

**Workshop**

**“Período de Silêncio”**

**Painel 4**

**Coordenadores:**

**Haroldo R. Levy Neto e Geraldo Soares**

**16/maio/2006**

## ETAPAS DE TRABALHO DO CODIM

- Nomeação de dois relatores por tema;
- Discussão inicial pelos membros do CODIM;
- Elaboração de pronunciamento preliminar;
- Audiência Restrita junto às entidades-membro do CODIM;
- Análise e debate das sugestões recebidas;
- Audiência Pública e consultas específicas a outras entidades;
- Discussão e elaboração do “Pronunciamento de Orientação do CODIM”;
- Divulgação e incentivo a utilização das orientações do CODIM.

**Workshop**

**“Período de Silêncio”**

**Relatores:**

**Wang Jiang Horng e Fernando Spinetti**

**16/maio/2006**

## Escopo da apresentação

- Dificuldades e dúvidas dos participantes do mercado de valores mobiliários
- Sugestões levantadas pelas entidades-membro para discussão
  - Foco no mercado local

## **Etapas percorridas**

- Estudo da nova legislação americana / regulamentação da SEC e da regulamentação da CVM
- Coleta dos comentários das entidades-membro do CODIM sobre as melhores práticas de comunicação no processo de ofertas públicas
- Debate entre as entidades-membro
- Consolidação dos comentários pelos relatores, com as primeiras impressões

## Princípios

- Coerência com os princípios adotados pelo CODIM por melhores práticas de comunicação
  - Transparência
  - Eqüidade
  - Informação correta
  - Ampla disseminação
  - Desenvolvimento do mercado brasileiro

## Questões a serem abordadas

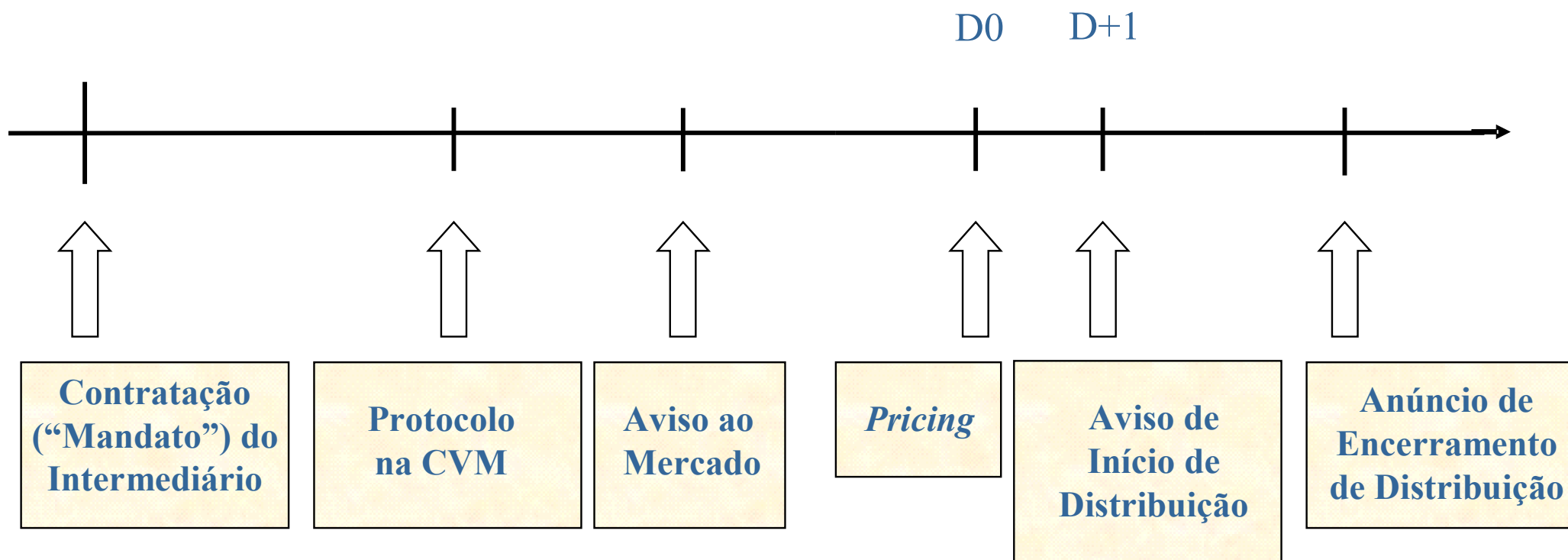
1. Início do período de silêncio
2. Término do período de silêncio
3. Continuidade das práticas de comunicação das companhias
4. Reunião pública
5. Material de publicidade
6. Outras sugestões para discussão

## 1. Início do período de silêncio

- Não há definição explícita quanto ao início do período de silêncio.
  - O artigo 48 da ICVM 400 caracteriza como o momento da “oferta decidida ou projetada” [\(anexo\)](#)
- **Problemática:** as potenciais emissoras tendem a não se manifestar, com prejuízo a elas e ao mercado.



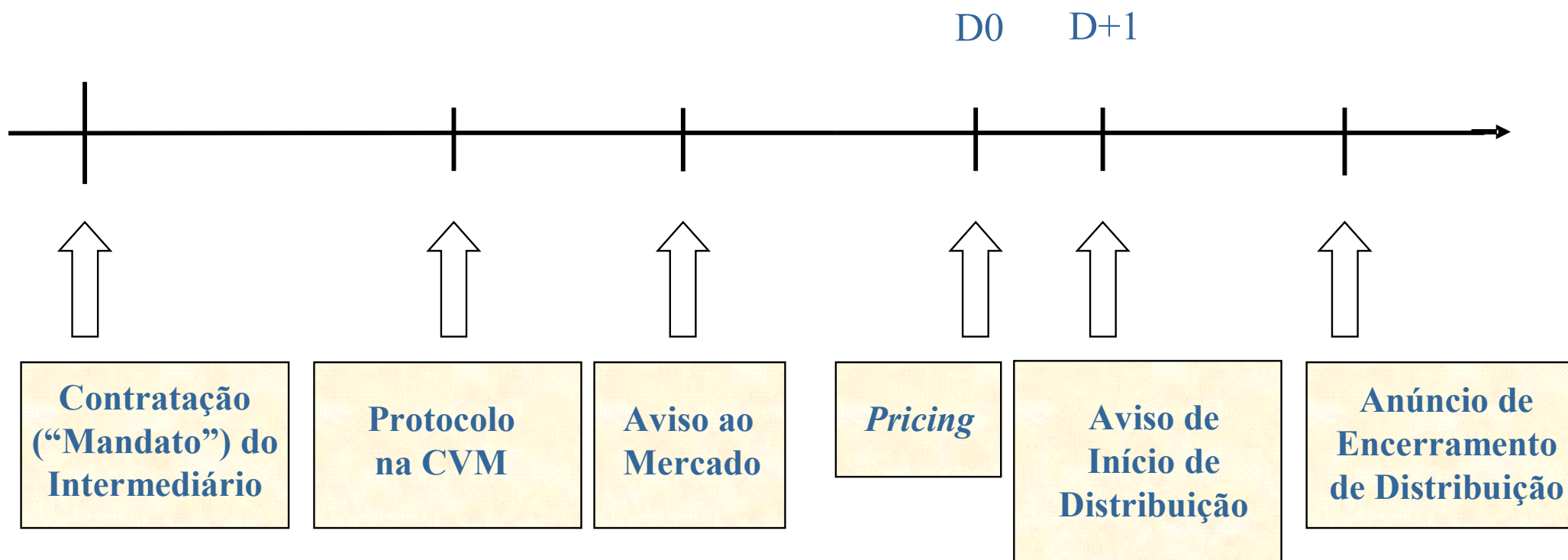
## Período de Silêncio



## 1. Início do período de silêncio

- **Sugestão para discussão:** considerar explicitamente o momento em que o intermediário financeiro recebe o mandato como o da “oferta decidida ou projetada”.
- **Justificativa:** desde o momento em que um intermediário recebe o mandato até o Aviso ao Mercado, transcorrem em média 6 meses, prazo razoavelmente longo para que declarações anteriores deixem de surtir efeitos. [\(anexo\)](#)

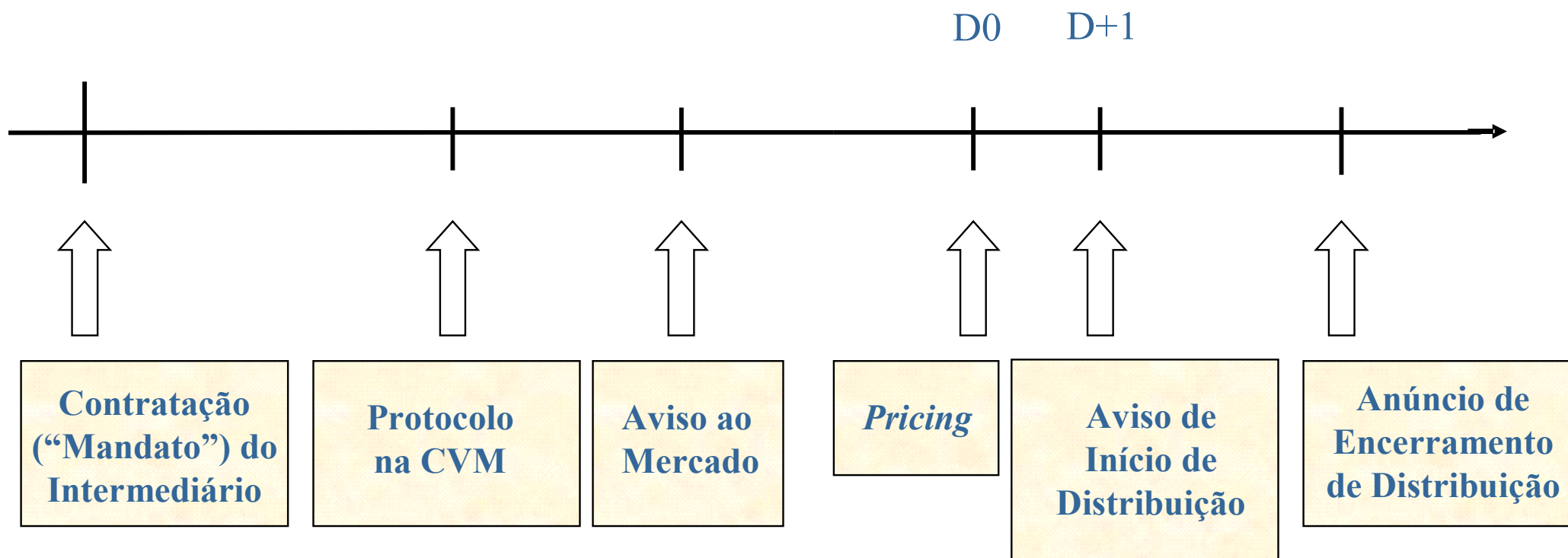
## Período de Silêncio



## 2. Término do período de silêncio

- É definido como sendo o momento da Publicação do Anúncio de Encerramento da Distribuição
- **Problemática:** quando o procedimento de distribuição é o de coleta de intenções de investimento (bookbuilding), a oferta é encerrada de fato na publicação do Anúncio de Início da Distribuição. Muitas vezes, as emissoras e os intermediários ficam impedidos de se manifestar até o Anúncio de Encerramento, período que na prática tem alcançado 30 dias. [\(anexo\)](#)

## Período de Silêncio



## 2. Término do período de silêncio

- **Sugestão para discussão:** quando o procedimento for o de coleta de intenções de investimento, antecipar o término do período de silêncio para a publicação do Anúncio de Início de Distribuição.
- **Justificativa:** nesse procedimento não há possibilidade de ocorrer ganhos para os vendedores ou intermediários após a publicação do Anúncio de Início, ainda que haja a atividade de estabilização.

## 3. Continuidade das práticas de comunicação

- Não há previsão específica em relação às práticas regulares de comunicação, com exceção das regulamentares e da proibição de se manifestar na mídia, durante o período de silêncio.
- **Problemática:** sem permissão explícita para a continuidade das práticas habituais das empresas durante o período de silêncio, elas tendem a limitar a sua comunicação com o público. Muitas companhias têm procurado adotar uma postura pró-ativa, fornecendo informações adicionais (ex: releases, teleconferências e reuniões), com o objetivo de facilitar o acompanhamento.

## 3. Continuidade das práticas de comunicação

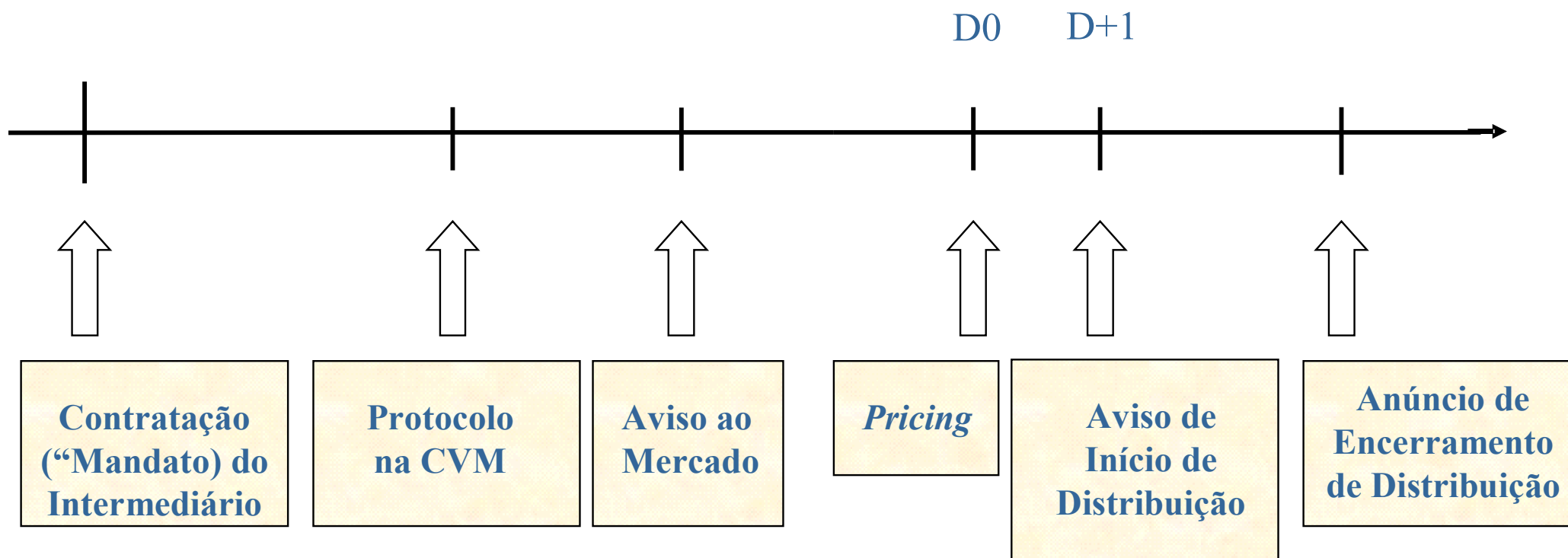
- **Sugestão para discussão:** permitir explicitamente que a companhia continue com as práticas habituais de fornecimento de informações, durante todo o período da oferta (desde que não seja sobre a oferta em si).
- **Justificativa:** a interrupção de informações habituais pode prejudicar os públicos que já recebiam essas informações. Essa questão é particularmente importante no caso de uma empresa listada, uma vez que ela já possui acionistas e, para uma boa formação de preços, é essencial que ela continue a fornecer informações ao mercado.



## 4. Reunião pública

- Não há nenhuma previsão obrigatória.
- **Problemática:** pode haver assimetria de informações entre os investidores visitados nas reuniões one-on-one e os não visitados.
- **Sugestão para discussão:** realização de uma reunião pública durante o período de esforço de vendas, aberta a todos os interessados e com base nas informações contidas no prospecto [\(anexo\)](#).
- **Justificativa:** redução da assimetria de informações.

## Período de Silêncio



## 5. Material de publicidade

- Não há previsão de nenhum material obrigatório de publicidade.
- **Problemática:** o material de vendas é o prospecto, cuja leitura nem sempre é acessível a todos os públicos, particularmente os investidores não institucionais.

## 5. Material de publicidade

- **Sugestão para discussão:** caso haja distribuição para o varejo, prever a obrigatoriedade do ofertante, junto com o coordenador, elaborar um material direcionado a esse público e a ser protocolado na CVM a tempo de estar pronto para circulação no início do período de reservas.
- **Justificativa:** levar as informações do prospecto a investidores não institucionais de forma mais acessível.

## 6. Outras sugestões para discussão

- As reuniões públicas durante o período de esforço de vendas devem ser amplamente convocadas e com antecedência
- A elaboração de relatórios pelas instituições participantes da oferta deve ser estimulada
- O período de esforço de vendas deve ser suficiente para que os investidores possam tomar a sua decisão baseada em uma análise mais acurada
- O material e as reuniões que tenham sido realizadas devem ser colocados no site da emissora

**Workshop**  
**“Período de Silêncio”**

**Coordenadores:**

**Haroldo R. Levy Neto e Geraldo Soares**

**Relatores:**

**Wang Jiang Horng e Fernando Spinetti**

**16/maio/2006**

## **Temas Para Discussão**

- **Tema já realizado:**
  - ✓ ***Teleconferência para o Brasil e o exterior;***
- **Temas em análise:**
  - ✓ ***Período de Silêncio (Quiet Period);***
  - ✓ ***Reuniões Públicas, Road Shows e Seminários com profissionais de investimentos, acionistas, imprensa, investidores e outros (fórum público);***
  - ✓ ***Reuniões Individuais;***

## **Temas Para Discussão**

### **• Outros Temas à Analisar:**

- ✓ **Press Release;**
- ✓ **E-mail;**
- ✓ **Web Site;**
- ✓ **Visita às Empresas;**
- ✓ **Comunicação com os Stakeholders - Técnica x Linguagem Simples;**
- ✓ **Segmentação de públicos dentro do mercado de capitais – como atender?;**
- ✓ **Insider Information;**
- ✓ **Informações materiais - Fato Relevante;**
- ✓ **Como tratar boatos nacionais e internacionais / internos e externos à empresa;**
- ✓ **Conciliação de normas nacionais e internacionais;**



## **Temas Para Discussão**

- ✓ **Melhores práticas na divulgação de resultados;**
- ✓ **Prazo de divulgação das Demonstrações Contábeis e do Relatório Anual;**
- ✓ **Práticas de guidance;**
- ✓ **Preparação da Equipe de RI / Atualização de Informações e ferramentas para o RI;**
- ✓ **Comunicação com os órgãos reguladores (CVM, BC, agências, etc.);**
- ✓ **Código de Conduta das empresas;**
- ✓ **O relacionamento cotidiano da empresa com a imprensa;**
- ✓ **A interação em RI / RP / Assessoria de Imprensa;**
- ✓ **A capacitação dos executivos comunicadores com a mídia;**
- ✓ **Iniciativas em RI de companhias fechadas.**

# CODIM

Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado

## **OUTRAS INFORMAÇÕES:**

**SITE:www.codim.org.br**

**TELS: (11) 3107-1571 - Fabiana**  
**(11) 3106-1836 - Salim**