



COMUNICAÇÃO INTEGRADA E GOVERNANÇA CORPORATIVA

“Nós damos lucro e pagamos bons dividendos, isso é tudo que nossos acionistas precisam saber.”

Essa frase, ainda comum na década de '70, tornou-se a antítese da comunicação social corporativa dos dias de hoje.

por Rubens A. R. Marçal*

Tão distante estamos dela, que é possível colocar um trem, uma composição inteira, entre os executivos mais bem intencionados daquela época e os executivos menos comprometidos com a divulgação de seus negócios do mundo atual. E o que seria esse trem com todos os seus vagões encadeados? Seria a sucessão de acontecimentos que mudaram e continuam mudando a vida corporativa do planeta e dos mercados nesse intervalo de tempo, que fez uma rápida parada na estação do hoje, mas já está de partida, como um trem-bala, para a do amanhã.

Queremos com isso dizer que, para além das grandes mudanças trazidas pela globalização, pela revolução da Internet, pelos escândalos das grandes corporações americanas e europeias, pelo desenvolvimento das boas práticas de governança corporativa, pela expansão da consciência sobre os problemas sociais mundiais e pela crise ambiental que atinge todo o planeta, há uma outra grande mudança que atinge os mercados, que é a que vem ocorrendo nas comunicações, não só quanto aos meios, mas também quanto às formas de se comunicar. Isso porque o mercado atual é algo diferente do que era na década de '70. Se antes havia um mercado investidor, hoje há um mercado investidor-consumidor-fornecedor-colaborador-comunitário-político-governamental e não-governamental. Comunicar-se com ele passou a ser uma ação dirigida a todos esses públicos e não mais somente a um grupo seleto de formadores de opinião dentro de um universo por onde se move de forma visível o capital.

Estamos vivendo uma nova era onde a comunicação com o mercado investidor, típica das áreas de relações com investidores das empresas, passa a coincidir em muitos pontos com a comunicação organizacional, responsável pela formação da imagem junto ao público em geral, em todas as suas instâncias. Não é possível, portanto, deixar-se de enxergar que as duas atividades estão tendendo a se tornar uma só, quando se trata da questão da comunicação.

Diante da inexorabilidade dos fatos, algumas empresas já começam a perceber que seus canais



de comunicação estão se misturando e sentem, por isso, necessidade de recriar suas estratégias de comunicação; outras ainda vivem no desentendimento dessas mudanças, mas começam a perceber também uma certa confusão ou mistura na atribuição de responsabilidade pela divulgação de informações para o mercado investidor e para o público em geral.

E é natural que haja confusão, pois a linguagem do mercado e o seu foco de interesse, à primeira vista, parecem ser algo distinto da linguagem e do foco de interesse de outros públicos. Mas a realidade não é bem assim. O trem-bala passa e, na esteira das mudanças que deixa, leva o mercado investidor a assumir novos valores, novos interesses complemen-

DATA BASE: 04/II/2005

tares para sua avaliação, que vão além da mera dimensão econômica e chegam a outras dimensões, antes foco de interesse apenas desses outros públicos, como a sócio-ambiental (entre outras). A comunicação com o mercado deixou de levar em conta apenas o investidor e passou a visar os chamados *stakeholders* da companhia, dentre os quais o investidor é parte.

É parte, mas não está separado. Ao contrário, integra, junto com os demais públicos, a comunidade público-alvo, na medida em que passou a incluir, em suas considerações para tomada de decisão, os fatores que antes só interessavam às demais partes. Agora, não somente os resultados econômicos e os dividendos importam, mas também a maneira como foram obtidos, os impactos sócio-ambientais produzidos para a sua obtenção, a ética e as práticas de governança corporativas adotadas pela empresa, a qualidade e a conceituação do produto no mercado, os outros valores ativos e passivos intangíveis (não contabilizados em balanço), o controle de riscos de toda ordem, o grau de sustentabilidade dos negócios e toda a gama de fatores que a influenciam. A somatória de fatores que atualmente são levados em consideração pelo mercado investidor, para determinar o valor da companhia, é tão ampla que abrange praticamente tudo aquilo que o público em geral considera importante na formação da imagem corporativa. Por isso, a comunicação atual passou a ser dirigida para uma comunidade de pessoas e entidades formada por todos os públicos da empresa e não mais por este ou aquele público particular. Diante disso, as empresas devem procurar unificar sua comunicação, ainda que esta possa ser adaptada à linguagem e ao grau de compreensão e exigência de cada público.

Boas práticas de governança corporativa incluem elevada *accountability*, isto é, prestação de contas com responsabilidade, o que, por sua vez, depende essencialmente de uma boa comunicação com todos os públicos, incluindo o mercado investidor. Nesse processo é fundamental que a mesma informação seja entregue democraticamente a todos os públicos. Não se pode ter uma área de relações com investidores falando uma coisa para o investidor e uma área de comunicação corporativa falando outra diferente para os clientes da empresa, até porque nada impede que esses públicos se misturem. O mundo moderno requer uma estratégia única de comunicação que seja responsável e atenda a todos os *stakeholders*.

O “ser responsável”, nesse caso, significa ser honesto e transparente no processo de comunicação (algo que é exigido e valorizado por todos os públicos). A maioria das empresas ainda prefere mostrar seus pontos positivos e esconder os negativos. Identificam, muitas vezes, comunicação com propaganda e publicidade, o que não deveria ser o caso. Ter uma única estratégia de comunicação, integrada e bem definida, que articule a comunicação de RI com a comunicação institucional, é essencial para atuar com sucesso no mundo de hoje e, provavelmente, indispensável para evitar o insucesso no futuro próximo.

Essa visão já vem sendo assumida por algumas corporações de vanguarda e consultorias de RI que procuram entender as mudanças no momento em que se iniciam. É dessas instituições que virão os exemplos e as soluções para as demais companhias que atuam no mercado como verdadeiras companhias abertas, preocupadas em manter elevados padrões de governança corporativa.

“Nós damos lucro e pagamos bons dividendos” não é mais tudo o que os acionistas e investidores precisam saber. A comunicação social corporativa do mundo de hoje deve dar grande atenção à maneira como o mercado investidor vem absorvendo os valores que a cada dia são criados no seio de uma sociedade que procura se ajustar à nova era criada após a passagem do trem-bala.



(*) RUBENS A. R. MARÇAL é consultor da FIRB – Financial Investor Relations Brasil. (E-mail: rubens.marçal@firb.com)

EMISSORES	NÍVEIS II E III	MERCADO	SÍMBOLO	VOLUME	ÚLTIMA
AMBEV (PREF)		NYSE	ABV	501,900	36.00
AMBEV (ORD.)		NYSE	ABV.C	9,400	28.96
ARACRUZ CELULOSE		NYSE	ARA	448,300	37.22
BANCO ITAÚ HOLDING		NYSE	ITU	566,400	23.90
BANCO BRADESCO		NYSE	BBD	438,500	54.74
BRASIL TELECOM		NYSE	BTM	47,700	14.69
BRASIL TELECOM PART.		NYSE	BRP	202,200	41.51
BRASKEM		NYSE	BAK	116,700	18.22
CIA. BRAS. DISTRIBUIÇÃO		NYSE	CBD	85,800	27.76
CEMIG		NYSE	CIG	312,900	38.29
COPEL		NYSE	ELP	239,600	7.90
CPFL ENERGIA		NYSE	CPL	59,600	33.60
CSN		NYSE	SID	959,900	19.27
EMBRAER		NYSE	ERJ	151,800	38.75
EMBRATEL PART.		NYSE	EMT	117,900	13.09
GERDAU		NYSE	GGB	697,100	14.27
GOL LINHAS AÉREAS		NYSE	GOL	252,000	38.99
NET SERVIÇOS		NASDAQ	NETC	23,700	4.26
PERDIGÃO		NYSE	PDA	45,600	56.95
PETROBRÁS (ORD.)		NYSE	PBR	2,621,400	65.00
PETROBRÁS (PREF)		NYSE	PBRA	1,540,500	59.05
SABESP		NYSE	SBS	108,000	16.43
SADIA		NYSE	SDA	34,800	26.10
TELE CENTRO OESTE CEL.		NYSE	TRO	379,000	9.29
TELE LESTE CEL. PART.		NYSE	TBE	3,800	6.99
TELE NORTE CELULAR PART.		NYSE	TCN	20,200	7.16
TELE NORTE LESTE PART.		NYSE	TNE	860,600	18.35
TELE SUDESTE CEL. PART.		NYSE	TSB	9,500	8.01
TELECOMUNICAÇÕES DE S.P.		NYSE	TSP	213,000	20.39
TELEMIG CELULAR PART.		NYSE	TMB	17,900	32.94
TELESP CELULAR PART.		NYSE	TCP	1,450,600	3.38
TIM PARTICIPAÇÕES		NYSE	TSU	149,600	21.17
ULTRAPAR		NYSE	UGP	11,900	15.75
UNIBANCO		NYSE	UBB	663,900	54.30
VALE DO RIO DOCE (PREF)		NYSE	RIOPR	705,400	38.38
VALE DO RIO DOCE (ORD.)		NYSE	RIO	2,199,300	42.91
VOTORANTIM		NYSE	VCP	390,300	11.75

FONTE: THE BANK OF NEW YORK (www.adrbny.com)

EMISSORES	NÍVEL I (OTC) E REGRA 144A (PORTAL)
ACESITA-PREF (ACAHY) / ACESITA-ORD (ACABY) / AES TIETÊ-PREF (CDEOY) / AES TIETÊ-ORD (CDEEY) / ALL LOGÍSTICA (AALQY) / ALPARGATAS-PREF (SAANY) / ALPARGATAS-ORD (SAALY) / BELGO MINEIRA (CSBMY) / BOMBRIEL (BMBBY) / BRAZIL REALTY-PREF (BZEXF) / BRAZIL REALTY-ORD (BZEXY) / CELESC (CEDWY) / CEMIG-ORD (CEMFF) / CESP-PREF (CESQY) / CESP-ORD (CSQSY) / CIA. FORÇA E LUZ CATAGUAZES-PREF (CFLPY) / CIA. FORÇA E LUZ CATAGUAZES-ORD (CFLCY) / CIA. SUZANO (CSZPY) / CIA. TRANSMISSÃO PAULISTA-PREF (CTPYZ) / CIA. TRANSMISSÃO PAULISTA-ORD (CTPTY) / COPEL-ORD (ELPHY) / COTEMINAS (CDDMY) / CST (CSTBY) / DIAGNOSTICOS DA AMÉRICA S.A. (DAMRY) / DUKE ENERGY-PREF (DEIPY) / DUKE ENERGY-ORD (DEIY) / ELETROBRÁS-PREF (CAIGY) / ELETROBRÁS-COM (CAIFY) / EUCATEX (ECTXY) / GLOBEX (GBXPY) / IOCHPE (IOCIY) / KLABIN (KLBAY) / PARANAPANEMA (PNPPY) / ROSSI RESIDENCIAL (RSRZY) / SARAIVA-PREF (SVLSY) / SARAIVA-ORD (SVLOY) / SUZANO PETROQUÍMICA (SUZPY) / TELEFÔNICA DATA (TDBPY) / TRACTEBEL-PREF (TBLGY) / TRACTEBEL-ORD (TBLEY) / USIMINAS (USNZY) / VIGOR (SFPVY)	

NOTA: Os ADRs são classificados em diferentes níveis: Nível I (Mercado de Balcão – OTC), Nível II (Registro em Bolsa), Nível III (Oferta Pública em Bolsa) e Regra 144 A (Oferta Privada - com negociação restrita à investidores institucionais qualificados – PORTAL).