

As regras de ouro da IPO

Capital aberto requer comunicação transparente por parte da empresa e posicionamento alinhado da marca

JONAS FURIADO

A forte valorização das ações em 2009 tem estimulado as empresas atuantes no País a lançar novas ofertas de seus papéis na Bolsa de Valores de São Paulo. Na quarta-feira, 7, o Banco Santander dará início à oferta inicial pública (IPO) de suas units (recibo de ações). Estimativas indicam que a instituição financeira deve arrecadar cerca de R\$ 13,5 bilhões com a operação. É a maior captação de dinheiro em curso no mundo.

Em junho, a administradora de cartões VisaNet captou R\$ 8,397 bilhões. No mês seguinte, a BRF Foods arrecadou R\$ 5,29 bilhões. Outras dez empresas estão registradas na Comissão de Valores Mobiliários à espera de liberação para a emissão de novas ações. O mercado calcula que as captações superem os R\$ 40 bilhões até o fim do ano.

A oferta pública de ações é a melhor maneira de capitalizar uma empresa. As responsabilidades e deveres, porém, também aumentam na proporção do incremento do caixa. Qualquer companhia interessada em fazer IPO deve, antes, adequar seus canais de comunicação e de relação com o público. Uma vez que os papéis estejam à disposição de investidores externos, o mercado acionista exigirá transparência e coerência total nas iniciativas da empresa.

“Cada ponto de contato na-
peado da marca deve passar a
mesma mensagem, o mesmo
posicionamento. Não adianta
ser uma grande empresa ali-
mentícia se há um problema de
desmatamento em uma área de
produção. A soma de tudo isso
vai determinar o valor futuro da
marca na bolsa”, afirma Luiz Lara,
presidente da LewLara\TBWA e



Gutilla, da Natura: 11 mil sócios pessoas físicas



Estrella, da CPF: aumento de 50% na verba de comunicação

meio de suas ações”, explica Rui Rodrigues, vice-presidente de consulting da MPM, que participou ativamente do processo de transformação que algumas companhias — entre elas CCR, Vale e Quattor — atravessaram para se apresentar ao mercado com boas opções de investimento.

“O posicionamento da marca passa a derivar não apenas dos

produtores, a comunicação precisa incorporar uma gama de públicos estratégicos, como investidores, imprensa e a comunidade financeira como um todo.”

INVESTIDORES

Quando fez sua operação de IPO na Bolsa de Valores de São Paulo, em maio de 2004, a Natura já possuía uma marca forte

produtos. Outros componentes vão agregar valor a ela, como as políticas de governança e a relação dela com a sociedade”, avalia Rodrigues, ao citar a campanha institucional recente da Ambev como exemplo de comunicação voltada para a divulgação de compromissos e valores além dos bens produzidos.

Diretor geral da Interbrand no País, Alejandro Pinedo compara a postura de uma empresa aberta ao mercado de capitais à cozinha de um restaurante aberta para a visitação de seus fregueses habituais e de possíveis novos clientes. “A cotização na Bolsa exige que a companhia mostre como trabalha e está inserida na sociedade”, diz Pinedo.

Uma equipe de relações com os investidores (RI), uma assessoria de imprensa especializada em negócios e uma área de governança atuante serão indispensáveis para as instituições que almejam investimentos abertos. “Além dos funcionários, clientes

e adotava práticas de empresas com boa governança — como

a publicação de relatórios de sustentabilidade e a presença de membros independentes no conselho de administração. A oferta pública das ações, porém, colocou a empresa sob holofotes que antes não a iluminavam. “O mercado financeiro descobriu a nossa marca, como os nossos consumidores e consultoras (*assim a empresa denomina suas representantes*) haviam nos descoberto há tempos”, afirma Rodolfo Gutilla, diretor de assuntos corporativos da Natura.

A operação foi um sucesso: cerca de 4,7 mil pessoas físicas compraram uma cota da companhia. Em agosto deste ano, a Natura realizou um follow-on (nova emissão pública de papéis), captando aproximadamente R\$ 1,5 bilhão e alcançando a marca de 11 mil investidores pessoas físicas.

A engrenagem de comunicação da empresa passou a incluir os relatórios para acio-

nistas minoritários, analistas de mercado e instituições como a Comissão de Valores Mobiliários e a BM&F Bovespa. Também foram incorporados os road shows (apresentações dos resultados e práticas da companhia em diferentes lugares) para otimizar o relacionamento e a prestação de contas com grupos de investidores — são mais de cem eventos anuais, no Brasil, Europa e Estados Unidos.

A relação com os acionistas é ponto-chave para a expansão das empresas de capital aberto. Ninguém vai colocar dinheiro em uma companhia que não demonstrar apreço e respeito pelos próprios investidores. A Companhia Paulista de Força e Luz começou a estruturar sua área de RI oito meses antes de lançar IPO, em setembro de 2004, quando captou mais de R\$ 800 milhões. Houve adequação nas áreas de governança para que estas estivessem de acordo com as legislações brasileira e norte-americana, pois a empresa também tem seus papéis negociados na Bolsa de Nova York.

“Investimos bastante na nossa comunicação interna”, relata Gustavo Estrella, diretor de relações com o mercado investidor da CPF. “Preparamos nossos funcionários para trabalhar com desafios e ambientes de mercado com os quais eles não estavam acostumados, como a questão do vazamento de informações e o tráfego de informações confidenciais.”

Estrella calcula em 50% o aumento dos investimentos em comunicação da companhia após a abertura de capital. Entram nessa conta as verbas para a comunicação legal, como os anúncios de balanço, editais de convocação de assembleias e os canais diretos de relacionamento com os investidores.

A equidade de informações disponíveis para o mercado também ocupa lugar no topo da pirâmide das exigências para uma empresa cotizada. A simples desconfiância de que algumas pessoas podem deter informa-

A diversificação da Bolsa

O bom desempenho das ações tem levado empresas de diferentes setores a considerar o lançamento de seus papéis na BM&F Bovespa.

“Se historicamente o desempenho da Bolsa de São Paulo sempre dependeu fundamentalmente das empresas exportadoras de commodities, hoje instituições financeiras, imobiliárias e do setor de serviços já ocupam posições de destaque na lista dos papéis mais negociados”, afirma Paulo Oliveira, diretor executivo de desenvolvimento e fomento de

negócios da BM&F Bovespa, que dispõe de um programa — o Bovespa Mais — direcionado às empresas interessadas em ingressar no mercado de capitais de forma gradativa.

Para Oliveira, faz todo o sentido que essa diversificação chegue às empresas do setor audiovisual e às agências de publicidade. “No exterior, esse é um meio muito competitivo e dinâmico, com muitas fusões e incorporações — e o mercado de capitais facilita bastante esses processos”, justifica.

mudar é a nossa prática e pode ser a sua

a MUDA nasceu para ajudar sua empresa a praticar mudanças boas para as pessoas, os negócios e o planeta

projetos e ações de responsabilidade socioambiental e cultural sustentável para a gestão sustentável comunicação responsável design sustentável

MUDA
práticas sustentáveis

mudapraticas.com.br 11 5056.1111