

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

JANAINA ABREU OLIVEIRA

Os profissionais de relações com investidores e a comunicação com os novos investidores  
pessoas físicas

São Paulo

2022

JANAINA ABREU OLIVEIRA

Os profissionais de relações com investidores e a comunicação com os novos investidores  
pessoas físicas

**Versão Original**

Monografia apresentada à Escola de  
Comunicações e Artes da Universidade de São  
Paulo para obtenção do título de bacharel em  
Relações Públicas.

Área de concentração: Relações Públicas

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo

2022

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Oliveira, Janaina

Os profissionais de relações com investidores e a comunicação com os novos investidores pessoas físicas / Janaina Oliveira; orientador, Luiz Alberto de Farias. - São Paulo, 2022.

55 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Educação financeira. 2. relações com investidores. 3. comunicação. 4. relações públicas. I. Alberto de Farias, Luiz . II. Título.

CDD 21.ed. -

302.2

OLIVEIRA, Janaina Abreu. Os profissionais de relações com investidores e a comunicação com os novos investidores pessoas físicas. 2022. Dissertação (Bacharelado em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Apresentado em: 04/07/2022

Banca

Nome: Luiz Alberto Beserra de Farias  
Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Giovanna Cozzetti  
Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Lucas Nibbering  
Instituição: Universidade de São Paulo

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, não tenho palavras para agradecer minha mãe, Graciette e minha prima Denise, vocês foram luz, força e inspiração em tantos momentos, não somente na vida acadêmica, mas em todos os quase 25 anos da minha existência, obrigada às mulheres mais importantes da minha vida, amo vocês.

Obrigada ECA-USP por ter sido meu refúgio acadêmico, em 2017 quando ingressei em biblioteconomia e de forma tão intensa ao migrar para Relações Públicas, cada cantinho, cada momento fica na memória com muito carinho desse lugar acolhedor. Esse lugar não seria tão maravilhoso sem vocês em todas as lembranças, amigos e canos que fizeram parte disso, obrigada por cada final de aula, cada conversa naqueles bancos da prainha, sobre teoria da comunicação, todas e quaisquer amenidades, Adda, Allyson, Everton, Gabriel, Wilton, é bom demais estar com vocês!

Ao CRUSP que foi casa, festa, mudança, loucura, aprendi tanto nesse lugar que não consigo dimensionar, conheci tanta gente, aprendi a conviver com pessoas diferentes e aprendi muito com elas também e só tenho a agradecer apesar de todos os problemas enfrentados ali. Infelizmente, saio dessa casa sabendo que ela está muito mais sucateada do que quando cheguei e isso me entristece profundamente, pois o descaso com um local que significa tantas oportunidades para os alunos pobres é extremamente absurdo para mim.

Obrigada ao Brisa, meu coelho que veio do nada, a partir do momento que vi alguém doando uma bolinha de pelos branca com orelhinhas cinzas me apaixonei, menos de 3 horas depois, ele estava no meu quarto e já era minha responsabilidade, mesmo sem saber como se cuidava de um coelho, eu assumi isso e obrigada por ser o melhor companheiro, pelas mordidas, pelos surtos e risada que você me proporciona desde então, não poderia escolher melhor primeiro animal de estimação!

Victor, meu amor, meu companheiro, obrigada por ter voltado a fazer parte da minha vida naquela festa, eu não tenho palavras para expressar o quanto você é importante na minha vida, o quanto nos apoiamos, rimos e vivemos juntos, obrigada por viver tanto comigo, acreditar em mim e nesse relacionamento, eu te amo muito, meu parceiro e grande amor.

## **RESUMO**

OLIVEIRA, Janaina Abreu. Os profissionais de relações com investidores e a comunicação com os novos investidores pessoas físicas. 2022. Dissertação (Bacharelado em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

O presente trabalho estuda a grande entrada das pessoas físicas na bolsa de valores e como as empresas de capital aberto estão se adaptando para se comunicar com o novo público, dado que é um mercado dominado por grandes fundos de investimento e bancos, portanto que utilizam uma linguagem muito técnica, enquanto esse pequeno investidor, não possui tamanho conhecimento do mercado financeiro. Com pilares de estudos teóricos e prático e pesquisa, este trabalho traz estudos bibliográficos acerca do histórico da bolsa de valores brasileira, da educação financeira pela internet e sua influência no aumento de pequenos investidores, a mudança de postura das companhias e dos profissionais de relações com investidores quanto a esse novo público e por fim, como as relações públicas, juntamente com a comunicação organizacional podem ser importantes para essa adaptação. Como segunda parte do estudo, foram entrevistados 8 profissionais da área, sobre o assunto e suas experiências com esse novo público, a fim de entender pela ótica prática das adaptações feitas. As análises combinam vertentes estudadas, possibilitando que haja uma intersecção entre teoria e prática e que se entenda, de forma mais completa, a comunicação da área de relações com investidores e seus posicionamentos acerca do tema, bem como a importância desse tema para as organizações e a influência de seus posicionamentos para alteração do mercado de ações.

## **PALAVRAS-CHAVE:**

Educação financeira; relações com investidores; comunicação; relações públicas.

## **LISTA DE SIGLAS**

ANBIMA: Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais

B3: Brasil, Bolsa, Balcão

CVM: Comissão de Valores Mobiliários

IBRI: Instituto Brasileiro de Relações com Investidores

RI: Relações com Investidores

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Conhecimento sobre produtos financeiros divididos por classe social

Figura 2: Os Tipos de Não Investidores

Figura 3: Motivos para não investir

Figura 4: Busca de conhecimento financeiro na internet

Figura 5: Evolução do uso de videoconferências

Figura 6: Censo IBRI/CVM

Figura 7: Tipos de análises

Figura 8: Faixa etária dos investidores

Figura 9: Exemplo mailing Sanepar

## **SUMÁRIO**

1. INTRODUÇÃO	7
2. A BOLSA DE VALORES E A EDUCAÇÃO FINANCEIRA	9
2.1 A história da bolsa de valores e seus investidores	9
2.2. Impactos da educação financeira com a internet	11
3. A MUDANÇA NA POSTURA DAS EMPRESAS E DO PROFISSIONAL DE RI	16
3.1 A mudança da postura das empresas	16
3.2 O profissional de relações com investidores	18
3.3 As relações públicas como alavanca para se comunicar com o novo público	21
4. RELATOS DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES	24
4.1 Os novos investidores e suas motivações	24
4.2 Adaptações na comunicação para esse novo público	27
4.3 Os desafios do profissional de relações com investidores	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICES	41



## 1. INTRODUÇÃO

O número de pessoas físicas investindo na bolsa de valores cresceu vertiginosamente nos últimos anos, momento em que houve um avanço de cerca de 500 mil CPFs investidores em 2017, para quase 4 milhões nos dias atuais. Esse fenômeno se deve pelo aumento da educação financeira sobre investimentos através da internet.

Ainda hoje, o mercado de ações é dominado por grandes fundos de investimentos e pessoas que estudam muito sobre o tema, entendem a empresa, seu negócio, o setor e entram em contato com o RI das companhias para entender conceitos complexos, portanto o profissional da área precisa de muito conhecimento técnico para conversar com esses acionistas.

Com esse fenômeno de aumento de pessoas físicas, a área de relações com investidores precisou se adaptar a esse novo público, anteriormente o profissional da área se comunicava muito raramente com investidores sem conhecimento do mercado, de termos financeiros etc, já esse novo acionista não conhece tanto sobre o assunto e assim, pode acionar o RI com questões que podem ser consideradas mais básicas sobre a empresa, os números e os materiais divulgados por ela.

Dessa forma, esse profissional necessita adaptar sua linguagem e comunicação como um todo para conseguir ser compreendido pelos públicos tão diferentes com o qual trabalha corriqueiramente.

O objetivo geral do presente trabalho é dar luz à pesquisa acadêmica na área, as discussões presentes nas revistas especializadas em relações com investidores e compreender a opinião de profissionais da área, entendendo se esses entrevistados sentiram a entrada desse novo público nas empresas que atuam, quais foram as mudanças comunicacionais que estão sendo necessárias para agregar esses novos investidores, quais medidas os órgãos reguladores implementaram para fortalecer e modernizar o mercado de ações brasileiro .

De maneira complementar, pretende-se chegar nos seguintes objetivos específicos, entender as mudanças observadas no setor de RI por diversos profissionais da área, com diversos níveis de senioridade em diferentes setores, conhecer e compreender o movimento de penetração de pessoas físicas em bases acionárias de empresas de diversos segmentos.

Baseando-se nesses objetivos, este trabalho divide-se em dois aspectos: estudos teóricos, e pesquisa em formato de entrevistas, para gerar o processo de triangulação metodológica que é compreendido por Günther (2006 apud Fígaro, 2014, p. 127) como “a utilização de diferentes abordagens metodológicas do objeto empírico para prevenir possíveis distorções relativas tanto à aplicação de um único método quanto a uma única teoria ou um pesquisador”, além de ser compreendido pela autora e suas citações como um meio seguro para obtenção de dados e fontes, possibilitando uma maior amplitude e validade de resultados.

A metodologia aplicada no primeiro momento focou na coleta de literatura sobre o assunto e suas interligações. Após a revisão bibliográfica foi realizada uma pesquisa qualitativa que se deu por meio de entrevistas em profundidade com 8 pessoas da área de relações com investidores.

Por se tratar de uma técnica não estruturada, foi necessária a confecção de um roteiro que direcionasse os assuntos a serem abordados entre entrevistado e entrevistador, de maneira que se aproxime o máximo possível de uma conversa. Nesse roteiro devem ser contemplados todos os tópicos relevantes e levantados na primeira etapa de levantamento bibliográfico (MALHOTRA, 2006).

## **2. A BOLSA DE VALORES E A EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

### **2.1 A história da bolsa de valores e seus investidores**

As Bolsas de Valores são responsáveis por manter um local ou sistema de negociação eletrônica adequado à realização de transações de compra e venda de títulos e valores mobiliários.

O começo deste tipo de negócio no Brasil se deu ainda no século XIX, sem muita relevância, ainda centralizada em poucas pessoas com alto poder aquisitivo que negociavam safras, moedas e contratos futuros, com o objetivo de se proteger da volatilidade dos preços de commodities. Por não ser uma prática regulada, as empresas não tinham a obrigação de apresentar seus números, a transparência não era uma característica da época, o processo de formação de preços era enigmático e baseava-se, principalmente, em rumores e dados imprecisos.

A partir dos anos de 1960, o mercado começou a mudar e se regular, com o golpe de 1964, os militares no poder iniciaram a regulamentação desse mercado, com a instituição do Tesouro Nacional, o conceito de Sociedade de Capital Aberto, a criação do Conselho Monetário Nacional e o Banco Central do Brasil, com grandes reformas na economia brasileira (INVESTIDOR.GOV, 2022).

Em 1965, havia bolsas de valores por Estados do país, sendo a principal, a do Rio de Janeiro que era vinculada a máquina pública e não uma instituição privada, a partir desse ano passaram a ser Associações Financeiras sem Fins Lucrativos, com autonomia financeira e administrativa, na época, houve também os primeiros registros de negociações de forma eletrônica.

As mudanças seguiram acontecendo, em 1967, houve a criação do Decreto-Lei 157 que tinha como objetivo incentivar a participação individual na bolsa de valores, no entanto observa-se que era uma entrada sem conhecimento e sem interesse, apenas com o objetivo de diminuição de impostos, se tornou lucrativa apenas aos administradores de fundos de investimento. O trecho abaixo ilustra bem essa situação:

Os primeiros fundos de investimento surgiram no Brasil no final dos anos 50, mas só tomaram impulso após a criação dos Fundos de Ações DL 157, que criaram uma espécie de mercado cativo para a administração de fundos. Ou seja, o contribuinte do Imposto de Renda optava passivamente por aplicar parte do IR devido no fundo 157 administrado pela instituição financeira onde mantinha negócios. E como os recursos aplicados ficavam indisponíveis por muito tempo, o contribuinte tinha poucas condições e interesse de

cobrar desempenho de tais fundos. Esses fundos incentivados estimularam as bolsas de valores e o mercado primário de títulos e, ao mesmo tempo, trouxeram bons retornos aos seus administradores, pelas seguintes razões: 1) desenvolveram a habilidade de administrar fundos voluntários de renda variável e fixa; 2) as taxas de administração eram, no geral, lucrativas; e 3) todos os ativos de má qualidade eram “descarregados” nesses fundos, porque os condôminos não cobravam desempenho. (SOUSA; 1998, p.34).

Esse movimento atrelado a uma economia expansiva foi essencial para que houvesse a crise do início dos anos 70, a deficiência do aparato regulatório vigente, fato reconhecido após a crise, resultou em esforços de aperfeiçoamento da regulamentação do mercado, nesse momento, ocorreu a criação da CVM (Comissão de Valores Mobiliários) por meio da Lei n. 6.385 de 1976. Com o objetivo de ser um órgão especializado em regular e fiscalizar o mercado de capitais. (GOV.BR, 2022).

Em 2006, as negociações se tornaram exclusivamente eletrônicas, 100% domésticas, os *home brokers*, portanto houve o fim dos papéis e corretores executando ações de compra e venda. Em 2007, a Bolsa de Valores abriu seu capital e iniciou as negociações das suas próprias ações. Em 2017, tornou-se B3 (Brasil, Bolsa e Balcão), quando se uniu com a CETIP (Central de Custódia e Liquidação Financeira de Títulos), órgão responsável por negociar e liquidar os ativos; a instituição tem grande importância por viabilizar o mercado de capitais.

A importância do órgão se deve pela disponibilização dos dados das operações que ocorrem e auxiliam nas tomadas de decisões por parte dos investidores, das companhias, das instituições financeiras e demais interessados. Há também a B3 Educação que oferece cursos e tecnologias educacionais para todo público interessado. Também há a B3 social, com cursos preparatórios para jovens e trabalhos corporativos voluntários (B3; 2022)

A Bolsa de Valores mudou com o passar do tempo, da mesma forma que se alteraram seus investidores, a B3 vem divulgando levantamentos (B3; 2022) ao longo dos anos sobre os tipos de perfil que investem, em 2011, havia menos de meio milhão de CPFs cadastrados em corretoras, já em março de 2022, eram mais de 4,3 milhões, que possuem sobre custódia cerca de 524 bilhões, correspondente a 17% do total do mercado.

Durante longo período o perfil dos investidores brasileiros foi pautado pelo curto prazo. Frente a outros países emergentes, a alta liquidez fez do Brasil um mercado atraente para capitais de curto prazo, pouco preocupado com questões como dividendos, lucro, Conselho de Administração independente e práticas de gestão. A isso, adiciona-se a evolução histórica do mercado de capitais brasileiro, calcado na estrutura familiar e em investidores institucionais que se posicionavam fora do grupo de controle da empresa. (IBRI, 2008)

Além do grande crescimento de pequenos investidores, o perfil deles também mudou, em 2011, o saldo médio investido correspondia a cerca de 14 mil reais, enquanto em 2021, o valor foi quase 5 vezes menor, com 3 mil reais, dado que permite inferir que houve uma penetração de diferentes perfis de investidores, em especial a participação de um novo agente menor poder aquisitivo, mas com conhecimento e interesse em investir. Não foram encontradas muitas informações sobre investidores antes de 2010, o livro O Estado da Arte em RI no Brasil, apresenta o dado “o número de contas de investidores pessoa física na Bolsa saltou de 85.249, em 2002, para 536.483 em 2008. No mês de junho de 2012, a BM&F BOVESPA registrava 580.953 investidores pessoas físicas, sendo 75% homens e 25% mulheres. ” (IBRI, 2009)

Todas mudanças mostram uma evolução constante do mercado e a popularização e democratização desse espaço, mas que continua sendo dominado pelas classes com maior poder aquisitivo.

## 2.2. Impactos da educação financeira com a internet

A Educação Financeira nada mais é do que um processo de aprendizagem ligado às finanças pessoais, onde a sociedade tem a oportunidade de adquirir uma visão crítica sobre o uso do dinheiro. A atual Constituição brasileira vincula a educação ao pleno desenvolvimento da pessoa e a seu preparo para o exercício da cidadania. Desta forma, a lei básica entra com a participação cidadã, uma vez que esta viabiliza o entendimento da sociedade sobre as finanças.

Educação Financeira é o processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram a sua compreensão em relação aos conceitos e produtos financeiros, de maneira que, com informação, formação e orientação, possam desenvolver os valores e as competências necessários para se tornarem mais conscientes das oportunidades e riscos neles envolvidos e, então, poderem fazer escolhas bem informadas, saber onde procurar ajuda e adotar outras ações que melhorem o seu bem-estar. Assim, podem contribuir de modo mais consistente para a formação de indivíduos e sociedades responsáveis, comprometidos com o futuro (OCDE, 2005).

A falta de controle no orçamento financeiro, decorrente, na maioria das vezes, da falta de informação e de planejamento financeiro, tem sido um dos fatores que mais afeta a saúde financeira dos consumidores. Pela ausência de saúde financeira, grande parte da sociedade contemporânea acaba ficando à margem do mundo dos investimentos.

Uma vida financeira que não seja saudável acarreta também em impactos sobre a qualidade de vida dos consumidores, uma vez que dívidas geram estresse, insônia, depressão, problemas familiares e outros desequilíbrios sociais, onde sobretudo o trabalho é afetado, pois pessoas endividadas tendem a produzir menos. Essa questão foi trabalhada por Hissa (2009, p. 4), segundo o qual, o bem-estar das pessoas está diretamente ligado à sua saúde financeira.

No Brasil, infelizmente, a educação financeira não é parte do universo educacional familiar. Tampouco escolar. Assim, a criança não aprende a lidar com dinheiro nem em casa, nem na escola. As consequências deste fato são determinantes para uma vida de oscilações econômicas, com graves repercussões tanto na vida do cidadão, quanto na do país.

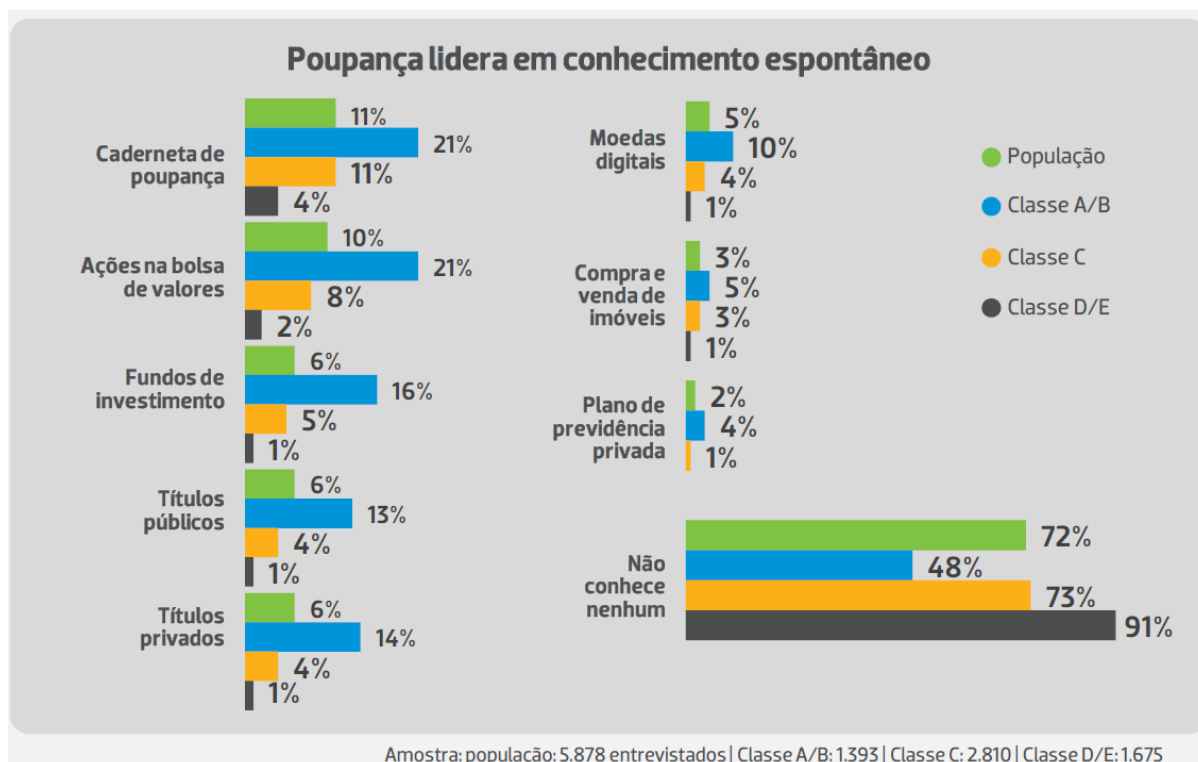
É imprescindível compreender que a educação financeira citada se refere às classes com maior poder aquisitivo do país, como mostra o estudo do Instituto Locomotivas e da empresa de consultoria PwC identificou que 33,9 milhões de pessoas estão desconectadas da internet e outras 86,6 milhões não conseguem se conectar todos os dias por dificuldade de acesso, falta de sinal, falta de aparelhos, etc. (G1, 2022).

Segundo o estudo Pesquisa nacional da Cesta Básica de Alimentos (DIEESE, 2022), o salário mínimo brasileiro está defasado e deveria ser pelo menos 6 vezes maior do que é hoje, portanto as pessoas que ganham menores remunerações não conseguem sustentar a si e suas famílias de forma confortável, então os investimentos não são uma preocupação, pois há muitas outras mais relevantes, pois não se pode esperar os rendimentos, dado que a fome é uma mal que atinge o país, tanto que após anos voltamos ao mapa da fome.

As pessoas com maior dificuldade de poupar, devido menores salários não conseguem investir e também não têm acesso a informações sobre produtos de investimentos, a diferença não atinge somente diferentes classes sociais, mas também etnias diferentes, pois os que se consideram "plenamente conectados", que usam internet 29 dias por mês, em média, somam 49,4 milhões de brasileiros. O grupo representa 29% da população com mais de 16 anos e é composto principalmente por pessoas brancas, que estão nas classes A e B, e que são mais escolarizadas (G1, 2022).

De acordo com pesquisa da ANBIMA, o raio-x do investidor brasileiro, a maior parte dos entrevistados conhecem somente a poupança como produto de investimento e isso se agrava conforme vai descendo na pirâmide social, já que em todos produtos perguntados, menos de 5% dos entrevistados da classe D/E alegam conhecer qualquer um deles, além de 91% relataram não conhecer nenhum produto de investimento (ANBIMA, 2022).

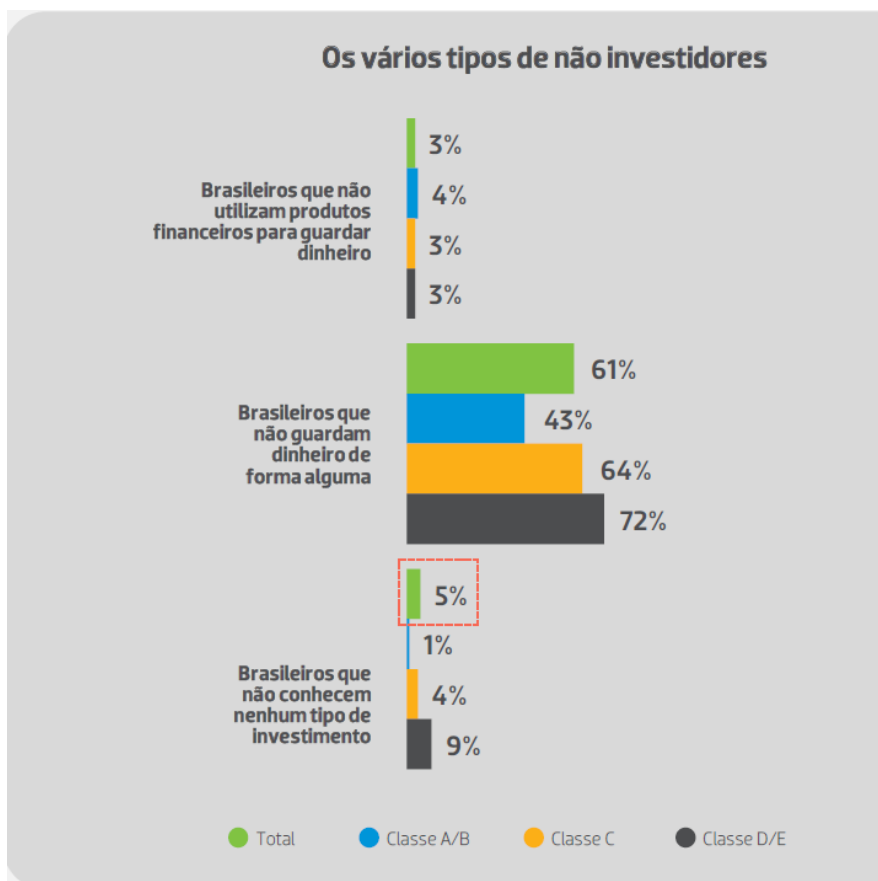
Figura 1: Conhecimento sobre produtos financeiros divididos por classe social



Fonte: ANBIMA; 2022

Em 2021, menos de um terço (27%) dos brasileiros conseguiu economizar para formar suas reservas de emergência e investimentos, a classe que mais conseguiu economizar foi a classe A/B, com 45% das pessoas desse grupo afirmando que fizeram alguma economia no período. O percentual cai significativamente entre as pessoas da classe C, em que 25% consegue economizar e se torna mais raro na classe D/E, na qual apenas 1 em cada 10 conseguiu economizar algum dinheiro em 2021, então ao mesmo tempo em que a base de investidores pessoa física na bolsa de valores brasileira aumenta, observa-se que as classes D/E não conseguiram economizar nenhum dinheiro no ano de 2021, o que revela uma desigualdade material e de conhecimento, fato que gera diversos não investidores (ANBIMA, 2022).

Figura 2: Os Tipos de Não Investidores



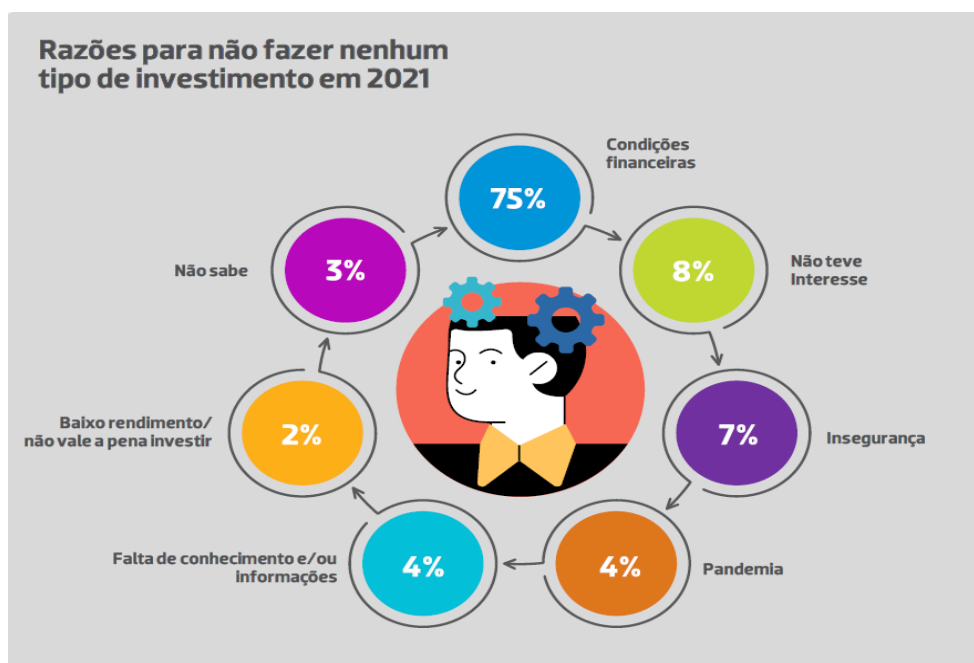
Fonte: ANBIMA; 2022

A pesquisa da ANBIMA, também traz dados sobre os motivos pelos quais, grande parte dos brasileiros não investe, a razão mais apontada são as condições financeiras, sendo a principal para não investir, com 75%, seja por falta de dinheiro, salários baixos, desemprego e até por causa da inflação.

O número de brasileiros que não investem é alto, mas eles não estão completamente descolados da realidade dos investimentos. Cerca de 27% dos não investidores estão buscando dicas de como aplicar, esse número é maior nas classes A/B, com 46% e chega ao percentual de 14% na classe D/E.



Figura 3: Motivos para não investir



Fonte: ANBIMA; 2022

Sobre os locais da internet em que os entrevistados afirmam buscar sobre conhecimento financeiro, o YouTube lidera, com 32% da preferência; seguido da televisão (29%) e do Instagram, com 22% das menções; site/portais de notícias, com 20% - o WhatsApp também aparece com um índice relevante de citações: 19%.

Figura 4: Busca de conhecimento financeiro na internet



Fonte: ANBIMA; 2022

Os dados apresentados trazem diversas percepções sobre os investidores pessoa física, sendo a internet o local essencial para que a difusão de conhecimento aconteça, infelizmente, ainda não é acessível a todos, mas ainda esperamos que esse movimento aumente cada vez mais e que todos que possuam interesse, tenham condições materiais e educacionais para que isso aconteça.

### **3. A MUDANÇA NA POSTURA DAS EMPRESAS E DO PROFISSIONAL DE RI**

#### **3.1 A mudança da postura das empresas**

As empresas de capital aberto passaram por mudanças ao longo dos últimos anos, com os segmentos de listagem criados pela B3, sendo o Novo Mercado com as maiores responsabilidades de transparência e governança corporativa que “começou a ganhar espaço no mercado de capitais brasileiro quando os investidores, especialmente os institucionais, passaram a exigir mais transparência e estruturas de gestão organizadas com o objetivo de garantir seus direitos... como também o aperfeiçoamento no relacionamento com investidores, aproximando as companhias abertas de seus públicos estratégicos e, ao mesmo tempo, imprimindo uma dimensão muito mais completa ao mercado de capitais brasileiro.” (IBRI, 2009)

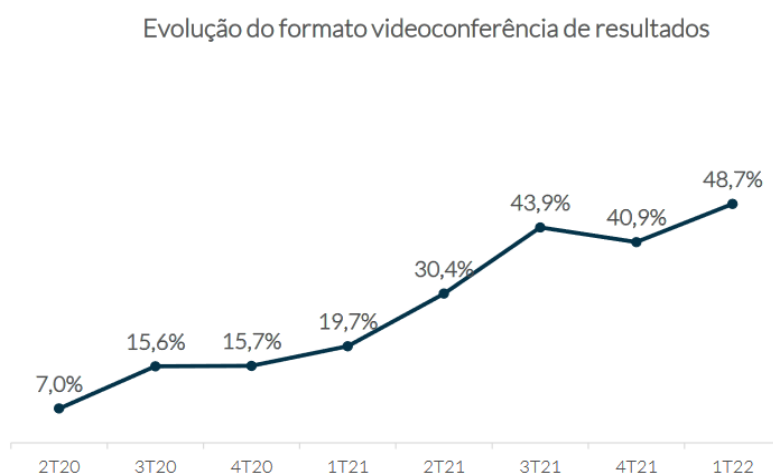
A Revista RI, entrevistou o Diretor de RI e Inteligência de mercado de uma empresa do mercado bancário, a entrevista apresenta um conteúdo rico para ser acrescido ao trabalho atual, o entrevistado afirmou que a companhia possuía 250 mil investidores no início de 2020 e dobrou seu número em 2021, um ponto comentado é a necessidade de adaptação da comunicação por parte das empresas, principalmente na forma, mas também em conteúdo (Revista RI, 2021).

A mudança de postura na comunicação e relacionamento com o público investidor antes de qualquer coisa, um compromisso com a transparência das informações, tem como objetivo é garantir que os atuais investidores – e também os potenciais interessados em investir – tenham acesso a todas as informações necessárias sobre o negócio, nos diversos canais com formatos adequados, visualmente atraentes, de simples compreensão, para que todos tenham autonomia para assim, investir com segurança e conhecimento.

Mesmo com as mudanças, as empresas precisam seguir as regras do mercado. Em 2020, com o isolamento social, muitas empresas começaram a fazer *lives*, tanto como forma de se aproximar de seus públicos, quanto para informar, por exemplo, as conferências de resultado em período anterior a pandemia, eram feitas apenas em formato de áudio, como mostra o estudo feito pela Equipe de Estudos da Consultoria MZ Group revela que o aumento das

videoconferências alcança quase 50% das empresas analisadas, que são as companhias brasileiras de capital aberto ao longo dos trimestres. (MZ, 2022)

Figura 5: Evolução do uso de videoconferências



Fonte: MZ; 2022

A CVM acendeu uma luz vermelha de preocupação sobre a disseminação de informações que ainda não haviam sido divulgadas no mercado. Foi o caso da companhia Via, cujos executivos acabaram fechando acordo para encerrar um processo sobre um acontecimento de divulgação de informações sigilosas em eventos online. Ao mercado de forma geral, o regulador, CVM, determinou que a participação de executivos nestes eventos deveria ser divulgada com antecedência por meio de comunicado e o material apresentado teria que ser disponibilizado. “A história precisa estar alinhada com as regras que precisamos seguir. Fazendo as coisas corretamente não tem o menor problema [inovar na comunicação]”, afirma Rufino. (VALOR, 2021)

Hoje, a governança corporativa é um tópico que se tornou importante e muito falado, a sua definição é o conjunto de processos, práticas e políticas que regulam a maneira como uma empresa é dirigida, o que engloba as relações entre proprietários, Conselho de Administração, diretoria e órgãos de controle. De acordo com o IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa), as boas práticas de governança corporativa convertem princípios em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor

da organização, facilitando seu acesso ao capital e contribuindo para a sua longevidade (IBGC, 2022).

A governança trouxe diversos deveres para as companhias, como a obrigatoriedade da participação de conselheiro independente nos conselhos administrativos das companhias abertas. Outro ponto foi a criação de associações com diversas finalidades como, para proteção dos acionistas minoritários (APIMEC) e o IBGC que é destinada a dar cobertura educativa e treinamento para os empresários. O mercado de capitais brasileiro está em constante evolução e passa por contínuas transformações para estar no mesmo patamar que os mercados mais maduros.

### 3.2 O profissional de relações com investidores

Relações com Investidores é uma função estratégica que contém um pouco de marketing, comunicação empresarial e finanças, para dispor ao mercado, informações a respeito do desempenho da empresa e de suas perspectivas, no caso de companhias de capital aberto (com ações negociadas na Bolsa de Valores), a importância da função aumenta, pois ao se comunicar com o mercado de forma efetiva, há o alcance de maior visibilidade e maior quantidade de ações da companhia sendo negociadas diariamente.

Há alguns fatores que auxiliaram na propagação da importância das Relações com Investidores, são movimentos do próprio mercado, como órgãos reguladores em prol da profissionalização das empresas e seus executivos. Além disso, as companhias vêm se conscientizando da importância de adequarem suas estruturas para continuar galgando espaço nos mercados e crescer. Ao mesmo tempo, os investidores estão exigindo melhor atendimento para suas demandas (IBRI, CVM, 2015)

Empresas investem volumes significativos de recursos em departamentos de relações com investidores (RI). Os profissionais atuantes no departamento de RI são responsáveis pela comunicação da empresa com o mercado, de modo que a informação gerada seja amplamente difundida e entendida pelos investidores. Trabalham, não necessariamente, aumentando o

conteúdo da informação, mas melhorando o fluxo de informações da empresa para o mercado e do mercado para a empresa (Bollen, Hassink & Bozic, 2006).

Tradicionalmente, as funções de RI incluem atividades como planejar e executar rotinas de divulgação de informações periódicas e eventuais, coordenar assembleias e outros serviços aos acionistas, realizar reuniões públicas e individuais com analistas, acionistas e potenciais investidores e avaliar, continuamente, as respostas do mercado à atuação da empresa (Instituto Brasileiro de Relações com Investidores [IBRI], 2008).

Estudos internacionais apontam que atividades de RI são capazes de reduzir o risco associado à assimetria de informação, aumentar a liquidez das ações, reduzir o custo de capital próprio (Agarwal, Liao, Nash, Taffler & Taffler, 2008), melhorar a visibilidade de forma a ampliar a base acionária da empresa, cobertura de analistas e da mídia (Bushee & Miller, 2012).

A importância de um profissional que possua conhecimento de diversas áreas, como economia, estratégia, comunicação etc, se dá, pois, este profissional terá que comunicar com as mais variadas áreas e pessoas, desde a alta direção da empresa, o analista júnior, analistas de investimento que trazem dúvidas complexas para ter maior precisão nas suas modelagens, como dúvidas mais simples de investidores pessoa física.

Nota-se que é preciso uma área que conte com profissionais com diversas formações, a habilidade pessoal de cada profissional deve ser levada em conta para exercer as mais diversas funções da área, às vezes a pessoa mais voltada aos números, não é compatível com o lado mais sensível de comunicação. São atividades sem afinidade e o perfil do bom comunicador não é o do bom financeiro. O que acontece na maioria dos casos é que o RI precisa explicar informações quantitativas, mas também deve ser humano e com uma comunicação simples, o que exige uma difícil combinação de excelências.

De acordo com a pesquisa de Hoffmann, Tutic e Wies (APUD, 2011) constataram que empresas com maior diversidade educacional dos profissionais de RI apresentaram maior quantidade de informações em seus websites de RI e menor intensidade de ativismo dos acionistas.

Administrar expectativas significa saber conduzir processo bastante complexo de comunicação corporativa que inclui a capacidade de interagir em esferas muito diferentes entre si, aliando a habilidade de reunir e harmonizar um fluxo de informações constantes e, ao mesmo

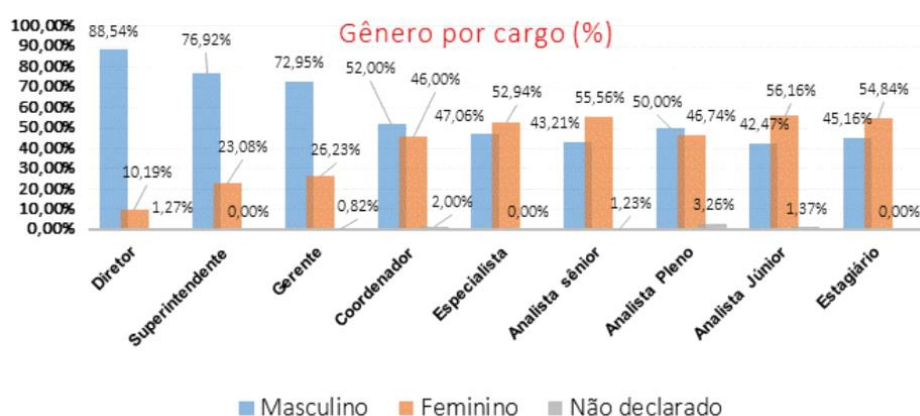
tempo, procurar garantir que ele chegará ao mercado com transparência, tempestividade e democratização de acesso.

Há a necessidade de comunicação financeira quando agentes externos à empresa demandam informações para a tomada de decisões. Via de regra, a comunicação financeira é realizada em ambiente regulado e deve acatar requisitos legais e normativos para que princípios de ampla evidenciação, publicidade e divulgação (*full disclosure*) sejam atendidos. A Lei 6.404/76, conhecida como Lei das SAs, estabelece o dever de informar. No seu artigo 157 § 4º, a lei estabelece:

Os administradores da companhia aberta são obrigados a comunicar imediatamente à bolsa de valores e a divulgar pela imprensa qualquer deliberação da assembleia geral ou dos órgãos de administração da companhia, ou fato relevante ocorrido nos seus negócios, que possa influir, de modo ponderável, na decisão dos investidores do mercado de vender ou comprar valores mobiliários emitidos pela companhia. (BRASIL, 1976)

O censo feito pelo IBRI/CVM, no ano de 2018, constatou que o gênero dos profissionais de RI, 62,46% do total de entrevistados é composto por homens, 36,19% de mulheres e 1,35% não declarado, mas o cenário fica bem mais masculinizado quando trata-se de cargos de diretoria, em que 88,54% informaram que são do sexo masculino e 10,19% que são do sexo feminino e 1,27% (não declarado)

Figura 6: Censo IBRI/CVM



Fonte: IBRI/CVM;2018

### 3.3 As relações públicas como alavanca para se comunicar com o novo público

O relacionamento das empresas de capital aberto e seus acionistas, tanto majoritários quanto minoritários, investidores institucionais, instituições financeiras, analistas de investimento, clientes, fornecedores, empregados e mídia insere-se no contexto de comunicação organizacional e a área de RI é responsável por se relacionar com esses públicos listados anteriormente, além de alguns outros.

O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação e marketing no mercado de capitais impõe aos profissionais de RI, o conhecimento do perfil de seus investidores e dos analistas-chave, que são aqueles que trabalham em instituições financeiras e divulgam relatórios sobre as ações e condições do mercado. Assim, ao manter um bom relacionamento com esse *stakeholder*, entender suas necessidades e suas demandas pode aumentar a credibilidade da companhia, sua percepção de governança pelos agentes externos e outros benefícios, o relacionamento com investidores potencializa o sucesso da empresa, na medida em que esse mercado abriga uma excelente fonte de recursos.

O RI tem a função de dar instrumentos e informações suficientes para que todos investidores possam tomar as melhores decisões ou avaliar o resultado do uso dos recursos da sociedade administrados pelas empresas.

No complexo contexto organizacional, o planejamento estratégico da comunicação ganha crescente importância, constitui preocupação desse planejamento os efeitos no curto e longo prazo das relações entre a organização e seus *stakeholders*. Confirmando essa posição, Kunsch (1999) ressalva:

Aqui, é necessário questionar a visão estática, que classifica os públicos em internos, externos e mistos, e agir dentro de uma perspectiva dinâmica, procurando identificar, a partir dos acontecimentos e de seus comportamentos os públicos estratégicos (*stakeholders*) (...) E os consumidores, os fornecedores e os acionistas? Eu diria que há uma mudança ainda mais radical no comportamento desses públicos. O consumidor quer respeito e a satisfação plena de suas necessidades. O fornecedor, relações profissionais e integração de esforços. Os acionistas, valorizam seus investimentos, mediante a otimização dos resultados financeiros.

Encarar a comunicação como um ativo – um relevante diferencial do negócio – significa prezar por fornecer informação de maneira equitativa para todos interessados, levando sempre em conta os desafios na comunicação, principalmente das estratégias da companhia e seus números, pois são dados sensíveis e podem prejudicar a operação da companhia, caso sejam divulgados de forma e momento incorreto. A importância da comunicação deve ser

compreendida por todos os níveis da companhia e praticada com criatividade, a fim de construir uma imagem positiva da empresa perante o mercado – investidores, analistas e demais públicos.

Com o grande crescimento de pessoas físicas investidores, essa comunicação pode ser focada em educar esse novo público que chega sem tanto conhecimento sobre os mercados, os setores e seus números, atrair essas pessoas, ensiná-las sobre conceitos importantes e dessa forma fidelizá-las, para que ela se mantenha na base acionária da empresa, entendendo essas pessoas físicas como ferramenta estratégica, permanente, na conjuntura de uma nova ordem geopolítica, de um mercado dinâmico, aberto e competitivo, uma nova tecnologia e, sobretudo, de uma nova empresa, fundamentada na informação, que viabiliza essa nova perspectiva. (COSTA, 2001)

A atração de pessoas físicas para base acionária das empresas tem importância por diversos motivos, o interesse da mesma pelos papéis da companhia incentivam as corretoras que são voltadas para esse público a cobrirem a empresa, o que gera maior visibilidade, juntamente com o aumento da liquidez do papel e uma maior negociação da ação por dia, além de aumentar a diversificação na base acionária das empresas brasileiras que têm em seu portfólio majoritariamente investidores institucionais (VALOR INVESTE, 2019).

Para analisar ações, são utilizadas diversas estratégias e análises distintas, as mais conhecidas e utilizadas são as análises fundamentalista e técnica, que são usadas para prever tendências futuras nos preços de ações e, como qualquer estratégia ou filosofia de investimento, há diversas particularidades que as tornam muito diferentes entre si.

Os fundamentos mais utilizados são as receitas, o lucro por ação e as margens de lucro, também levando em consideração pontos mais subjetivos, como o ESG e liderança da companhia. Enquanto a análise técnica é concentrada nos gráficos, utilizando compreensão da psicologia dos movimentos do mercado e também as tendências identificadas, para resumir:

Figura 7: Tipos de análise

	Análise Fundamentalista	Análise Técnica
Objetivo	Compra de ações para construção de patrimônio acreditando nos projetos da empresa	Compra de ações para venda por um preço maior em um curto espaço de tempo por meio de padrões históricos
Método	Avalia balanço patrimonial, fluxo de caixa, conjuntura econômica, liderança e conhece a fundo a empresa	Avalia friamente os gráficos que mostram a movimentação do preço da ação.
Horizonte	Longo Prazo	Curto Prazo
Período	Mantém a ação por anos na carteira	Mantém a ação de 1 dia, meses a, no máximo, 1 ano.

Fonte: XP, 2022



Para Elder (2006, p. 73) analisar é difícil, mas operar é muito mais. Os gráficos refletem o que já aconteceu; os indicadores, o equilíbrio de poder entre os que apostam na alta e os que apostam na baixa. A análise não é um fim em si mesmo, a não ser que o analista trabalhe em uma empresa. A tarefa dos operadores de mercado consiste em tomar decisões de comprar, vender ou manter-se fora do mercado, tendo por base as análises realizadas.

Portanto criar conteúdos e fidelizar sua base acionária de forma educativa é sempre importante, para que ela compreenda suas estratégias, para investidores profissionais são diálogos complexos, com explicações sobre diversos números, estratégia e movimento do setor, enquanto para a pessoa física que acabou de conhecer o mercado, pode ser uma conversa muito mais básica sobre esses conceitos de análise explicitados acima e diversos tópicos para que esse público faça seus investimentos de forma consciente.

## **4. RELATOS DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES**

Como última parte do processo de triangulação metodológica utilizado neste trabalho, apresenta-se aqui uma narrativa construída a partir de ideias de diferentes profissionais do setor de Relações com Investidores, foram realizadas oito entrevistas em profundidade pela plataforma Google Meets. Com base em um roteiro pré-estipulado de perguntas, ao qual as pessoas entrevistadas tiveram acesso prévio, foram selecionadas pessoas que atuam na área, com diferentes cargos, desde diretor de relações com investidores, quanto analista pleno da área em empresas de capital aberto aqui no Brasil. As respostas completas das oito entrevistas podem ser encontradas nos apêndices de 2 a 9 deste trabalho e algumas delas serão citadas neste capítulo, buscando atender aos objetivos da pesquisa em questão.

Para a segmentação dos setores foi utilizada a mesma metodologia da Consultoria MZ, que foi feita para agregar todas empresas acompanhadas e que por coincidência, todos profissionais entrevistados atuam em companhias que estão nessa lista.

### **4.1 Os novos investidores e suas motivações**

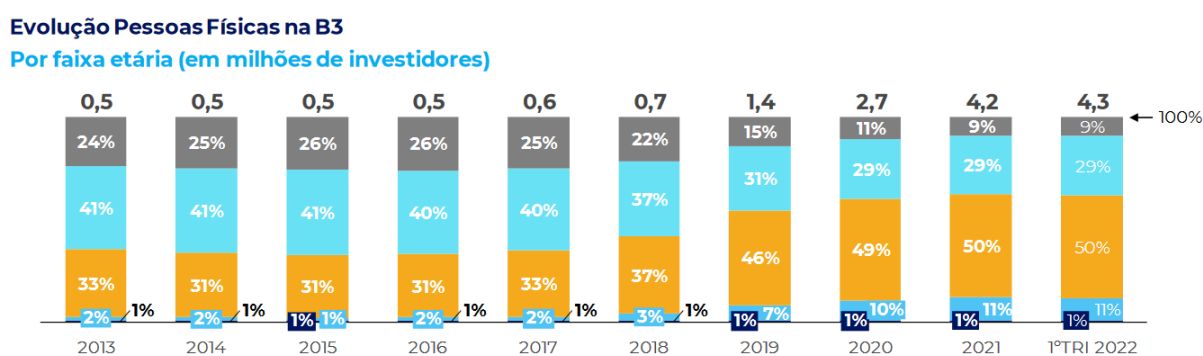
A entrada de pessoas físicas foi comentada pela maioria dos entrevistados que fizeram diversos comentários sobre o tópico, sobre o cenário desses investidores, começamos com o crescimento expressivo do número de contas o qual foi acompanhado pela redução do saldo médio das aplicações que hoje é de menos de 5 mil reais, trata-se, sem dúvida nenhuma, de uma democratização do investimento em ações. Com o trabalho da própria B3, da CVM, das plataformas de investimento, das casas de análise, de influenciadores, de algumas empresas, e também da mídia especializada, cada vez mais os brasileiros vêm tendo contato com a renda variável, acontecimento comentado pela entrevistada 1 “Eu acho que todas essas empresas, a XP, a Suno, colaboram bastante para a entrada de pessoas físicas”. O entrevistado 7 (APÊNDICE 8), também fala sobre o movimento da internet nesse crescimento de pequenos investidores

O pessoal não se envolvia muito diretamente comprando a ação e nos últimos tempos, acho que com o avanço das mídias sociais, os

*influencers* de finanças, então o pessoal começa a trazer um pouco desse mundo tão técnico, traduzir um pouco desse mundo tão técnico que é o de investimento em ações para a pessoa física. E com isso a gente vê as bases aumentarem bastante e mudarem nesse sentido.

É possível observar também que vêm crescendo a porcentagem de investidores jovens, entre 19 e 39 anos, que eram uma pequena fatia, hoje representam mais de 60% conforme apresentado na pesquisa da B3

Figura 8: Faixa etária dos investidores



Fonte: B3

A mudança de faixa etária pode significar que esses investidores acessam mais a internet e fazem mais pesquisa, o que pode ser corroborado com o comentário do entrevistado 8 (APÊNDICE 9):

Quanto às pessoas físicas na base acionária, notei um fluxo maior de investidores PF. Notamos também que há uma relação entre *influencer* de investimento e o aumento do fluxo. Quando algum *influencer* famoso cita o papel, o número de PF na base tende a aumentar.

Outro fator citado pelos entrevistados foi a diminuição da taxa de juros no ano de 2019, em que os investimentos de renda variável, como as ações foram muito visados, em busca de maior rentabilidade, juntamente com a maior exposição dos papéis pelas corretoras focadas em pessoas físicas, como aponta a entrevistada 4 (APÊNDICE 5):

Eu posso falar da empresa atual, consigo comparar quantidade de pessoas físicas nossas e dos pares, eu lembro que desde o começo a gente tinha bastante exposição, mas lá para 2019, a gente começou a ter muito *research* independente, não só os grandes bancos, teve advento da XP, aproximando muito a pessoa física, então a própria queda de juros começou, quando a fomos de 14% para 2%, em 2019, 2020, começou a fazer pouco sentido para pessoa física ficar com

dinheiro muito parado, né? Então, a gente viu as pessoas indo mais para a bolsa.

O entrevistado 8 (APÊNDICE 9) corrobora com a opinião da entrevistada anterior; “as mudanças que senti nas bases acionárias foi que conforme a taxa de juros foi caindo, começou a entrada de pessoas físicas e isso tem uma correlação negativa entre pessoas físicas e presença na base, quanto menor os juros, mais pessoas físicas. Portanto, agora é o contrário, com a elevação da taxa de juros, a gente vê gradativamente uma diminuição. ”

Também foi comentado que a empresa da entrevistada 4 (APÊNDICE 5) teve grande interesse e criação de ações para que o público de pessoas físicas aumentasse na companhia, como comenta:

Eu lembro que no começo, a gente não tinha nem 20.000 CPFs na base acionária e lá em 2019, eu tinha perto de 70.000 e aí eu tinha uma meta de chegar em 100.000 mil, inclusive fez parte dos resultados da nossa remuneração aqui no RI. Então, a gente participava bastante de *live* e fizemos várias ações, exatamente para aproximar esse público.

Porém o aumento da taxa de juros e a pandemia do COVID-19 que intensificou as desigualdades sociais no país, diminuíram o crescimento dos pequenos investidores, como foi apontada no estudo da FGV Social que investigou sobre a renda média dos brasileiros na pandemia. Os números confirmaram que houve queda significativa na renda do trabalho da população. 20,1% foi o tamanho da queda na renda média da população brasileira no segundo trimestre de 2020, na comparação com três primeiros meses do ano. Com isso, a queda de renda da população alcançou diferentes níveis. Os 10% mais ricos também tiveram perdas nos rendimentos, mas não tão substanciais como a população de menor renda que foi duramente atingida (FIOCRUZ, 2021).

Dessa forma, o crescimento de pessoas físicas investindo com menores rendas diminuiu, conforme foi observado também pela entrevistada 4: “veio pandemia, aí não ajudou muito, a galera ficou mais reticente, também teve muitos altos e baixos na bolsa, eu acho que assustou bem esse público”

A remuneração é um fator importante para atrair o público pessoa física como relata o entrevistado 6, que fala a respeito do movimento muito grande de pessoa física, principalmente, o que está alinhado com a ação de distribuição de dividendos extraordinários no ano passado, no final do ano, a base acionária quase quadruplicou, foi bem forte, basicamente essa entrada em massa, principalmente de pessoa física, os fundos de investimentos não se alterou muito,

porque o número de fundos é um pouco mais limitado. Quero dizer no sentido de fundos institucionais que são nossos acionistas também, essa quantidade que vimos a nossa base crescendo, mais ou menos essas quatro vezes que eu falei, foi principalmente pessoa física, não teve muito movimento de pessoa jurídica.

## 4.2 Adaptações na comunicação para esse novo público

O novo público que vêm ganhando espaço na bolsa de valores, têm características diferentes dos que já são conhecedores do mercado, portanto precisam de formas de comunicação diferente, adaptando o que já era feito para os outros públicos, alguns profissionais entrevistados falaram um pouco sobre esse movimento, com a entrevistada 1 (APÊNDICE 2)

Eu vejo outras empresas que passaram a soltar mais mailings de tudo o que está acontecendo dentro da empresa. Acredito que para mostrar, principalmente, para o investidor pessoa física, para deixar o investidor mais informado, saber mais do que o que está acontecendo dentro da empresa e talvez tentar se informar um pouco mais.

A importância de notificar os acionistas sobre as movimentações da companhia via e-mail foi notada pela entrevistada, a fim de manter atualizada aquela pessoa que não acompanha tão de perto o mercado, como são em maioria os pequenos investidores. As movimentações precisam ser divulgadas via documentos da CVM, portanto os mailings utilizados são para comunicar o arquivamento desses comunicados, como pode ser visto no exemplo a seguir

Figura 9: Exemplo mailing Sanepar



Fonte: a autora

Como cita o entrevistado 3 (APÊNDICE 4) cita “na essência, a comunicação não se alterou, continuamos usando muito comunicado ao mercado, fato relevante, divulgação de resultado e as *lives*, muda um pouco a comunicação, a forma de comunicar, isso não era comum”. Já o entrevistado 5, comenta sobre outro fenômeno que envolve as divulgações de resultados das companhias

Continuamos usando muito as divulgações de resultado, né? Mudou o formato também, acho que foi um pouco uma demanda em função da pandemia, mas eu acho que funciona legal. Virou um negócio muito mais videoconferência do que era aquele áudio tradicional por telefone, todo mundo consegue acessar, o link é disponibilizado, isso acaba facilitando um pouco o acesso, tem empresa que faz via Youtube também, as pessoas têm mais visibilidade do management, eles colocam a carinha a tapa, isso com certeza mudou.

Como exemplo, temos diversas companhias que fazem suas divulgações trimestrais via Youtube, com câmeras abertas por parte dos apresentadores, fato também trazido pelo entrevistado 6 como fator de humanização das companhias

Focamos bastante nesse último ano em fazer, por exemplo, nossas videoconferências ao invés de teleconferências, que utilizamos anteriormente, há quase um ano mudamos o formato, eu acho que faz todo sentido. Acho que as pessoas têm buscado enxergar um pouco mais quem são os gestores, as pessoas físicas dentro das

companhias. Mas, de modo geral, eu acho que as companhias, têm cada vez mais o movimento de dar uma cara um pouco mais humana para as empresas do que simplesmente ser uma emissora de relatório. Essa mudança de comportamento é legal para as empresas também. Falando da perspectiva da empresa, também faz sentido, porque no final do dia, mesmo a posição da pessoa física não ser tão relevante financeiramente, o mercado todo é composto de pessoas, mesmo sendo pessoa jurídica, quem está por trás são pessoas físicas tomando decisões.

Esse novo público exige outras adaptações que também foram citadas por alguns entrevistados, que se relaciona com a mudança da linguagem, adaptação de termos técnicos, entre outras transformações possíveis para trazer esses investidores mais para perto, como citado pela entrevistada 8 (APÊNDICE 9) “criamos um espaço para uma apresentação educacional, ela tem o objetivo de trazer o ensinamento do que é o setor que atuamos para o investidor, diferentemente da apresentação institucional que visa trazer uma visão mais técnica, estratégica e financeira da companhia.”

Como observado em diversos momentos da pesquisa, esse investidor que acabou de chegar no nicho de ações e investimentos precisa ser educado sobre conceitos que não são conhecidos por ele, portanto, a simplicidade na linguagem, sem perder o conteúdo é importante, a entrevistada 4 traz essa experiência

Eu lembro que em 2019 quando era uma das minhas metas esse aumento de pessoas físicas, fomos atrás dessas pessoas que são os novos *sell-sides*, porque o RI tradicional, ele fala em “financês” com os bancos investidores institucionais e todo mundo se entendia, o que tivemos que fazer para conversar com esse público, que chega através dessas assessorias focadas na pessoa física, foi adaptar um pouco os termos. Por exemplo, EBITDA, não é melhor falar que é o resultado operacional ou que é o resultado antes de depreciação e antes do resultado financeiro?

A mudança na linguagem dos materiais foi um ponto trazido por alguns entrevistados, que comentaram sobre a criação de glossário, com explicação dos termos citados, como comentado pela entrevistada 4 (APÊNDICE 5) “então, a gente começou a traduzir um pouco isso, fazer apresentações mais curtas, um pouco mais de perguntas e respostas para ser mais fluido, não ser apresentações gigantes e maçantes, foi uma adaptação nesse sentido”

O release de resultados é uma peça importante na comunicação ao mercado, não é uma obrigação da companhia, mas é extremamente útil para o entendimento de seus resultados. Usualmente ele é publicado trimestralmente, vem acompanhado das informações trimestrais

(ITR) e das demonstrações financeiras anuais completas (DFP) e para ele também teve adaptações, como comenta a entrevistada 5 (APÊNDICE 6)

Foi adicionado um glossário também ao release de resultados trimestrais, para que as pessoas entendam os termos, eu não gosto de escrever um termo sem explicar o que ele significa, até mesmo falar sobre uma receita financeira da companhia e não falar o que é aquela receita, por exemplo, recorrente e não recorrente, para uma pessoa que não tem o conhecimento do segmento é muito importante explicar isso quando você vai criar os materiais.

A maior exposição dos RIs para as pessoas físicas gera maiores comunicações para os profissionais da área que respondem mais questionamentos que chegam por diversos canais, como comentam alguns entrevistados:

Sobre adaptar a comunicação, a gente foi um pouco mais acionado por esses investidores, então cresceu um pouco a demanda, mas principalmente, a demanda desse público vem bastante via e-mail ou da ferramenta Fale com RI com algum questionamento, é claro que temos que falar numa linguagem menos financeira, exceto aqueles que acabam até falando que trabalham no Mercado e já conhecem um pouco mais, mas sim, diria que não drasticamente adaptamos a comunicação, mas sim precisamos entender melhor como traduzir termos. (ENTREVISTADO 6; APÊNDICE 7)

Quanto às mudanças que mais chamaram a atenção é, de fato, a grande quantidade de público na bolsa, pessoas curiosas, muitas vezes ligam, falando “eu não entendo, mas quero passar a entender”. Então, acho que essas corretoras que atendem muitas pessoas físicas, fizeram com que o RI das empresas fossem mais acessados também, porque o investidor, ele não quer só ter o cara da Suno que recomenda o investimento em determinadas empresas, ele vai estudar, então, quando eu estava na Empresa A, recebia muito contato de pessoa física, querendo entender sobre a empresa, modelagem e coisas que no passado, isso era muito raro. (ENTREVISTADA 1; APÊNDICE 2)

Das novas formas do RI se comunicar com o mercado, os acionistas e todo público envolvido tem diversas formas que foram citadas por alguns entrevistados (Entrevistado X; Y) que falam sobre *influencers* do mundo das finanças, empresas focadas em análises de investimentos que se voltam para a pessoa física, como é o caso da Traders Club, com a seguinte descrição:

O TC é uma das maiores comunidades de investidores da América Latina. Mas o nosso propósito não é apenas ser grande. Toda a nossa história, toda a nossa evolução e todo nosso esforço têm um objetivo que é ao mesmo tempo simples e grandioso: fomentar a educação de mercado financeiro no Brasil. (TRADERS CLUB; 2022)

Além de empresas que tem como objetivo atrair e educar a pessoa física, há diversos *influencers* desse mercado, como foi citado pelo entrevistado 3 (Apêndice 4) “usar canais de



comunicação que a gente não usaria no passado e mesmo algumas páginas ou canais no YouTube de pessoas que não são conhecidas no mercado tradicional, mas que são influenciadores digitais e que têm um público grande.” Movimento que também foi comentado pela entrevistada 4 (APÊNDICE 5)

As mudanças que mais chamaram minha atenção (...) o aumento de influencers, blogueiros desse ramo de investimento que dão a opinião deles, fazem lá os videozinhos indicando, comentando sobre o case, sobre uma ação, sobre alguma empresa. É isso que eu vejo que mais mudou, com essa repercussão toda e até pessoas e influências que nem são do mercado financeiro, mas que acabam estudando e dando dicas, compartilhando algumas informações, lives e as publicações em redes sociais.

Além de se comunicar com o mercado através de outros canais de terceiros que falam sobre o tema, parte dos entrevistados trazem uma experiência com o uso de redes sociais pela área de RI, a entrevistada 4 (APÊNDICE 5) fala sobre sua experiência com postagens em redes sociais e a importância dessas ações para trazer visibilidade

Temos postagens também, a gente faz postagens no LinkedIn falando do nosso resultado, para que as pessoas conheçam o nome e que as pessoas também investem, não só fundos de investimentos e grandes bancos. Participar desses eventos, dessas lives mesmo, ter mais atuação em rede social, fazer publicação de resultado, nossos parceiros e amigos, canal de televisão também, agora tem o BBC News, que é um canal de televisão exclusivo de investimento, então estar sempre atuante lá com eles, fazendo bastante parceria com eles, lives, eventos para que o nome se torne mais conhecido.

O desafio de adaptar a comunicação também foi um ponto trazido, pois o uso dessas redes foi feito por profissionais sem experiência com esse tipo de comunicação, como pode ser observado no relato da entrevistada 6 (APÊNDICE 7)

Criamos uma conta no Twitter para tentar manter o perfil da empresa. O perfil era muito passiva, a gente basicamente só usava o Twitter como um meio de alerta para as divulgações, a gente já ia fazer normalmente pelo RI o aviso, até por um cuidado com a informação, para não passar nenhuma informação nova que poderia ser considerada como informação privilegiada, então mostra um bom uso da plataforma, não usando o mesmo texto, mas com a mesma finalidade de comunicar o arquivamento de um fato relevante, comunicado ao mercado, etc

Foi uma tentativa de adaptar a comunicação em um tweet só de 140 caracteres, falando *“eu acabei de comunicar um fato relevante. Clique aqui para acessar”*, mas não engajamos muito, até porque estávamos começando. (...) a gente tinha pouco braço para fazer as coisas e não tínhamos experiência também com mídia social, minha formação não é específica para mídia social. Na época, a empresa não tinha uma assessoria de imprensa, assessoria de mídia digital que fosse focada nisso e, enfim, só o que a gente sabia por experiência

própria mesmo que é uma rede social de bastante ódio, bastante discurso de ódio, etc, para fazer uma atuação de empresa, você precisa ter talento e conhecimento sobre o que está fazendo. Então, a gente não buscava engajar, mas monitorava o que estava sendo dito e nos comunicamos com a intenção de marcar presença, para estar na memória dos investidores.

Como percepção geral, percebe-se que esses profissionais estão fazendo tentativas para se adaptar e chamar atenção desse novo público e têm como objetivo se manter na memória dos investidores, como afirma o entrevistado 7 (APÊNDICE 8)

Para as empresas como as que eu trabalhei, que não são conhecidas desse público (pessoa física), tem que aprender a se tornar conhecido, ser relevante, atrair a atenção dessas pessoas que conhecem empresas grandes do varejo, como Itaú, Magazine Luiza, em empresas B2B, essas pessoas vem menos pela memória afetiva e mais por indicação de influencer de investimentos, distribuição extraordinária de dividendos e situações desse tipo, portanto é importante estar presente nas redes para marcar presença e estar na memória das pessoas.

Com o surgimento da pandemia, as *lives* se tornaram a forma de substituir os eventos presenciais, uma pesquisa (AGÊNCIA SALT, 2021) indicou que

Os usuários se sentem próximos ao assistirem a live. É uma oportunidade de conhecer ainda mais a intimidade de quem está do outro lado da tela. É um contato direto, humanizado, em tempo real, verdadeiro. É uma forma de entrar na casa das pessoas sem ser invasivo, levando informação e entretenimento para elas.

O mercado financeiro também se adaptou ao novo formato, conforme foi comentado pela entrevistada 1 (Apêndice 2), principalmente pelo modelo online não incidir em custos, diferentemente dos presenciais, onde o aumento de telespectadores acarretava em custos para a companhia

Na parte de eventos, por exemplo, Apimec, Investor Day, as empresas começaram a fazer mais propaganda, antes como você tinha um evento num hotel, o que era uma coisa mais cara, assim, a comunicação era um pouco “maquiada” de que haveria o evento para não ser tão custoso para a companhia, apesar de ser um evento público. Mas como depois que passou a ser pela internet que qualquer um consegue participar, pois o custo é menor, só tem o custo de tecnologia, aí eu percebi também que as empresas passaram a sempre informar “save the date”, daqui a uma semana é o evento, salve na agenda.

Além da adaptação aos eventos que já ocorriam anteriormente, a quantidade de novos eventos aumentou, com diversos participantes do mercado, em canais do Youtube, como comentado pelo entrevistado 2 (Apêndice 3) “(...) tivemos muita participação em *live*, evento com corretora de pessoa física, por exemplo, pessoal da XP, pessoal do BTG, da Genial. ”

Essa adaptação ocorreu pelo novo cenário que não permitia os encontros presenciais, portanto foi uma surpresa e como é comentado pela entrevistada 3 (Apêndice 4) “não tinha participação em *lives*, todo RI ficava super reticente em aparecer para o público em geral, para ser gravado, porque tinha medo de tudo ser considerado indicação de investimento, porque a gente não faz, não pode fazer, somente esclarece as dúvidas, não pode passar a perspectiva futura e nem nada assim. ”

Os órgãos reguladores também precisaram se adequar para fiscalizar e reformular as políticas relacionadas a eventos, com a ascensão das *lives*, foi recomendado pela CVM, que seja divulgado, com antecedência, um comunicado ao mercado, informando data, horário e endereço na internet, para que haja equidade de informação a todos interessados pelas atividades da companhia, fato também comentado pela entrevistada 6 (Apêndice 7)

Houve uma orientação da CVM que saiu durante a pandemia, falando para as empresas divulgarem comunicado quando tivesse participação em live, quando houvesse evento ao vivo na internet, era para fazer comunicado a respeito, para facilitar também a supervisão deles e para manter esta questão da transparência, o que foi interessante porque foi até que foi rápido, se não me engano, essa orientação veio logo no início de 2020, logo depois que as reuniões presenciais sumiram, porque não podia mais fazer nenhum tipo de reunião presencial.

### 4.3 Os desafios do profissional de relações com investidores

A área de relações com investidores é muito generalista, pois precisa concentrar conhecimentos de diversas áreas para atuar de forma completa, como afirma Jeffrey Morgan, presidente do NIRI (National Investor Relations Institute):

O profissional de Relações com Investidores precisa ter a habilidade de informar aos públicos estratégicos e trazer o feedback do mercado para a empresa. Deve conhecer finanças, contabilidade e estar atualizado quanto à legislação e todo o contexto do mercado de capitais global (IBRI, 2012)

Corroborando a citação, temos o relato da entrevistada 7 (APÊNDICE 8) que atua há 12 anos na área e comenta que “as equipes são pequenas com profissionais muito versáteis, essa versatilidade não tem limites.” Quando você acha que você já está muito versátil, veio o fato

de que precisar chamar atenção desses novos investidores, foi necessário aprender como publicar algo nessas redes sociais, como fazer uma boa comunicação em um contexto de grande quantidade informacional e o fato de ter algumas pessoas das áreas que não tem essas redes sociais, até porque o RI, sempre teve uma postura mais preservada, preferir a descrição, porque as comunicações precisam ser feitas oficialmente, somos guardiões de informações.

Como elo entre a companhia e o mercado, o profissional de Relações com Investidores assume constantemente novas responsabilidades à frente de agendas nacionais e internacionais de eventos, apresentações aos diversos públicos estratégicos e um leque de atividades diversas. Suas habilidades profissionais, portanto, também mudaram e continuam obrigatoriamente em evolução. (IBRI, 2012)

O processo de aproximação da área de RI com diversos públicos, os investidores, analistas, mídia especializada e demais públicos, é uma novidade para esses profissionais da área, pois anteriormente, eles possuíam uma postura mais passiva e divulgação da tese de investimento, da estratégia da companhia se dava somente com grandes fundos, em que o aporte financeiro é grande, hoje a divulgação é feita de forma mais universal, a tal ponto que os websites de Relações com Investidores, em muitos casos, já se tornaram os sites institucionais das companhias, provocando movimento ainda mais forte de identificação entre a empresa e o mercado.

A entrevistada 4 (APÊNDICE 5) também comentou sobre essa busca mais ativa por investidores

Sempre tivemos um perfil discreto, de repente, a gente começou a aprender a não ser tão discreto assim, até um pouco extrovertido para conseguir falar com esse público e chamar a atenção desse público, criando uma liberdade para o investidor saber perguntar também. A gente sempre recebeu “Fale com o RI” de vários tipos, de pessoas que não têm tanto conhecimento em finanças, também não tem tanto conhecimento da empresa com perguntas muito básicas, mas temos essa nova fronteira, que é a fronteira da rede social, saber responder e saber como mexer nela.

Durante as entrevistas e leituras sobre o tópico percebeu-se que é uma área extremamente estratégica para as companhias que têm pretensão de abrir seu capital na bolsa de valores e a necessidade de um profissional generalista e atualizado sobre mercado é importante para o sucesso no mercado de ações brasileiro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A bolsa de valores brasileira passou por diversas mudanças, diversas atuações para regular um mercado que era baseado em boatos e incertezas, nos anos de 1960 houve a criação de um órgão regulador, juntamente com o conceito de empresas de capital aberto, em que diversas pessoas comprem frações da companhia e repartem os lucros e prejuízos, nos anos 2000, a imagem daquele local com pessoas gritando preços, como uma casa de apostas, foi declinando, o advento da internet trouxe a possibilidade da operação de ações ser feita de forma virtual, mesmo essa facilidade, não foi suficiente para atrair a pessoa física a esse mercado.

Em 2011, havia menos de meio milhão de CPFs cadastrados em corretoras, já em março de 2022, são mais de 4,3 milhões, que possuem sobre custódia cerca de 524 bilhões, correspondente a 17% do total do mercado (B3; 2022). Dado que incitou curiosidade sobre as causas desse grande aumento do interesse dessas pessoas pelo mercado de ações em poucos anos.

O maior uso da internet, juntamente com a conscientização sobre a importância da educação financeira, que engloba conhecimentos sobre planejamento, produtos financeiros entre outros, também com a grande quantidade de informações disponibilizadas em diversos espaços da internet, atrai um grande número de pessoas a se planejar e investir parte de sua renda, em busca de uma maior rentabilidade.

Infelizmente, a possibilidade de se planejar financeiramente e investir não atinge toda sociedade, dado que parte dela luta diariamente para conseguir se alimentar, pois o Brasil voltou ao mapa da fome em 2018, em 2020 registrou cerca de 55% da população vivendo algum grau de insegurança alimentar (FOLHA; 2022)

Junto com a falta de dinheiro, vem a falta de informação, como mostra o estudo do Instituto Locomotivas e da empresa de consultoria PwC identificou que 33,9 milhões de pessoas estão desconectadas da internet e outras 86,6 milhões não conseguem se conectar todos os dias por dificuldade de acesso, falta de sinal, falta de aparelhos, etc. (G1, 2022).

Esses fatores geram um movimento restrito na bolsa de valores, pois aqueles que acessam são as classes sociais A e B, com maior poder aquisitivo e consequentemente mais informação e conhecimento sobre o tema, como é possível observar que 5% dos entrevistados da classe D/E alegam conhecer qualquer um deles, além de 91% relataram não conhecer nenhum produto de investimento (ANBIMA, 2022).

Apesar de tudo, o uso da internet é primordial para essa busca de conhecimento sobre o mundo de investimentos, é citado por entrevistados que há oscilação no número de pessoas físicas após a indicação de influenciadores financeiros na ação, juntamente, ocorrem muitos eventos com diversas empresas que são focadas em finanças para pessoas físicas, denominada como “corretora de pessoa física” por alguns entrevistados.

Mesmo com tantos desafios enfrentados pelas classes sociais menos favorecidas, ainda assim, houve uma brusca redução no saldo médio investido pelos pequenos investidores, hoje sendo sua carteira de investimentos com valor menor que 5 mil reais, que retrata um cenário em que o poder de aporte é muito menor, portanto é um conhecimento que chega a patamares mais baixos da pirâmide social brasileira.

Com essa mudança no público, é necessário que diariamente a área responsável por gerenciar as relações com os investidores se adapte em diversos sentidos para que possa manter um relacionamento saudável com todos que tem interesse em investir na empresa, com muito ou pouco capital. A adaptação veio de diversas formas, as obrigatórias, como regulações da CVM às empresas que se adequam ao segmento de listagem, “novo mercado”, que possui medidas visando aumentar a governança corporativa das companhias.

Há a implementação de várias medidas para aproximar e adaptar a comunicação do “financês” para pessoas com menor conhecimento de mercado, a adaptação da narrativa para termos mais simples, a explicação de termos técnicos e complexos nos eventos que os RIs participam, também nos materiais divulgados pelas companhias, com isso, busca-se aproximar esse público que tem grande potencial para investir cada vez mais e aumentar a liquidez dos papéis no qual investe.

Também foi abordada a importância e atuação dos profissionais da área de relações com investidores, que possuem diversas atividades a serem exercidas, sendo os guardiões de informações das companhias em que atuam, assim a elaboração dos materiais sobre variados dados da companhia é função desse profissional, que também administra inúmeros relacionamentos com diferentes *stakeholders*, inclusive por prospectar novos investidores, dessa forma, utiliza métodos para explicitar a tese de investimentos e estratégia da companhia e atrair novos investidores.

O retrato de humanização das companhias, com maior participação em eventos online, maior aparição do management da companhia é mais um fator que aproxima a pessoa física do mundo dos investimentos. Por isso, as empresas com interesse nesse público adaptam sua comunicação de diversas formas, com envio de mailings que comunicam a publicação de novos comunicados sobre os recentes movimentos feitos pela companhia, além do uso de redes

sociais, visando maior visibilidade, ainda mais para aquelas que são menos conhecidas pelo público em geral, como empresas B2B, mas que possuem capital aberto e desejam aumentar sua base de investidores pessoa física.

Trazendo todas estas reflexões, esperamos que este trabalho possa contribuir para a incorporação de uma comunicação mais acessível e completa, feita pela área de relações com investidores, para permitir maior acesso desse novo público que ganha cada vez mais espaço na bolsa de valores brasileira. Este trabalho deve manter-se sempre em constante atualização, assim como a ideia e as perspectivas acerca da educação financeira e comunicação com investidores, como elemento ativo e em constante transformação.

## REFERÊNCIAS

Agarwal, V., Liao, A., Nash, E. A, Taffler, R. J., & Taffler, R. (2008). **The impact of effective investor relations on market value**; Disponível em:

<<https://efmaefm.org/0efmameetings/efma%20annual%20meetings/2008-Athens/papers/Taffler.pdf>> Acesso em: 18/06/2022

AGÊNCIA SALT; 2021; **A era das lives: pandemia e alternativas de comunicação**. Disponível em: <<https://agenciasalt.com.br/a-era-das-lives/>> Acesso em: 24/06/2022

ANBIMA, **Raio X do Investidor Brasileiro**; 2022. Disponível em:

<[https://www.anbima.com.br/pt\\_br/especial/raio-x-do-investidor-2022.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-2022.htm)> Acesso em: 05/06/2022

Bollen, L., Hassink, H., & Bozic, G. (2006). **Measuring and explaining the quality of internet investor relations activities: a multinational empirical analysis**. **International Journal of Accounting Information Systems**, 7(4), 273-298.

Bushee, B, Miller, G. (2012). **Investor relations, firm visibility, and investor following**. *The Accounting Review*, 87(3), 867- 897.

B3, **Histórico**; Disponível em: <<https://ri.b3.com.br/en/b3/history/>>. Acesso em: 25/04/2022

B3; **Pesquisa Pessoas Físicas**; 2022; Disponível em: <[https://www.b3.com.br/pt\\_br/market-data-e-indices/servicos-de-dados/market-data/consultas/mercado-a-vista/perfil-pessoas-fisicas/perfil-pessoa-fisica/](https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/servicos-de-dados/market-data/consultas/mercado-a-vista/perfil-pessoas-fisicas/perfil-pessoa-fisica/)>. Acesso em:13/06/2022

B3; **Total de investidor pessoa física cresce 43% no primeiro semestre, mostra estudo da B3**; 2022. Disponível em: <[https://www.b3.com.br/pt\\_br/noticias/porcentagem-de-investidores-pessoa-fisica-cresce-na-b3.htm](https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/porcentagem-de-investidores-pessoa-fisica-cresce-na-b3.htm)>. Acesso em: 13/06/2022

COSTA, ALFREDO. **Relações com Investidores: Novas fronteiras para a comunicação organizacional**; 2001. Disponível em:



<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/17217791823670164562026481751206460677.pdf>>

DIEESE, **Pesquisa nacional da Cesta Básica de Alimentos**; 2022. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>> Acesso em: 08/06/2022

ELDER, A. **Aprenda a Operar no Mercado de Ações: Guia Completo para o Trading**,; Rio de Janeiro: Elsevier; 2006.

FIGARO, Roseli. **A triangulação metodológica em pesquisas sobre a comunicação no mundo do trabalho**. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 16, n. 2, p. 124-131, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.4013/fem.2014.162.06>>. Acesso em: 08/06/2022

FIOCRUZ. **A pandemia agravou a desigualdade de renda e a pobreza no Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://cee.fiocruz.br/?q=a-pandemia-agravou-a-desigualdade-de-renda-e-a-pobreza-no-brasil>> Acesso em: 21/06/2022

BELIK, WALTER; **Volta do Brasil ao Mapa da Fome é retrocesso inédito no mundo, diz economista**; Folha de São Paulo; 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/01/volta-do-brasil-ao-mapa-da-fome-e-retrocesso-inedito-no-mundo-diz-economista.shtml>> Acesso em: 25/06/2022

G1; **Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz pesquisa**; 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>> Acesso em: 13/06/2022

GOV.BR, **Sobre a CVM**; 2022.  
<https://www.gov.br/cvm/pt-br/acesso-a-informacao-cvm/institucional/sobre-a-cvm>

IBGC, **Quem Somos**, 2022. Disponível em: <https://www.ibgc.org.br/quemsomos>. Acesso em: 31/05/2022

IBRI/CVM, **DESTAQUES DO CENSO IBRI/CVM**, 2018. Disponível em:

<<https://docplayer.com.br/87463039-Destaques-do-censo-ibri-cvm-39-26-das-empresas-sao-listadas-em-bolsa-ha-mais-de-20-anos.html>> Acesso em: 30/05/2022

IBRI; **Novo guia de relações com investidores** (2008). Disponível em:

<<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2d20093a-44ca-4faa-aa44-20f9f165bdff/5a6539f9-eca3-c152-6211-2bc3579abd75?origin=1>> Acesso em: 09/04/2022

IBRI, **O Estado da Arte das Relações com Investidores no Brasil** - 2. ed. São Paulo, 2012.

Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2d20093a-44ca-4faa-aa44-20f9f165bdff/9de807d1-a0b8-b590-5020-f0999b1e272d?origin=1>> Acesso em: 14/04/2022

IBRI e CVM; **Relações com investidores: da pequena empresa ao mercado de capitais**;

Comissão de Valores Mobiliários. 2. ed. Rio de Janeiro; 2015. Disponível em:

<<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2d20093a-44ca-4faa-aa44-20f9f165bdff/06ce04a3-46cf-d72d-890a-55aafdbeab52?origin=1>> Acesso em: 13/06/2022

INVESTIDOR.GOV; **História do Mercado de Capitais**;

c<[https://www.investidor.gov.br/menu/Menu\\_Academico/O\\_Mercado\\_de\\_valores\\_mobiliarios\\_brasileiro/Historia\\_Mercado-Capitais.html](https://www.investidor.gov.br/menu/Menu_Academico/O_Mercado_de_valores_mobiliarios_brasileiro/Historia_Mercado-Capitais.html)> Acesso em: 16/04/2022

KUNSCH, Margarida Maria. **Novos desafios para o profissional da comunicação**. In:

Banco do Brasil/Labjor – Estado, Mercado e Interesse Público – a comunicação e os discursos organizacionais – Série Seminário de Comunicação Banco do Brasil – Brasília: Banco do Brasil, 1999

MZ, **Raio-X das Datas de Divulgações e Conferências – Resultados 1T22**; 2022.

Disponível<<https://portal.mzgroup.com/estudos-e-artigos/raio-x-das-datas-de-divulgacoes-e-conferencias-resultados-1t22/>>Acesso em: 01/04/2022

REVISTA RI, **3,4 Milhões de investidores na bolsa: Novo desafio das relações com investidores**; 2021. Disponível em: <<http://www.revistari.com.br/256>> Acesso em:

08/06/2022

Rodrigues, S. da S., & Galdi, F. C. (2017). **Relações com investidores e assimetria informacional**, *Revista Contabilidade & Finanças*, 28(74), 297-312. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1808-057x201703630>> Acesso em: 09/04/2022

SOUSA, Lucy Aparecida de. **O Mercado de Capitais Brasileiro no período 1987-97**. Tese de Doutorado, Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

TRADERS CLUB, 2022. Quem somos. Disponível em: <<https://site.tc.com.br/quem-somos/missao>> Acesso em: 24/06/2022

VALOR, **Pessoa física exige inovação da área de RI, diz MZ Consult**, 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/financas/noticia/2021/11/19/pessoa-fisica-exige-inovacao-da-area-de-ri-diz-mz-consult.ghtml>> Acesso em: 02/06/2022

VALOR INVESTE, **Sete razões para as companhias atraírem pessoas físicas para sua base de acionistas, 2019**. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/andre-rocha/post/2019/06/sete-razoes-para-as-companhias-atrairem-pessoas-fisicas-para-sua-base-de-acionistas.ghtml>> Acesso em: 20/06/2022

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1

Roteiro das entrevistas

- Quanto tempo trabalha com RI?
- Quais mudanças você notou na base acionária da empresa/empresas que você trabalhou nestes anos?
- Houve entrada de pessoas físicas? Se sim, a comunicação precisou se adaptar para dialogar com esse novo público? Pode comentar um pouco sobre?
- Você acredita que a forma de se comunicar com o mercado mudou desde seu início na área de RI?
- Quais foram as mudanças que mais chamaram a sua atenção?

## **APÊNDICE 2**

### **Entrevista 1**

Entrevistada K., trabalha há 15 anos com RI. Trabalhou em uma empresa do setor de participações e investimentos (Empresa A) e há 2 meses, trabalha em uma empresa do setor varejo (Empresa B)

Em relação a mudança de base acionária, lembro de quando entrei na Empresa A em 2013, tínhamos 2000 linhas no excel CPFs, quando sai em março de 2022, havia cerca de 107 mil linhas nesta mesma base que era puxada diretamente do banco escriturador, a representatividade das pessoas físicas acaba sendo em volume, pois o grande volume de dinheiro está com os grandes fundos. Aqui na Empresa B, mais ou menos, 50% da base são de pessoas físicas, são cerca de 80 mil CPFs na base.

Como se pode ver, tem uma grande entrada de pessoas físicas na base, principalmente devido às pessoas deixando de acreditar na poupança, em busca de ter um pouco mais de rentabilidade. Eu acho que todas essas empresas, a XP, a Suno, colaboram bastante para a entrada de pessoas físicas. Eu vejo assim, na parte de comunicação na Empresa A que eu trabalhava, na época não mudou tanto a comunicação, aqui na Empresa B, eles estão se reestruturando.

Eu vejo outras empresas que passaram a soltar mais mailings de tudo o que está acontecendo dentro da empresa, acredito que para mostrar, principalmente para o investidor pessoa física, para deixar o investidor mais informado, saber mais do que o que está acontecendo dentro da empresa e talvez tentar se informar um pouco mais.

Quanto às mudanças que mais chamaram a atenção é, de fato, a grande quantidade de público na bolsa, pessoas curiosas, muitas vezes ligam, falando “eu não entendo, mas quero passar a entender”. Então, acho que essas corretoras que atendem muitas pessoas físicas, fizeram com que o RI das empresas fossem mais acionados também, porque o investidor, ele não quer só ter o cara da Suno que recomenda o investimento em determinadas empresas, ele vai estudar, então, quando eu estava na empresa A, recebia muito contato de pessoa física, querendo entender sobre a empresa, modelagem e coisas que no passado, isso era muito raro.

Acho que algo que me chamou atenção, foi sobre a Resolução da CVM, acerca dos comunicados sobre essa prática das lives. Quando começou a pandemia, várias empresas fazendo lives e a CVM acabou “caindo em cima” para as empresas começarem a comunicar a todos, porque às vezes só quem estivesse próximo da empresa, tinha conhecimento que isso estava acontecendo, dessa forma, fazer um comunicado acabou facilitando, tivemos que ir atrás de escritórios para entendermos como fazer a redação de um comunicado e também entender quais comunicados teriam que ser enviados para uma determinada live.

Por exemplo, se ocorresse uma live com o time da Suno, somente para pessoas pagantes da plataforma, que não era uma live aberta, que vai para o YouTube, que fica disponível para todo mundo, eu não precisava fazer um comunicado ao mercado, mas se é aberta para todos e disponível com uma abrangência maior, era necessária uma equidade de informação.

Então, na parte de eventos, por exemplo, Apimec, Investor Day, as empresas começaram a fazer mais propaganda sobre isso também, antes como você tinha um evento num hotel, o que era uma coisa mais cara, assim, a comunicação era um pouco maquiada de que haveria o evento para não ser tão tão custoso para a companhia, apesar de ser um evento público.

Mas como depois que passou a ser pela internet que qualquer um consegue participar, pois o custo é menor, só tem o custo de tecnologia, aí eu percebi também que as empresas passaram a sempre informar “save the date”, daqui a uma semana é o evento, salve na agenda. Então, assim, os lembretes para você ter volume também de pessoas. Depois que isso virou online começou a aumentar do que quando era o físico.

### **APÊNDICE 3**

Entrevistado B., trabalha há 5 anos com RI, trabalhou em uma empresa do setor de telecomunicações e atualmente está em uma empresa no setor de Saneamento, Água e Gás

A mudança da base acionária que percebi foi quando eu estava na primeira empresa, que estava em processo de recuperação judicial, víamos muitos fundos especulativos entrando na base acionária da companhia, querendo se aproveitar do momento de *special situation* da companhia. Então, vimos muita saída de fundos *long only* (são fundos que investem em ações, visando a valorização das mesmas) e entrada de fundo *special situation*. Quando a Recuperação Judicial foi aprovada, vimos muita entrada de pessoa física, pois a ação estava muito barata e era um caso também de aposta numa ação barata, então, vimos muita pessoa física entrando.

Quando eu vim trabalhar na segunda empresa que abriu o capital o ano passado. Então, a gente tinha alguns fundos de *private equity* que estavam aqui e alguns outros que entraram no IPO. As coisas não aconteceram como a companhia esperava, vimos a saída de fundos e aumento da participação de pessoa física também, que era uns 10% e hoje em dia está em 17% da base.

Então, o que eu mais vi nas duas empresas foi a participação massiva de pessoa física aumentando. Eu acho que a pandemia ajudou bastante isso também, porque a gente começou a fazer muita *live*, o mercado de RI tinha mais hábito de fazer muito evento fechado com os analistas *sell-sides*, atraindo fundos para investir na companhia. Com a pandemia, os eventos com os *sell-sides* continuaram, mas tivemos muita participação em *live*, evento com corretora de pessoa física, por exemplo, pessoal da XP, pessoal do BTG, da Genial.

A gente passou a fazer muito evento com canal no YouTube, canal de investidor no YouTube que tinha uma base grande. Então, assim a gente deu muito mais acesso ao público pessoa física, via evento. Basicamente, eu sei que tem companhia que faz outras coisas, são mais presentes em mídias sociais. Mas eu acho que em nenhuma das empresas que trabalhei são tão presentes, foi mais *live* e evento mesmo.

Acho que na essência a comunicação não mudou tanto, continuamos usando muito as divulgações de resultado. Mudou o formato também, acho que foi um pouco uma demanda em função da pandemia, mas eu acho que funciona legal, virou um negócio muito mais videoconferência do que era aquele áudio tradicional por telefone, todo mundo consegue acessar, o link é disponibilizado, isso acaba facilitando um pouco o acesso, tem empresa que faz via Youtube também, as pessoas têm mais visibilidade do management, eles colocam a carinha a tapa, isso com certeza mudou.

Mas assim, na essência, não, continuamos usando muito comunicado ao mercado, fato relevante, divulgação de resultado e as *lives*, muda um pouco a comunicação, a forma de comunicar, isso não era comum. Acho que foi um evento que veio com a pandemia, mas que vai ficar, não muda mais e é um canal de comunicação com pessoa física, que é um público que tem crescido bastante.

Acho que a principal mudança foi essa, usar canais de comunicação que a gente não usaria no passado e mesmo algumas páginas ou canais no YouTube de pessoas que não são conhecidas no mercado tradicional, mas que são influenciadores digitais e que têm um público grande. A gente fez entrevista em rádio com o pessoal da traders club, que é um pessoal com foco em PF. A gente vai fazer uma entrevista daqui a pouco com o Tourinho, então, esses canais assim, acho que são mudanças que vieram para ficar.

#### APÊNDICE 4

C. trabalha há cerca de 10 anos de RI, já atuou em uma consultoria de RI e atualmente em uma empresa do setor de Aluguel de Veículos e Máquinas.

Eu posso falar da empresa atual, consigo comparar quantidade de pessoas físicas nossas e dos pares, eu lembro que desde o começo a gente tinha bastante exposição, mas lá para 2019, a gente começou a ter muito *research* independente, não só os grandes bancos, teve advento da XP, aproximando muito a pessoa física, então a própria queda de juros começou, quando a fomos de 14% para 2%, em 2019, 2020, começou a fazer pouco sentido para pessoa física ficar com dinheiro muito parado, né? Então, a gente viu as pessoas indo mais para a bolsa.

Eu lembro que no começo, a gente não tinha nem 20.000 CPFs na base acionária e lá em 2019, eu tinha perto de 70.000 e aí eu tinha uma meta de chegar em 100.000 mil, inclusive fez parte dos resultados da nossa remuneração aqui no RI. Então, a gente participava bastante de live e fizemos várias ações, exatamente para aproximar esse público.

O duro é que aí veio pandemia, aí não ajudou muito, a galera ficou mais reticente, também teve muitos altos e baixos na bolsa, eu acho que assustou bem esse público, mas acho que é completamente diferente a relação com o RI, como o fale com o RI que é aquela ferramenta que fica no site, eu lembro que os meus clientes lá em 2009, 2010, 2011, eles nunca respondiam

pessoa física, com um discurso de “por que eu vou gastar meu tempo aqui respondendo o cara, né? ”

Então não tinha esse tipo de interação, não tinha esses grupos de investidores que têm os clubes de investimento, que são famílias com diversos níveis de poder aquisitivo, mas que conseguem fazer uma compra, porque agora está com o aplicativo do banco na mão, então acho que isso mudou completamente hoje no RI.

Nós fazemos parte de um grupo de trabalho no IBRI e B3 com alguns RIs, não lembro se nos reunimos esse ano, então nem sei se eles ainda estão ativos. Mas a gente estava montando materiais, dando opinião nos materiais que a B3 estava montando, que está no YouTube, tipo como investir, o que olhar, o que são fundos multimercado, o que é fundo de renda fixa, o que é que tesouro selic, esse tipo de coisa, para trabalhar no desenvolvimento, na qualificação da pessoa física para investir. Porque é uma faca de dois gumes, você expõe a pessoa física, como RI você tem um trabalho maior, pois as pessoas entram em contato e precisam ser atendidas, então tem que ver isso vindo como liquidez, como reputação e é importante que sejam atendidos bem.

O grupo era uma parceria entre a CVM, B3 e o IBRI, que nos convidou para a gente dar alguns pitacos, a gente se dividia em subgrupos, eu lembro que eu estava em um que estávamos analisando o que influencia a pessoa física, né?

Então, fomos fazer um benchmark, por exemplo, com uma investidora que era investidor institucional, abriu um *family office* e hoje ela dá aula de valuation para pessoa física. é muito legal, eu tenho um grupinho aqui de pessoas físicas que são alunos dela, que se juntam e pedem calls com os RIs, pra gente não atender só uma pessoa física, atendemos um grupo de investidor, eles são altamente qualificados, sabem fazer um modelo, sabem o que esperar da receita, sabe o que é juros, ele sabe trazer o valor presente, então é bem legal esse movimento que ela fez.

Ela se tornou uma influencer das finanças e quando ela fala da empresa, você consegue ter um sentimento muito bom, porque a galera no Twitter fala abertamente e xinga, eles começam a ficar meio disputando entre si qual ação vai melhor. Então eu sempre olho no Twitter dela para ter um termômetro de pessoa física. Sabe?



Momentos de adaptação para me comunicar com a pessoa física, acho que principalmente, essas lives foram uma coisa que a gente mudou bastante, a gente não costumava fazer, eu lembro que em 2019 quando era uma das minhas metas esse aumento de pessoas físicas, fomos atrás dessas pessoas que são os novos *sell-sides*, porque o RI tradicional, ele fala em “financês” com os bancos investidores institucionais e todo mundo se entendia, o que tivemos que fazer para conversar com esse público, que chega através dessas assessorias focadas na pessoa física, foi adaptar um pouco os termos. Por exemplo, EBITDA, não é melhor falar que é o resultado operacional ou é o resultado antes de depreciação e antes do resultado financeiro?

Então, a gente começou a traduzir um pouco isso, fazer apresentações mais curtas, um pouco mais de perguntas e respostas para ser mais fluido, não ser apresentações gigantes e maçantes, foi uma adaptação nesse sentido.

Sobre mudanças em relação a novas normas e acontecimentos, todo ano muda, quando eu atendia clientes não existia formulário de referência que é um dos documentos mais importantes entregues pelas empresas atualmente, fazíamos apenas um compilado com as demonstrações financeiras anuais, não tinha nada, por exemplo, sobre a participação em live, foi uma coisa que aconteceu quando começou a pandemia, não tinha participação em lives, todo RI ficava super reticente em aparecer para o público em geral, para ser gravado, porque a gente tinha medo de tudo ser considerado indicação de investimento, porque a gente não faz, não pode fazer, somente esclarece as dúvidas, não pode passar a perspectiva futura e nem nada assim. Então, eu acho que foi necessário se expor um pouco mais e se adaptar, com certeza.

Eu acho que a resolução da CVM sobre as lives foi muito importante, porque antes um fato relevante tinha que sair no jornal, tínhamos que correr com a comunicação, falando que tem que publicar amanhã de manhã e hoje, a gente vê assim que o próprio sistema da CVM é muito mais online, antes era tudo através do Empresas.Net, o que é uma tristeza esse negócio. Então, acho que está tudo se modernizando, tudo ficando mais online, eles entenderem a internet como esse meio super dinâmico e super democrático de comunicação, acho que esse para mim é o mais importante.

## APÊNDICE 5

M. trabalha com RI há 3 anos, atuou em uma empresa do setor Imobiliário e atualmente está em no setor financeiro.

As mudanças que eu mais notei nas bases acionárias nesses últimos anos, não na empresa atual, mas na minha empresa anterior, é o aumento da penetração de pessoas físicas, até pelo aumento do ingresso de pessoas investindo na bolsa. Também noto muitos fundos de índice que também são bem atuantes, eles investem exclusivamente em empresas listadas em determinados índices.

Então, conforme você ingressa em algum índice, você tem esses fundos que só investem em índices, como o IBRX 50 que são as empresas com maior liquidez em seus papéis.

A entrada de pessoas físicas demandou que eu adaptasse a comunicação para esse novo público, foi muito necessário trazer os materiais e linguagens mais fáceis, em visões mais dinâmicas, tudo sempre com explicação.

Foi adicionado um glossário também ao release de resultados trimestrais, para que as pessoas entendam os termos, eu não gosto de escrever um termo sem explicar o que ele significa, até mesmo falar sobre uma receita financeira da companhia e não falar o que é aquela receita, por exemplo, recorrente e não recorrente, para uma pessoa que não tem o conhecimento do segmento é muito importante explicar isso quando você vai criar os materiais.

Sobre a comunicação em canais digitais, em mídias sociais, rede social e participação em live que são destinadas a pessoa física é muito importante para obter bastante retorno desse público. Temos postagens também, a gente faz postagens no LinkedIn falando do nosso resultado, para que as pessoas conheçam o nome e que as pessoas também investem, não só fundos de investimentos e grandes bancos. Participar desses eventos, dessas lives mesmo, ter mais atuação em rede social, fazer publicação de resultado, nossos parceiros e amigos, canal de televisão também, agora tem o BBC News, que é um canal de televisão exclusivo de investimento, então estar sempre atuante lá com eles, fazendo bastante parceria com eles, lives, eventos para que o nome se torne mais conhecido.

A forma de se comunicar mudou sim, apesar de estar pouco tempo na área, eu vejo que a participação em rede social era muito fraca, o principal era o que era obrigatório pela CVM, então, os arquivamentos que eram obrigatórios, as publicações no site também obrigatórias e ponto.

Hoje, nos preocupamos muito mais em expandir isso em fazer uma comunicação interna para os colaboradores sobre o resultado, fazer publicação no Instagram, no LinkedIn, em participar desses eventos públicos, antes ocorria a participação de reunião com a pessoa que já investe no papel e acabou e hoje esses eventos que são públicos de tecnologia e *lives*, mudou muito isso.

As mudanças que mais chamaram minha atenção foi realmente o aumento de empresas sendo listadas, o aumento de pessoas físicas entrando na bolsa, o aumento de influencers, blogueiros desse ramo de investimento que dão a opinião deles, fazem lá os videozinhos indicando, comentando sobre o case, sobre uma ação, sobre alguma empresa. É isso que eu vejo que mais mudou, com essa repercussão toda e até pessoas e influências que nem são do mercado financeiro, mas que acabam estudando e dando dicas, compartilhando algumas informações, *lives* e as publicações em redes sociais.

## APÊNDICE 6

F. trabalha com RI há 2 anos em uma empresa do setor de Exploração de Imóveis.

Eu tenho um background da empresa que trabalho atualmente, onde tivemos um movimento muito grande de pessoa física, principalmente, acho que isso está alinhado com a nossa ação de uma distribuição de dividendos muito grande no ano passado, no final do ano, nesse momento, a nossa base acionária quase quadruplicou, foi bem forte, basicamente essa entrada em massa, principalmente de pessoa física, os fundos de investimentos não se alterou muito, porque o número de fundos é um pouco mais limitado. Quero dizer no sentido de fundos institucionais que são nossos acionistas também, essa quantidade que vimos a nossa base crescendo, mais ou menos essas quatro vezes que eu falei, foi principalmente pessoa física, não teve muito movimento de pessoa jurídica.

Sobre adaptar a comunicação, a gente foi um pouco mais acionado por esses investidores, então cresceu um pouco a demanda, mas principalmente, a demanda desse público vem bastante via e-mail ou da ferramenta Fale com RI com algum questionamento, é claro que é temos que falar com as pessoas físicas, numa linguagem menos financeira, exceto aqueles que acabam até falando que trabalham no Mercado e já conhecem um pouco mais, mas sim, diria que não drasticamente adaptamos a comunicação, mas sim precisamos entender melhor como traduzir termos.

Focamos bastante nesse último ano em fazer, por exemplo, nossas videoconferências mesmo, ao invés de em teleconferência, que era o formato anterior, há quase um ano mudamos o formato, justamente, eu acho que faz todo sentido. Acho que as pessoas têm buscado enxergar um pouco mais quem são os gestores, as pessoas físicas dentro das companhias, tivemos até umas semanas atrás, o recebimento de uma ligação de um investidor pessoa física, que tinha entrado numa posição bem relevante na companhia, que mora em outro estado e estava em SP e quis conhecer nosso escritório, o cara nos conheceu, então, a linguagem que é falada com esse investidor é diferente da linguagem que é falada como um banco.

Mas, de modo geral, eu acho que as companhias, têm cada vez mais o movimento de dar uma cara um pouco mais humana para as empresas do que simplesmente ser uma emissora de relatório. Essa mudança de comportamento é legal para as empresas também. Falando da perspectiva da empresa, também faz sentido, porque no final do dia, mesmo a posição da pessoa física não ser tão relevante financeiramente, o mercado todo é composto de pessoas, mesmo sendo pessoa jurídica, quem está por trás são pessoas físicas tomando decisões.

Então, eu acho que faz bastante sentido humanizar, outro ponto relevante é citar, por exemplo, essa preocupação sobre ESG, esse é um tema que interessa bastante para a pessoa física, fizemos um relatório focado só nisso, a gente soltou recentemente. Então, acho que a mudança na forma de comunicar a gente tem percebido um pouquinho sim.

## **APÊNDICE 7**

E. trabalha com RI há 12 anos, trabalhei em uma empresa do setor de Agricultura, Açúcar e Alcool e atualmente em uma empresa do setor Aluguel de Veículos e Máquinas.

Sobre mudança nas bases acionárias das empresas que trabalhei, entre 2018 e 2020, só nesse tempo, eu já consegui perceber a base subir de 4000 para 7000 acionistas pessoas físicas, acompanhando o boom da B3 de investidor pessoa física.

Quando eu cheguei aqui na segunda empresa que é listada desde 2010, eu vi uma base de 14.000 acionistas que eu imagino que deve ter crescido muito junto com a B3, desse boom de investidor pessoa física. Então, eu diria que a maior mudança de base é justamente essa, tinha

uma penetração muito baixa de investimento em bolsa como pessoa física, ficava tudo na mão de investidores institucionais.

O pessoal não se envolvia muito diretamente comprando a ação e nos últimos tempos, acho que com o avanço das mídias sociais, os influencers de finanças, então o pessoal começa a trazer um pouco esse mundo tão técnico, traduzir um pouco desse mundo tão técnico que é o de investimento em ações para a pessoa física. E com isso a gente vê as bases aumentarem bastante e mudarem nesse sentido.

Em relação a comunicação com esse público, basicamente, surfamos a onda e tentou-se ingressar em redes sociais, a gente utilizava LinkedIn e Facebook. Eu entrei em 2018, a utilização do Facebook já tinha caído bastante, o Instagram estava muito mais em voga e para investimento, o Twitter estava disparando, criamos uma conta no Twitter para tentar manter o perfil da empresa. O perfil era muito passivo, a gente basicamente só usava o Twitter como um meio de alerta para as divulgações, a gente já ia fazer normalmente pelo RI o aviso, até por um cuidado com a informação, para não passar nenhuma informação nova lá, que poderia ser considerada como informação privilegiada, então mostra um bom uso da plataforma, não usando o mesmo texto, mas com a mesma finalidade de comunicar o arquivamento de um fato relevante, comunicado ao mercado, etc.

Também muita participação em live, a interação com esse novo personagem do mercado financeiro, que é o influencer de finanças que não é nem analista de *research*, nem um analista de fundo *sell-side*, *buy-side*, mas que acaba sendo um influenciador de preço da companhia, mesmo que indiretamente.

Foi uma tentativa de adaptar a comunicação em um tweet só de 140 caracteres, falando “*eu acabei de comunicar um fato relevante. Clique aqui para acessar*”, mas não engajávamos muito, até porque estávamos começando. Na verdade, acho que eu fiz essa conta de Twitter em 2019, nem sei se ainda está sendo utilizada ou não depois que eu saí de lá, em 2020, a gente tinha pouco braço para fazer as coisas e não tínhamos experiência também com mídia social, minha formação não é específica para mídia social. Na época, a empresa não tinha uma assessoria de imprensa, assessoria de mídia digital que fosse focada nisso e, enfim, só o que a gente sabia por experiência própria mesmo que é uma rede social de bastante ódio e bastante discurso de ódio, etc, para fazer uma atuação de empresa, você precisa ter talento e conhecimento sobre o que está fazendo. Então, a gente não buscava engajar, mas monitorava

o que estava sendo dito e nos comunicamos com a intenção de marcar presença, para estar na memória dos investidores.

Acredito que no tempo que atuo no setor de RI, a comunicação mudou muito nessa linha também, até falando um pouco da comunicação, especificamente da linguagem e dos materiais utilizados, sim, a gente teve que aprender a simplificar e teve que se desdobrar dentro dos times, que na verdade são pequenos. O profissional que já era um profissional versátil, porque é uma área muito generalista, faz muita coisa de tudo quanto é área, tem que entender da operação, mas também tem que entender de finanças, também tem que entender de comunicação, esse profissional teve que se dividir dentro da equipe para tentar atender tanto o investidor sofisticado que vai fazer perguntas de finanças super avançadas, quanto colocar essa mesma informação e colocar em 140 caracteres, criar uma imagem bonita ou em formato de vídeo, fazer um trabalho de síntese para tentar identificar o que é o essencial para cada perfil de investidor. Então, acho que isso foi um esforço que a gente teve que fazer. Eu vi acontecer pelo menos nas duas empresas que atuei.

São equipes pequenas com profissionais muito versáteis, essa versatilidade não tem limites. Quando você acha que você já está muito versátil, aí tem mais isso, veio o fato de que precisar chamar atenção desses novos investidores, tivemos que aprender como publicar algo nessas redes sociais, como fazer uma boa comunicação em um contexto de grande quantidade informacional e o fato de ter algumas pessoas das áreas que não tem essas redes sociais, até porque o RI sempre teve uma postura de ser mais preservado pela descrição, porque elas precisam ser feitas oficialmente. Somos guardiões de informações também para não ter vazamento, para não ser envolvido em polêmica.

Sempre tivemos um perfil discreto, de repente, a gente começou a aprender a não ser tão discreto assim, até um pouco extrovertido para conseguir falar com esse público e chamar a atenção desse público, criando uma liberdade para o investidor saber perguntar também. A gente sempre recebeu “Fale com o RI” de vários tipos, de pessoas que não têm tanto conhecimento em finanças, também não tem tanto conhecimento da empresa com perguntas muito básicas, mas temos essa nova fronteira, que é a fronteira da rede social, saber responder e saber como mexer nela.

Houve uma orientação da CVM que saiu durante a pandemia, falando para as empresas divulgarem comunicado quando tivesse participação em live, quando houvesse evento ao vivo

na internet, era para fazer comunicado a respeito, para facilitar também a supervisão deles e para manter esta questão da transparência, o que foi interessante porque foi até que foi rápido, se não me engano, essa orientação veio logo no início de 2020, logo depois que as reuniões presenciais sumiram, porque não podia mais fazer nenhum tipo de reunião presencial.

E a gente começou a fazer muita reunião virtual e começou a receber muito convite para participar de eventos a distância, então teve um pouco disso, já tinha uma orientação de toda vez que você tiver uma apresentação pública, se apresentar algum material tem que enviar para CVM, como eventos onde foi mostrada a apresentação institucional, traz as mesmas informações de outras apresentações institucionais atualizadas só no financeiro, com os números do trimestre, que também são públicos, raramente são feitas apresentações com novas informações nesses eventos, essa foi a regulação, uma orientação só.

## **APÊNDICE 8**

R. trabalha com RI desde 2009 em algumas empresas do setor de saúde.

As mudanças que senti nas bases acionárias foi que conforme a taxa de juros foi caindo, começou a entrada de pessoas físicas e isso tem uma correlação negativa entre pessoas físicas e presença na base, quanto menor os juros, mais pessoas físicas. Portanto, agora é o contrário, com a elevação da taxa de juros, a gente vê gradativamente uma diminuição.

Sobre adaptar a comunicação para falar com esse novo público, na verdade, isso não ocorreu por causa disso, mas começou a participar mais de lives, começamos a utilizar um linguajar mais leigo, mais simples, para não cair no dialeto da Faria Lima, dos principais, EBITDAs, pois assim, não haveria a certeza da compreensão desse público.

Nos materiais, não houve mudança ou adaptações, estamos em processo de estudar a possibilidade de adicionar uma seção de glossário, mas ainda não foi implementado.

Acredito que o RI mudou muito a forma de se comunicar, desde que entrei nesse Mercado, lidar com esses públicos menos técnicos é uma novidade e muitos deles têm grande dificuldade de se comunicar com eles. Para as empresas como a que trabalhei, que não são conhecidas desse público, tem que aprender a se tornar conhecido, ser relevante, atrair a atenção dessas pessoas que conhecem empresas grandes do varejo, como Itaú, Magazine Luiza, em empresas

B2B, essas pessoas vem menos pela memória afetiva e mais por indicação de influencer de investimentos, distribuição extraordinária de dividendos e situações desse tipo, portanto é importante estar presente nas redes para marcar presença e estar na memória das pessoas

Em relação a governança corporativa, especialmente ESG mudou radicalmente com o aumento da cobrança desse tema por parte dos investidores. Não é possível falar ainda que isso é critério classificatório dos investidores no Brasil, pelo menos, lá fora, ainda depende do que se chama lá fora, assim como tem outros planetas, Júpiter é diferente de Plutão e de Mercúrio, então é difícil generalizar qualquer coisa, na verdade, é um erro, no geral, o sistema começou a surgir com mais relevância de uns 5 anos para cá.

## **APÊNDICE 9**

J. trabalha com RI há 8 anos e relata a sua experiência em uma empresa do setor Varejo.

Quanto a pessoas físicas na base acionária, notei um fluxo maior de investidores PF. Notamos também que há uma relação entre influencer de investimento e o aumento do fluxo. Quando algum influencer famoso cita o papel, o número de PF na base tende a aumentar.

Mas não alteramos a comunicação em nenhum momento para se adaptar a esse movimento.

A pessoa física exige criar outro ambiente de interação, mostrando respeito e empatia o tempo todo.

No nosso site, criamos um espaço para uma apresentação educacional, ela tem o objetivo de trazer o ensinamento do que é o setor que atuamos para o investidor, diferentemente da apresentação institucional que visa trazer uma visão mais técnica, estratégica e financeira da companhia.

Quanto ao contato com essas pessoas físicas, recebemos muitos questionamentos através da ferramenta “Fale com o RI”, normalmente respondemos com o link de onde a informação pode ser encontrada no site e não simplesmente a informação, para não dar impressão de informação privilegiada.

O que mais gosto no RI, é esse movimento de contar a mesma história para diferentes públicos, as empresas estejam mais abertas, mostrando cada vez mais seus executivos é um movimento



que traz as pessoas físicas mais para perto. Notei um grande aumento de governança corporativa, comunicação mais transparente e objetiva.