



Relações Públicas

com investidores: o
valor da informação

Augusto Rodrigues

- Diretor de Comunicação Empresarial da CPFL Energia
- Responsável pela concepção e direção do Espaço Cultural CPFL

Mesmo sendo a comunicação uma velha questão da humanidade, a explosão de técnicas no último século modificou consideravelmente seu estatuto. Isto se deve ao progressivo ganho de eficácia nas passagens do telefone ao rádio, da televisão à informática, até as multimídias atuais. Assim, a dimensão tecnológica suplantou as dimensões humana e social, a ponto de muitos entenderem a sociedade do futuro como uma “sociedade da comunicação”, na qual a maior parte dos males da humanidade seria resolvida.

(Dominique Walton)

Para um amante da Comunicação, das Relações Públicas e, antes delas, da informação, nada mais instigante do que ter como tarefa diária o relacionamento com os mais distintos públicos. Na qualidade de diretor de Comunicação Empresarial da CPFL Energia, maior grupo privado do setor elétrico nacional, enfrento diariamente o desafio de informar e formar opinião de colaboradores, clientes, acionistas, investidores, agências de notícias e público em geral, em processos que vão da Comunicação Interna às vídeo-conferências internacionais. Da qualidade, confiabilidade e rapidez desse trabalho dependem a imagem de um grupo responsável por mais de 12% do mercado brasileiro de distribuição de energia.

Com 93 anos de história, a CPFL Energia construiu uma sólida relação de confiança com seus clientes. Foi, entretanto, somente a partir de novembro de 2004 que a companhia abriu seu capital, concomitantemente nas bolsas de São Paulo e Nova York. Este processo ocorreu sete anos após a (re)privatização¹ e exigiu três anos de preparação e adaptação dos processos, de modo a minimizar possíveis riscos financeiros, ambientais e trabalhistas e garantir aos futuros acionistas a segurança de investir em uma empresa comprometida com a sustentabilidade. Atualmente, a aferição da responsabilidade corporativa é dado essencial para avaliação de possíveis riscos, já que nenhum investidor deseja aplicar seu capital em uma empresa que onerará seu lucro atual com passivo ambiental futuro.

Além das mudanças internas, a abertura de capital gerou novas necessidades comunicacionais e relacionais. Não bastava mais atender aos já imensos desafios de man-

1 A linha do tempo da CPFL Energia começa em 1912, quando a empresa foi fundada por empresários paulistas no interior do estado de São Paulo. Sua boa performance resultou na aquisição por um grupo norte-americano, em 1927, sendo, porém, estatizada em 1964 e transferida para o governo paulista em 1975. Com a (re)privatização, em 1997, conquistou, em poucos anos, os melhores índices operacionais e de governança.

ter os diversos públicos internos e externos informados, motivados e conectados com os resultados, visões e posicionamentos da empresa. Não era mais suficiente uma boa comunicação com a mídia, com as agências, reguladoras e especializadas, e com as diversas esferas de governos. Era agora necessária uma comunicação específica e eficiente direcionada a um novo tipo de público: os investidores. Meu trabalho foi facilitado por ter sido desenvolvido em parceria com a recém-criada gerência de Relações com Investidores, que também atuou no processo preparatório e na implantação de mecanismos inéditos. Esses novos atores no universo de nossos negócios e relacionamentos deveriam ser informados a respeito da solidez de nossas operações, da transparência de nossos processos de governança e de nossas políticas e práticas de responsabilidade corporativa, esta última envolvendo numerosas ações nas áreas de meio ambiente e cultura. Esses personagens inéditos na vida da empresa demandaram novos processos e ferramentas de comunicação, adequados aos seus interesses, eficientes na transmissão de idéias e conceitos traduzidos em uma linguagem específica e facilmente disponíveis em seus itinerários próprios, tanto reais quanto virtuais.

O primeiro passo na direção de nosso novo público-alvo foi uma verdadeira maratona internacional empreendida por nossa empresa. Foram 40 dias de *road shows*², preparatórios ao IPO (*Initial Public Offering*, ou oferta inicial de ações, na sigla em inglês), nos quais foram realizados mais de 100 apresentações da nossa empresa, na Europa e nos Estados Unidos, com até oito reuniões diárias. A esse *tour de force* internacional, corresponderam também inúmeras apresentações no Brasil, todas com o objetivo de transmitir informações sobre a companhia e seus resultados que, quando bem apresentados, transformam-se em confiabilidade. Prova do sucesso do investimento foi o interesse inicial do mercado, que superou em 100% o capital inicialmente disponibilizado. Esse foi apenas o começo de um processo que demandaria novas formas de planejamento de comunicação e desenvolvimento de peças e instrumentos diferenciados de informação.

Novas ferramentas para necessidades novas

Para atender às novas demandas, foi montado um plano de Comunicação e Relações Públicas com o mercado de capitais, formulado pela gerência de Relações com Investidores, englobando, entre outras ações, o desenvolvimento de produtos, um programa permanente de reuniões *one-on-ones* com analistas de mercado e investidores, além da arquitetura de uma nova rede de relacionamento com instituições, agências e grupos, oportunizando participações em eventos, conferências e *non-deal road shows*³.

- 2 Reuniões de apresentação da empresa com vistas à sensibilização de futuros investidores. Do sucesso inicial dessas apresentações depende a boa receptividade das ações a serem oferecidas ao mercado.
- 3 A expressão inglesa representa a prática de relacionamento e apresentação institucional que não visa a negócios imediatos, mas à construção de marca e à sensibilização para futuros investimentos.



Além desse “corpo a corpo” com os principais agentes do mercado, entendemos por bem realizar, trimestralmente, um estudo de percepção com analistas e investidores, para aferir como o programa tem atendido às necessidades e identificar eventuais lacunas e oportunidades. Em termos de mídia impressa, desenvolvemos materiais de comunicação com linguagem e nível de abrangência mais adequados ao seu respectivo público-alvo, destacando-se entre eles:

- newsletter exclusiva para o investidor CPFL, com edições mensais que “falam” a linguagem do público de varejo, trazendo informações sobre nossa gestão e unidades de negócios, projeções de analistas e evolução do valor das ações em bolsa. Com uma tiragem de 24.500 exemplares, é enviada pelos correios a todos os investidores da empresa. Nesse ponto cabe destacar nossa política de atender nosso investidor da melhor maneira possível, seja ele um investidor pequeno, médio ou grande;
- *face sheets*, com o sumário do perfil da empresa e resumo dos resultados trimestrais, em edição bilíngüe (português e inglês). Esta ferramenta tem demonstrado particular utilidade em eventos e reuniões com investidores;
- folders, em português e em inglês, direcionados a investidores, atualizados a cada resultado anual, trazendo informações sobre a empresa.

Além desses materiais, instituímos um website de relacionamento, lançado em 2004 e reformulado em 2006, com o objetivo de atender às demandas dos investidores, fornecendo mais informações de negócios – inclusive das empresas controladas – e todos os informes relevantes de mercado. Com atualizações diárias em português e inglês, traz ainda notícias, cotações das ações e principais índices, eventos estratégicos para investidores e informações financeiras relativas ao grupo CPFL Energia. E o nosso relatório anual – detalhado demonstrativo com informações completas sobre as operações de todas as empresas controladas pela holding –, também em edição bilíngüe, é outro elemento fundamental de informação. Em sua próxima edição, o relatório não se limitará a informações técnicas de negócios e procurará transmitir também um pouco da visão da empresa quanto ao cenário mundial e expor suas preocupações, compromissos e ações voltados para a sociedade e o meio ambiente.

Porém, essas ferramentas e veículos seriam de pouca utilidade se prescindissem de uma confiança e predisposição dos investidores, potenciais investidores e jornalistas especializados em informações sobre o mercado financeiro. E essa empatia prévia só é construída por meio de contatos mais diretos entre a empresa, os investidores e a mídia especializada. Assim, estamos assiduamente presentes em seminários, feiras e exposições (como, por exemplo, a Expomoney), promovemos encontros em nossa sede em Campinas, SP (como o já tradicional *Investor’s Day*, no qual os principais analistas do setor têm acesso às dependências da companhia e conhecem, também, outros pro-

gramas de interesse e agregação de valor à marca) e interagimos diariamente com as instituições do setor. Um ágil canal de atendimento ao investidor, por correio eletrônico e telefone, com respostas no prazo máximo de 24 horas, complementa nossa plataforma de informações.

Reconhecimento e responsabilidade duplicada

Como associados e entusiastas da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), concorremos, no ano de 2006, ao prêmio anual na categoria Relacionamento com Investidores e Cooperados, ao lado de outras empresas do setor elétrico, o que aumentou, ainda mais, a nossa responsabilidade. O qualificado júri da entidade, constituído de professores e profissionais, julgou nosso case vencedor, em níveis estadual e nacional, e o colegiado da entidade escolheu-nos, também, Empresa do Ano em Comunicação Empresarial. Entendemos que esse resultado se deve principalmente a três fatores. Em primeiro lugar, à transparência de nossos processos e negócios, sentida por todos aqueles que têm a oportunidade de um contato mais direto conosco. Em segundo lugar, o tratamento igualitário que dispensamos a todos os nossos investidores, independentemente da expressão de seus investimentos. Finalmente, e talvez aqui encontremos um diferencial estratégico, não nos limitamos ao oferecimento de informações e dados sobre nosso *core business*, mas fazemos absoluta questão de transmitir nossa visão de mundo, valores e compromissos. Apesar de todo o trabalho empregado na construção de novos processos comunicacionais e de Relações Públicas, em nenhum momento houve a necessidade de “publicisar” o que não estivesse solidamente consolidado, pelo contrário, primamos pela verdade e pela transparência. Sabemos que o nosso produto é produzido a partir de um recurso finito e ameaçado (a água) e entendemos que a sociedade tem o direito de saber como tratamos esse recurso, como geramos nossa energia e quão intransigentes temos sido em relação à sustentabilidade corporativa, sustentabilidade essa colocada acima de qualquer possibilidade de lucro ou posicionamento no mercado. Foi-se o tempo em que a excelente performance no mercado – obrigação de toda empresa que se pretenda atraente para o investidor – era o suficiente para garantir vantagens competitivas. No mundo em que vivemos, cada vez mais ameaçado social e ambientalmente, diferenciam-se aqueles que demonstram responsabilidade no trato de seus negócios atuais e também em relação às gerações futuras. Enganam-se os que confiam apenas nos instrumentos de Marketing e comunicação, valendo-se somente deles para a construção de imagens aparentemente sólidas e respeitáveis. Quem subestimar a capacidade de discernimento dos *stakeholders* (*stockholders* entre eles) pagará o preço da desconfiança da mídia e do mercado.

Bibliografia

WALTON, Dominique. *Internet et Après?* Paris: Flammarion, 2000.

