

Por que os IPOs não saem do papel?

Sem escala nem governança corporativa, agências de publicidade brasileiras ainda não estão prontas para vender ações na Bolsa

Marili Ribeiro

Quando anunciou, há três semanas, sua saída da presidência da agência Africa, do Grupo ABC, o publicitário Nizan Guanaes voltou a falar sobre o projeto de abrir o capital da companhia. Desta vez, mencionou 2011. A intenção de realizar um IPO (oferta inicial de ações, na sigla em inglês) tem sido tema recorrente em seu discurso desde 2003. O modelo perseguido é o dos conglomerados globais de comunicação, como o inglês WPP, os americanos Interpublic e Omnicom, ou o francês Publicis.

“Tudo vai depender do cenário econômico”, explicou ao **Estado** Guanaes, quando lembrando de que o sócio e parceiro de longa data, Guga Valente, é cauteloso e prefere não definir datas. Guanaes reconhece que falta escala às empresas do setor para atingir o patamar capaz de atrair investidores na Bolsa.

Entre o sonho e a realidade, há um vale nunca transposto no mercado brasileiro de propaganda e serviços de marketing. Não só Nizan, mas também Eduardo Fischer, presidente e controlador do Grupo Totalcom (da Fischer+Fala!), falou em abrir o capital, mas o processo não evoluiu. Ou ainda o Grupo Eugênio, que em 2007 aventou com essa possibilidade, graças ao impulso que o setor de marketing imobiliário, ao qual se dedica com prioridade, teve naquele ano.

Mais discreto que o sócio, Valente reforça que, no momento, um IPO está fora do escopo do negócio. “Faria isso se fosse comprar uma grande empresa do setor. Não há esse plano agora, mas quero estar pronto no futuro. Por isso, seguimos implementando a governança corporativa”, diz ele. “Neste momento, não faz sentido montar uma estrutura com 40 funcionários apenas para dar assistência aos acionistas e produzir relatórios.”

O empresário diz ainda que investidor só faz sentido se o grupo estivesse precisando de di-



PAULO GIANDALIA/AE-21/10/2008



DIVULGAÇÃO

Sonho distante. Os publicitários Nizan Guanaes e Eduardo Fischer perseguem o IPO, mas ainda têm um bom caminho a percorrer

● Gigantismo

R\$ 23,5 bilhões
é a receita do conglomerado WPP, que está presente em 107 países, tem 140 mil funcionários e está listado em bolsa desde 1988

nheiro, o que não é o caso. “Por que vou querer 200 acionistas me cobrando sobre o que fazer, ou ter de dar centenas de explicações ao fazer uma demissão, se eu não preciso de acionistas?”

Lá fora, os grandes conglomerados de comunicação, que oferecem uma gama completa de serviços e ações de marketing para os maiores anunciantes do mercado, ganharam musculatura por meio de um intenso pro-

cesso de consolidação com a compra de participação majoritária em agências de publicidade, de promoção de eventos e de relações públicas, entre outras, em diversos países.

Com isso, constituíram esses megagrupos que reúnem sob o mesmo chapéu a cadeia completa de serviços de propaganda e marketing, atraindo os investidores. O maior deles, o inglês WPP, está presente em 107 países, emprega 140 mil funcionários, movimentou contas de 37,9 bilhões de libras (R\$ 101,8 bilhões) e faturou 8,7 bilhões de libras (R\$ 23,5 bilhões) no ano passado. O WPP é listado em bolsa desde 1988.

Entre as dificuldades para as agências nacionais abrirem o capital está o alto nível de transpa-

rência de informações exigidas pelos investidores.

Sobe e desce. No Brasil, nem mesmo o ranking das agências consegue retratar com precisão o tamanho das empresas. A maioria não divulga as receitas, mas apenas a movimentação dos investimentos em compra de mídia que intermedeiam para seus clientes. No mercado nacional, dizem os analistas, há ainda um longo caminho a ser percorrido para se dar clareza aos números do setor.

“As agências sobem e descem no ranking de resultados com muita rapidez e isso gera insegurança de que não vão entregar resultado ao acionista”, explica Luiz Lara, presidente da agência Lew, Lara/TBWA e da Associa-

ção Brasileira das Agências de Publicidade. Lara conta que, com o mercado em forte crescimento em 2007, foi procurando por vários bancos de investimento para fazer um IPO. Mas, após avaliar os riscos, preferiu a segurança de um sócio estrangeiro. Foi assim que a Lew, Lara entrou para a rede global da TBWA do conglomerado Omnicom.

Mesmo o faturamento é mais instável aqui do que no exterior, já que oscila com constante mudança de agência das verbas dos anunciantes. Lá fora, há contratos de mais longo prazo.

Essa condição gera outro problema, diz Fischer, do Totalcom: alta rotatividade dos profissionais. “Para pulverizar o risco, as companhias do setor de serviços devem preservar os talentos,

mantendo uma baixa rotatividade de profissionais”, afirma.

Para Fischer, as agências brasileiras enfrentam ainda dificuldades estruturais para crescer. “O BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) não sabe emprestar para empresas cujo principal ativo é o talento”, diz ele. “Se for uma fábrica de pregos, mesmo que tenha maior risco, como tem um ativo palpável, o crédito sai. Mas, sem financiamento, só com o crescimento orgânico, fica mais difícil crescer rápido e ganhar escala.” Fischer considera que o seu grupo está pronto nos itens básicos para um IPO. “Temos controles de processos, transparência de dados e investimentos em treinamento de pessoas. Falta escala.”

● **Exemplo**
No exterior, os grandes grupos de comunicação, como WPP, Publicis e Omnicom, ganharam musculatura e foram à bolsa graças a um intenso processo de consolidação