corrente em que quem deveria vigiar o sistema muitas vezes é o primeiro interessado em manter a narrativa viva.

E de repente uma ação que talvez não valha mais do que cinquenta dólares é comprada por cento e sessenta e cinco dólares e trinta e

dois centavos.

Ah, hahahaha.

Que maravilha.

Que espetáculo.

Que fé extraordinária na narrativa.

Mas desmontar um sistema assim não exige guerras.

Não exige revoluções.

Não exige assaltos ao poder.

Porque o poder raramente perde quando é atacado.

O que é preciso, em vez disso, é estudar a história da empresa.

A sua cultura.

O seu comportamento.

Os seus incentivos.

A sua narrativa.

E entender uma coisa muito simples: o valor e a narrativa do valor são duas coisas diferentes.

A partir desse momento, o acionista muda.

O acionista não olha mais só para o preço.

O acionista começa a olhar para a narrativa que sustenta esse preço.

E, quando esse processo começa, fica muito difícil pará-lo.

Porque o acionista descobre que as ações não contam apenas a história das empresas.

Elas revelam a relação entre poder, confiança e realidade.

E o poder não pode ser derrotado.

Mas é preciso muito pouco para compartilhá-lo.

Mesmo quem o possui não tem nenhuma vontade de largá-lo.

A ÚLTIMA PASSAGEM

Durante anos nos ensinaram que entender uma empresa significava ler o que a empresa escrevia sobre si mesma.

Depois eu descobri algo mais interessante.

A verdadeira história começa quando você sai do site oficial.

Quando uma narrativa escapa do domínio que a criou e continua a viver por meio de buscas, links, investigações e caminhos independentes, surge algo que já não pertence a quem a criou.

O primeiro rumor.

Não porque seja verdadeiro.

Não porque seja falso.

Mas porque começou a andar sozinho.

O primeiro rumor aparece quando a narrativa começa a viver além do controle de quem a criou.

A captura de tela abaixo não mostra uma empresa.

Não mostra um balanço.

Não mostra uma ação.

Mostra uma narrativa que saiu de casa.

E, quando uma narrativa sai de casa, o acionista mais inteligente para de olhar só para o preço.

Ele começa a seguir o rastro.

Ferdinando Frega
BLADEFREGA · Nando, o Escriba