
Um olhar sobre o relacionamento de empresas brasileiras com seus investidores, em ambiente virtual¹

Orlando Costa GONÇALVES JÚNIOR²

Éllida Neiva GUEDES³

Petrobras

Universidade Federal do Maranhão

Resumo

O desenvolvimento da internet ultrapassou as estruturas convencionais de comunicabilidade e fez surgir as mídias sociais, que conectam pessoas e organizações, em qualquer parte, a qualquer tempo. No caso das empresas, vêm sendo utilizadas também junto aos seus investidores. A difusão das plataformas digitais nesse setor tem provocado mudanças na forma de interação entre as partes e até em legislações de alguns mercados de capitais. Diante disso, este estudo, de caráter exploratório e qualitativo, buscou observar como se dá o relacionamento de companhias brasileiras de capital aberto - Itaú Unibanco, Petrobras e Vale – com os seus investidores no ambiente do *Twitter*. A análise mostrou que, apesar dos recursos e alcance dessa plataforma, a sua utilização ainda é pouco explorada e isso pode restringir a atuação junto a esse público de interesse.

Palavras-chave: Companhias brasileiras de capital aberto; Relacionamento; Investidores; Mídias sociais; *Twitter*.

Introdução

O desenvolvimento das tecnologias da informação e o surgimento da internet criaram as condições para o aparecimento das chamadas mídias sociais, que permitem a conexão de pessoas e organizações em todos os lugares, a qualquer tempo. Esse contexto favoreceu o aparecimento de uma estrutura social original, chamada de informacionalismo (que seria a expansão e o rejuvenescimento do capitalismo, resultantes da integração dos mercados financeiros globais, com a utilização das novas tecnologias

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Administração pelo IBMEC-RJ. Especialista em Gestão da Comunicação pela UFMA. Jornalista e Relações Públicas. E-mail: orlandocgj@uol.com.br

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora de Relações Públicas da UFMA. E-mail: ellidaguedes@gmail.com

da informação e de comunicação), considerada a base de um novo modo de desenvolvimento (CASTELLS, 2009).

As empresas privadas, por exemplo, lançam mão de páginas/perfis na internet para divulgar informações/produtos/serviços e abrir canais que possibilitam a interação com seus públicos de interesse, para fins institucionais e/ou mercadológicos. Segundo Dizard (2000), essas novas mídias possibilitam grande interatividade e permitem aos usuários selecionar os recursos de informação e entretenimento de sua preferência, no momento e do jeito que lhes convier.

No âmbito dessas organizações, um setor que tem experimentado o uso das mídias sociais é a área de Relacionamento com Investidores (RI). Ela atua na intermediação entre as companhias de capital aberto (aquelas com ações listadas em bolsas de valores) e o mercado – composto por seus diversos agentes, com o intuito de apresentar a atuação das companhias e os resultados alcançados por elas para, assim, buscar atrair investimentos.

Tais companhias, que em geral possuem uma atuação focada na interação presencial com os agentes do mercado, a partir do uso das plataformas digitais, têm revisto esse modelo, o que tem exigido dos setores de RI mais atenção à comunicação e às formas de relacionamento. Houve nesse âmbito, inclusive, mudanças em legislações de mercado em países como Estados Unidos e Brasil, o que sinaliza que as mídias sociais passaram a ter reconhecimento como canais oficiais junto aos investidores e apresentam oportunidades comunicacionais, embora, também, haja riscos.

Diante desse contexto, foi elaborado este estudo, com o objetivo de observar a atuação de companhias brasileiras de capital aberto (a saber: Itaú Unibanco, Petrobras e Vale, selecionadas com base no relatório “*Forbes Global 2000*”), quanto às práticas no relacionamento com o público de interesse investidores, via *Twitter*. A investigação foi de caráter exploratório/qualitativo e analisou publicações das empresas sob os aspectos do formato das mensagens, frequência das publicações e manifestações de usuários.

Comunicação com públicos de interesse e mídias sociais

O ambiente das organizações privadas contemporâneas apresenta-se complexo e dinâmico. Como a comunicação é parte desse contexto, torna-se imprescindível a elas estabelecer diálogo com os seus públicos de interesse (NASSAR, 2006). Para tanto, elas precisam definir/conhecer esses públicos e saber os motivos pelos quais devem se comunicar/relacionar com eles. Esse processo aponta para uma perspectiva dialógica, com mensagens para a construção de sentido e a incorporação de relações participativas.

O autor Fábio França (2009a) aponta que os relacionamentos podem ser classificados de acordo com as partes a que se referem, especificamente às mais importantes. Nesse contexto estão, dentre outros segmentos, empregados, fornecedores, poderes públicos, comunidades, investidores, imprensa e clientes. Desse modo, o chamado relacionamento corporativo contribui para o êxito dos objetivos de negócio.

A evolução da capacidade de transmissão de dados e o aumento da velocidade da internet, somados ao suporte dos aparelhos pelos quais podem ser acessadas, oportunizaram uma comunicação mais rápida e ampla entre as organizações e os públicos, em especial através das mídias sociais, que experimentam uma acelerada expansão. Um amplo estudo realizado em mais de 200 países, em 2016, apontou que há 2,3 bilhões de pessoas conectadas às mídias sociais no mundo (O GLOBO, 2017).

A forma como os indivíduos se relacionam entre si tem se modificado ao longo do tempo e a interação se intensificou. A evolução tecnológica contribuiu nesse processo e está transformando a maneira como os indivíduos e as organizações convivem, com a estruturação de redes de relacionamento por meio de mídias sociais, que possibilitam o contato de forma simples, ágil e a baixo custo. As novas tecnologias da informação e a internet “permitem a participação, a intervenção, a bidirecionalidade e a multiplicidade de conexões. Rompem com a linearidade e com a separação emissão/recepção” (TEIXEIRA; BRANDÃO, 2003 apud OLIVEIRA; MARCHIORI, 2012, p. 93).

As mídias sociais permitem uma aproximação maior na comunicação entre o emissor e o receptor. Porém, não determinam mais esses papéis. Há a possibilidade de ambos poderem enviar e receber conteúdos, com retransmissão das mensagens para os ambientes sociais digitais nos quais estão inseridos. Eles abrem espaço à participação, numa relação dialógica, mas não face a face, com uma interação mediada, mas sem anular a criticidade do receptor (CASTELLS, 2009, p.79). Nesse sentido, as mídias sociais alcançam relevância no contexto da comunicação organizacional, pois possibilitam uma participação mais ativa no processo e criam condições para flexibilizar as regras vigentes.

O desenvolvimento das tecnologias da informação e da internet proporcionou o surgimento de sistemas e redes que propiciaram uma comunicação de forma mais rápida e integrada entre pessoas e organizações (LE MOS, LÉVY, 2010). Esse contexto abriu espaço para o aparecimento das mídias sociais, que conectam de forma instantânea partes interessadas por todo o mundo. Elas permitem a criação e a troca de conteúdos pelos usuários e podem ser acessadas por diferentes tipos de dispositivos eletrônicos, como

aparelhos de TV (*smart TV*), computadores, *tablets* e telefones celulares (*smartphones*). Assim, as mídias sociais digitais são o resultado das interações entre indivíduos, tecnologias e fluxos informativos, “e nelas ocorre a manifestação de uma sociedade planetária que se expressa em um espaço público desterritorializado, estabelecendo uma interconexão interpessoal universal”.

São consideradas mídias sociais textos, imagens, áudios e vídeos em *blogs*, *microblogs*, quadros de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e meios afins que proporcionam a comunicação e a interação entre usuários (JUE, MARR, KASSOTAKIS, 2010). Para os autores, o desenvolvimento de diálogos e o compartilhamento de conteúdo, geralmente realizados em tempo real, via internet, são a sua base fundamental, utilizando os seus recursos citados com objetivos de comunicação. As mídias sociais possuem estrutura não linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e que se auto organizam. Alguns exemplos são o *Twitter*, o *Facebook*, o *MySpace*, o *Instagram*, o *LinkedIn*, o *Flickr*, o *Pinterest*, o *Google+* e o *YouTube*, dentre outras.

Criado em 2006, o *Twitter* é um site onde se pode criar um perfil para o compartilhamento de conteúdos em tempo real (em geral, textos e imagens) e a partir do qual se estrutura uma lista de seguidores, com mensagens limitadas a 140 caracteres (recentemente passou a 280). Há possibilidade de “curtir” a publicação, comentá-la e compartilhá-la em outras mídias sociais. E ainda há possibilidade de uso de *links* (atalhos), que levam a conteúdos aprofundados ou correlatos em outros ambientes virtuais das empresas. O acesso também pode ser feito por computadores e telefones celulares.

Essa situação chama a atenção para a necessidade de compreender melhor a utilização dessas mídias para o que pode constituir um novo paradigma no relacionamento das organizações com os seus públicos de interesse, tendo como base as facilidades no ambiente digital e a constante disponibilização de conteúdos. Pelas suas características, as mídias sociais permitem a produção de grande quantidade de informações, além de rápida atualização e replicação, podendo ser acessadas pelos usuários a qualquer momento, onde estiverem. Estão, assim, ganhando espaço relevante nas estratégias de comunicação das organizações. Porém, é preciso atentar para que não sejam utilizadas apenas como “vitrine”, pois, assim, perde-se a oportunidade de dialogar com os públicos de interesse. Por outro lado, é preciso observar que as mídias sociais dão voz aos públicos e criam condições para que as informações sejam repassadas, discutidas, amplificadas e reverberadas, positivamente ou negativamente (OLIVEIRA, MARCHIORI, 2012).

As companhias abertas e os investidores

A área de Relacionamento com Investidores (RI), que se consolidou numa posição estratégica na estrutura das organizações pela sua atuação, é a responsável pela interlocução entre as companhias de capital aberto (aquelas com ações listadas em bolsas de valores) e o mercado, apresentando a atuação e os resultados alcançados por elas, para atrair investimentos. Na conceituação do *National Investor Relations Institute* (NIRI), a maior associação de profissionais dessa atividade no mundo, fundada em 1969, nos EUA:

Relações com Investidores são uma atividade estratégica destinada a estreitar o relacionamento entre a companhia aberta e o universo de investidores, ou seja, o mercado de capitais, a fim de obter uma precificação justa para os ativos da companhia – ações ou dívida. Combinam atividades de comunicação corporativa, finanças e marketing para fornecer informações relevantes e precisas sobre o desempenho da empresa, numa comunicação de duas vias entre a empresa e os integrantes do mercado (TREIGER, 2009, p. 11).

O público de investidores (que pode ser composto por nativos do país ou estrangeiros), de modo geral, pode ser dividido em dois segmentos principais: institucionais (pessoas jurídicas) e individuais (pessoas físicas) (DUARTE, 2008), que aplicam os seus recursos como forma de investimento nas empresas. Cabe à área de RI intermediar a comunicação e o relacionamento entre as partes, com objetivos de apresentar o potencial das companhias e atrair o interesse para a aplicação de recursos, para auxiliar a tomada de decisão quanto aos investimentos.

Os investidores institucionais são os fundos de investimento e de pensão, os bancos e outros. Numericamente são poucos, mas movimentam grandes volumes de dinheiro e realizam frequentes transações de compra/venda de ações. Conhecem a atuação das empresas e têm relacionamento constante e mais presencial. Os investidores individuais têm objetivos de negócio diversos, compram/vendem ações direto em bolsas de valores ou por meio de corretoras de valores mobiliários e bancos. São numericamente maioria, mas movimentam volumes menores de dinheiro. No contato com as empresas, geralmente solicitam informações mais básicas e têm relacionamento menos frequente. Ainda há os analistas de mercado de capitais, que são considerados intermediários; os empregados; os órgãos reguladores; a imprensa especializada; as agências de classificação de risco e as instituições de ensino/universidades.

O trabalho de RI segue os seguintes princípios básicos: veracidade; transparência; tempestividade; equidade; integridade; e independência. Tem caráter amplo, diversificado e inclui atividades como: Estímulo à cultura de companhia aberta junto ao público interno; Atuação para ampliar a base de acionistas; Divulgação de comunicações formais da empresa ao mercado e imprensa especializada; Relacionamento com órgãos reguladores e instituições do mercado; Acompanhamento das negociações em bolsas de valores (IBRI, 2008). Para isso, são estruturadas estratégias e implementadas ações como: Fatos Relevantes e comunicados ao mercado; relatórios e demonstrações financeiras; eventos do tipo *road show* (apresentações para investidores realizadas de forma itinerante); teleconferências e *webcasts* (transmissões via internet); reuniões; visitas a instalações; assembleias de acionistas; canais de atendimento a investidores; site, página/perfil em mídias sociais; *fact sheets* (folhetos informativos) etc.

Relacionamento com investidores e mídias sociais

Para que os relacionamentos de uma companhia com seus públicos sejam produtivos e dialógicos é necessário identificar corretamente esses públicos e as interações sociais e mercadológicas com a organização e explicar o comprometimento e o envolvimento daqueles em relação a essa (FRANÇA, 2009b). Para o autor, o principal objetivo do relacionamento organização-público são os interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios, que é o caso em estudo.

Ao se localizar este artigo no campo da Comunicação Organizacional, mais especificamente na área de Relações Públicas, cujo objeto de estudo são as organizações e os públicos, e tendo em conta que relacionar-se implica estar em relação de interdependência com outro, observa-se como públicos das empresas em questão os investidores, havendo, ainda, outros grupos de interesse, citados acima, com os quais as companhias de capital aberto precisam construir relacionamentos, a fim de promover compreensão mútua, equilibrar interesses, constituir reputação positiva e alcançar seus objetivos organizacionais.

Os relacionamentos configuram-se a partir dos interesses em questão e objetivos dos públicos e dos negócios. Entretanto, mesmo que movidos pelos benefícios que possam produzir à organização e aos públicos, imediata ou posteriormente, e que tais benefícios sejam mútuos, os relacionamentos (presenciais ou virtuais) não representam, necessariamente, uma relação sem conflitos, uma vez que são orientados por interesses de negócios. São processos que envolvem interesses em comum, a partir dos quais criam-

se e/ou fortalecem-se vínculos entre os envolvidos (GUEDES, 2013). Nesse sentido, nota-se que o ambiente digital, neste estudo especificamente o *Twitter*, é um espaço para a construção de relacionamentos, levando-se em conta, entretanto, que é plural em atores, informações, interação, ideias e conflitos.

Um estudo realizado com companhias brasileiras de capital aberto apontou que as mídias sociais estavam entre os principais meios para a comunicação com os investidores (DELOITTE, 2012). Outra pesquisa destacou ser necessária a melhoria da atuação das áreas de RI no desenvolvimento da comunicação com investidores nas mídias sociais (DELOITTE, 2014). Os estudos citados demonstram, no dia a dia do mercado de capitais, a importância que a utilização das mídias sociais vem ganhando junto aos investidores.

Um destaque nesse contexto é o *Twitter*, muito usado por quem busca informações úteis e rápidas, o que é importante no mercado financeiro para auxiliar a tomada de decisão em negociações de ações de companhias em bolsas de valores. É comum veículos de imprensa divulgarem notícias primeiro no *microblog*, com aprofundamento posterior em seus portais e outros canais informativos. Especialistas de mercado, por sua vez, disseminam resumos de suas análises, com *links* para relatórios mais detalhados, e executivos de importantes companhias, e até mesmo chefes de Estado possuem contas nessa mídia social, nas quais comunicam fatos que ganham repercussão imediata.

As publicações nessa plataforma, por exemplo, permitiram o desenvolvimento de ferramentas que tentam interpretar as informações divulgadas e criar padrões que possam auxiliar as avaliações de analistas de mercado e investidores. Há alguns anos, já existem programas de computador que monitoram publicações na tentativa de decodificar palavras e opiniões. O propósito desses *softwares* é vincular a interpretação do que é publicado à variação do desempenho das ações das companhias para antecipar tendências que possam influenciar os investimentos (CANAL TECH, 2014).

O uso de mídias sociais por companhias de capital aberto no relacionamento com seus investidores ainda é recente, mas tem crescido. Essa relevância aumentou a ponto de provocar mudanças em legislações vigentes em alguns países. Em 2013, a *Securities and Exchange Commission* - SEC, órgão regulador do mercado de capitais nos Estados Unidos, autorizou o uso de mídias sociais para a divulgação de informações relevantes aos investidores (SEC, 2013). No Brasil, em 2014, foi a vez da Comissão de Valores Mobiliários - CVM, órgão regulador no país, permitir que as empresas de capital aberto passassem a escolher entre um jornal de grande circulação ou um portal de notícias na

internet para a divulgação de informações aos investidores (CVM, 2014). O entendimento é que essas plataformas são utilizadas, atualmente, em grande escala na sociedade, possibilitando às companhias alcançar os investidores, como público de interesse, para incentivá-los a acompanhar a divulgação de suas informações, o que pode impulsionar o aumento da comunicação e do relacionamento entre ambos e ainda contribuir para a redução nos custos de manutenção das empresas.

Em complementação, o Comitê de Orientação para Divulgação de Informações ao Mercado de Capitais – CODIM, constituído pelas principais entidades de classe desse segmento no Brasil, em 2017, divulgou os Pronunciamentos nº 21 (“Segmentação da Comunicação com o Público do Mercado de Capitais”) e nº 22 (“Atuação nas Mídias Sociais”). Os objetivos dos documentos são, respectivamente: Atingir os diferentes públicos para auxiliar na estratégia de comunicação dos profissionais de RI; Identificar as melhores práticas e procedimentos no uso das mídias sociais para auxiliar as companhias a gerenciarem os seus canais nesse meio (CODIM, 2017).

Riscos para investidores nas mídias sociais

Em contrapartida às vantagens atribuídas ao uso das mídias sociais no mercado financeiro, há um ponto de atenção importante a ser observado: o fator de risco à segurança das operações realizadas pelos investidores com base nas informações divulgadas nessas plataformas. Pelas regras do mercado, a divulgação deve trazer informações verdadeiras, completas, e não induzir o investidor ao erro.

As mídias sociais se constituem em canais para a rápida difusão de conteúdos e isso pode abrir espaço a possibilidades de manipulação e vazamento de informações, por exemplo. Nesse contexto, do ponto de vista da comunicação, é pertinente uma conceituação sobre *fake news*, que podem ser entendidas como a produção de informações noticiosas sem uma base factual, mas que são apresentadas ao público como verdadeiras (VARGO, GUO & AMAZEEN apud DREYER, SAAD, 2017). Elas seriam informações falsas produzidas para algum tipo de ganho (financeiro, político, social etc.) e que podem direcionar um elevado número de usuários.

Nos Estados Unidos, em 2012, a SEC, com base em investigações, fez anúncio de repressão a divulgações na internet que promoviam as ações de uma companhia e levaram investidores a uma decisão favorável de compra de ações. O site de investimento *Seeking Alpha* publicou notícias que a empresa farmacêutica *ImmunoCellular Therapeutics* havia desenvolvido um novo medicamento para o tratamento contra o câncer, com resultados

mais eficientes que os disponíveis no mercado. Entretanto, não informou que a empresa havia pago pelas divulgações e, nos meses seguintes, as ações dela apresentaram valorização de 263%. Os testes finais do medicamento (anos depois), porém, mostraram resultados decepcionantes e o valor dos papéis da empresa despencou. A SEC alertou os investidores e a imprensa, aplicou multas (de U\$ 2,2 mil a U\$ 3 milhões) e abriu processos na Justiça contra os acusados (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017).

No Brasil, houve o caso do grupo EBX, cujo CEO possuía perfil ativo no *Twitter*, (com 1,3 milhão de seguidores). A OGX, empresa do grupo na área de petróleo e gás, no período de outubro de 2009 a maio de 2012, divulgou ao mercado 55 anúncios de descobertas de petróleo ou declarações de comercialidade para áreas exploradas – vários publicados no perfil do CEO. Em um comunicado havia previsão de que, em 10 anos, a produção num determinado campo alcançaria 1,4 milhão de barris/dia (a mesma quantidade que a Petrobras, maior companhia do segmento no país, levou cinco décadas para conseguir). O mercado reagia positivamente aos anúncios e o valor das ações da companhia subia. Depois, foi descoberto que as informações divulgadas estavam aquém da verdade. A empresa entrou em colapso, enfrentou pressão de credores e investidores, teve problemas de caixa, virou manchete negativa na imprensa, sofreu sanções do órgão regulador e foi processada na Justiça (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2014).

A internet trouxe para o ambiente virtual uma prática já existente no mundo real do mercado financeiro: a propagação de boatos para obter vantagens indevidas. Nesse caso, muitas vezes, o boato - e o seu impacto - concentra-se durante o período do chamado pregão nas bolsas de valores - horário de comercialização das ações. O boato expressa as tendências inconscientes de um grupo, desde que esse grupo se encontre numa situação de insegurança, de tensão emocional, de incerteza no tocante às informações. Quanto maiores forem as tensões, mais facilmente aparecerão boatos e será difícil desfazê-los (AUGRAS, 1970 apud MARTINS, 2007).

A atuação de companhias brasileiras de capital aberto em ambiente virtual

Este estudo teve como objetivo observar a atuação de companhias brasileiras de capital aberto – Itaú Unibanco, Petrobras e Vale – no relacionamento com seus investidores, a partir da mídia social *Twitter*. As empresas nacionais escolhidas foram as mais bem posicionadas, no período 2014-2016, no *ranking “Forbes Global 2000”* (FORBES, 2016), levantamento organizado pela revista *Forbes* - uma das mais

importantes publicações internacionais na área de economia/negócios. Apresenta-se, a seguir, perfis resumidos das empresas:

- Itaú Unibanco: Maior banco privado do país e uma das maiores empresas do mundo no segmento; criado em 1945, com sede em São Paulo, atua em 21 países (ITAÚ UNIBANCO, 2017);
- Petrobras: Atua de forma integrada na indústria de óleo, gás natural e energia; fundada em 1953, com sede no Rio de Janeiro, está presente em 19 países (PETROBRAS, 2017);
- Vale: Uma das maiores mineradoras do mundo – lidera o mercado de minério de ferro; criada em 1942, com sede no Rio de Janeiro, atua em 26 países (VALE, 2017).

De acordo com o propósito deste trabalho foi utilizado um processo de investigação de caráter exploratório e qualitativo, cujo objeto são situações complexas ou particulares, que pode descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais (RICHARDSON, 1999). No estudo aqui apresentado, a avaliação qualitativa se mostrou pertinente porque observou a forma pela qual as empresas selecionadas para a análise atuam na mídia social *Twitter* junto aos seus investidores.

Optou-se por esse método por permitir extrair sentido dos dados do recorte para tratar as informações, a fim de identificar percepções a respeito do tema. O trabalho foi realizado em duas etapas: levantamento bibliográfico e documental acerca do tema; e coleta de dados na internet, nos perfis no *Twitter* das companhias selecionadas.

Como recorte para se observar a referida atuação escolheu-se um Fato Relevante comum a todas as companhias selecionadas, comunicado ao mercado conforme prevê a legislação do setor, que foi o Fato Relevante de Divulgação de Resultados Operacionais e Financeiros do exercício relativo ao ano de 2016. O período de coleta foi no primeiro trimestre de 2017, quando houve um total de 19 publicações sobre o tema realizadas pelas companhias em seus perfis no *Twitter*.

A interpretação dos dados apurados, a partir da análise, foi de acordo com três categorias de análise adotadas: a) Frequência: Verificação da quantidade/periodicidade das comunicações em relação às datas dos Fatos Relevantes; b) Formato: Identificação dos modelos de publicações realizadas; c) Manifestações dos usuários: Averiguação dos tipos de reações às divulgações, bem como os comentários feitos.

O quadro a seguir mostra informações dos perfis das empresas analisadas na plataforma observada:

QUADRO 1 – Informações dos perfis no *Twitter* das empresas pesquisadas (março/17)

Empresa	Itaú Unibanco	Petrobras	Vale
Perfil no <i>Twitter</i>	@itauunibanco_ri (próprio área de RI)	@petrobras (corporativo)	@valenobrasil (corporativo)
Criação do perfil	agosto 2009	junho 2009	abril 2010
Nº seguidores	10,4 mil	512 mil	134 mil
Seguindo	6	2.454	8.439

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo.

Apresenta-se, abaixo, um quadro comparativo com o resultado da avaliação:

QUADRO 2 - Avaliação comparativa das categorias de análise

Aspecto: Frequência das publicações
<p style="text-align: center;">Itaú Unibanco</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não apresentou regularidade nas publicações; - Realizou o maior número de publicações sobre o Fato Relevante; - Fez publicação prévia sobre a divulgação do Fato Relevante; - Divulgou em tempo real o evento de apresentação do Fato Relevante. <p style="text-align: center;">Petrobras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não apresentou regularidade nas publicações; - Realizou o segundo maior número de publicações sobre o Fato Relevante; - Repercutiu o Fato Relevante em várias publicações. <p style="text-align: center;">Vale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não apresentou regularidade nas publicações; - Realizou o menor número de publicações.
Aspecto: Formato das publicações
<p style="text-align: center;">Itaú Unibanco</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apresentou o maior número de publicações no formato “Texto”; - Não utilizou imagens ou vídeos nas publicações; - Utilizou links para aprofundar os conteúdos. <p style="text-align: center;">Petrobras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apresentou o maior número de publicações no formato “Texto + Imagem”; - Não utilizou vídeos em suas publicações; - Utilizou com links para aprofundar os conteúdos. <p style="text-align: center;">Vale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apresentou número igual de publicações nos formatos “Texto” e “Texto + Imagem”; - Única companhia que utilizou o formato “Texto + Vídeo”; - Utilizou link somente em uma publicação para aprofundar os conteúdos.
Aspecto: Manifestações de usuários nas publicações
<p style="text-align: center;">Itaú Unibanco</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uma publicação sobre o Fato Relevante gerou o maior número de manifestações; - Não houve nenhum comentário em nenhuma publicação; - Não houve nenhuma interação em nenhuma publicação. <p style="text-align: center;">Petrobras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uma publicação sobre o Fato Relevante gerou o maior de manifestações; - Houve apenas uma interação em uma única publicação;

- As publicações receberam o maior número total de comentários, inclusive mais favoráveis e desfavoráveis entre as empresas pesquisadas.

Vale

- Recebeu o segundo maior número total de comentários;
- Não houve nenhuma interação em nenhuma publicação.

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo.

A seguir, apresenta-se exemplos de algumas das publicações analisadas:

FIGURA 1 – Publicação do Itaú Unibanco no *Twitter*



FIGURA 2 – Publicação da Petrobras no *Twitter*



FIGURA 3 – Publicação da Vale no *Twitter*



No que se refere, especificamente, às manifestações dos usuários nas publicações das empresas, observou-se que a interação entre elas e os investidores praticamente não existiu. Somente Petrobras recebeu manifestação nesse sentido. Foi a respeito da sua política de preços para derivados do petróleo (gasolina e *diesel*) comercializados no Brasil, tendo respondido informando que não tem controle direto sobre as tarifas, além de disponibilizar um *link* que levava para um site com informações do assunto.

Considerações finais

Ao longo deste artigo foi possível conhecer o papel do setor de RI nas empresas de capital aberto e de que forma essa área intermedia o contato entre as companhias e os seus investidores, buscando seguir os princípios básicos mencionados anteriormente para alcançar uma comunicação eficaz e eficiente na divulgação de informações ao mercado, estimular a confiança no relacionamento e colaborar para uma imagem positiva. Esse relacionamento ocorre, inclusive, por meio das mídias sociais, cuja utilização tem sido ampliada e já provocou alterações em legislações de alguns mercados nos últimos anos (EUA e Brasil), que passaram a reconhecê-las como canais oficiais junto aos investidores.

Contudo, observa-se na análise aqui feita, com foco no *Twitter*, a necessidade de as empresas melhorarem a sua utilização no relacionamento com os investidores, considerando que, cada vez mais, eles lançam mão das mídias sociais para adquirir informações. Nesse sentido, as companhias devem conhecer melhor o perfil dos seus investidores e planejar a sua atuação em ambiente digital.

Ao final do estudo, foi possível verificar que o *Twitter* é um canal de comunicação pouco explorado pelas companhias analisadas no relacionamento com o público de interesse investidores (embora todas possuam perfis há mais de sete anos), mesmo sendo abrangente e com funcionalidades que contribuem para o processo de comunicação/relacionamento. Não foi percebido um planejamento na utilização dessa mídia e a interação com os usuários foi praticamente inexistente, o que leva a pensar que o foco no relacionamento das companhias com seus investidores ainda esteja no modo presencial. De acordo com os resultados apurados, notou-se que há oportunidades para melhorias, por exemplo, na frequência, no formato e na interação das publicações.

Este artigo restringiu-se à análise de somente um tipo de publicação das companhias estudadas em seus perfis no *Twitter*, num universo de dezenas de mensagens divulgadas frequentemente por elas nessa mídia social. Mesmo que a verificação tenha fornecido informações que permitiram realizar este trabalho, há mais possibilidades que

merecem ser investigadas. O presente estudo, assim, não esgota o assunto pesquisado. Sugere-se a avaliação de aspectos ainda não explorados, que possam ampliar a análise da atuação das companhias no ambiente virtual, a partir de outras perspectivas.

REFERÊNCIAS

CANAL TECH. **Twitter lança ferramenta oficial de análise e estatísticas**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/Twitter-lanca-ferramenta-oficial-deanalise-e-estatisticas/>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A era da informação – Economia, Sociedade e Cultura**. vol. 1. Paz e Terra, São Paulo, 2009.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS - CVM. **Instrução CVM 547**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/legislacao/inst/inst547.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.

COMITÊ DE ORIENTAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES AO MERCADO - CODIM. **Pronunciamento de Orientação Nº 21: Segmentação da comunicação com o público do mercado de capitais**. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.codim.org.br/downloads/PO_CODIM_N_21.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2017.

_____. **Pronunciamento de Orientação Nº 22: Atuação nas mídias sociais**. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.codim.org.br/downloads/PO_CODIM_N_22.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2017.

DELOITTE, INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES - IBRI. **Qualidade das Informações: Transparência e integração nas divulgações das companhias abertas**. Deloitte, IBRI, São Paulo, 2012.

_____. **Comunicação com o mercado: Alinhamento estratégico para a criação e a preservação de valor**. Deloitte, IBRI, São Paulo, 2014.

DIZARD, Jr. Wilson. 2. ed. **A Nova Mídia: A comunicação de massa na Era da Informação**. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2000.

DREYER, Bianca, SAAD, Elizabeth. **Relacionamentos midiaticizados: como estabelecer relações de confiança em tempos de fake news?** XII ABRAPCORP, Goiânia, 2018.

DUARTE, Soraia. **O Valor da Comunicação para Companhias Abertas e para Investidores**. Saraiva, São Paulo, 2008.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Com 1,3 milhão de seguidores, Eike completa um ano longe do Twitter**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/06/com-13-milhao-deseguidores-eike-completa-um-ano-sem-atualizar-twitter.html>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Notícia falsa para manipular mercado financeiro entra na mira dos EUA**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1881606-noticia-falsa-para-manipularacoes-entra-na-mira-dos-eua.shtml>>. Acesso em: 11 mai. 2017.

FORBES. *Global 2000: The Biggest Companies*. Nova York, 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/liyanchen/2014/05/07/the-worlds-largest-companies-china-takes-over-the-top-three-spots/#4cc9240c6f61>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas, teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2009a, pp.209-271.

_____. A releitura dos conceitos de públicos pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009b, pp.209-239.

GUEDES, Éllida Neiva. **A mediação dos relacionamentos institucionais nas práticas de inclusão social da Universidade Federal do Maranhão**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Portugal, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES - IBRI. **O Estado da Arte das Relações com Investidores no Brasil**. Instituto Brasileiro de Relações com Investidores. São Paulo, 2008.

ITAÚ UNIBANCO. **Relatório Anual 2016**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.itaubank.com.br>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

JUE, Arthur L., MARR, Jackie Alcalde, KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias Sociais nas Empresas: Colaboração, inovação, competitividade e resultados**. Évora, São Paulo, 2010.

LEMONS, André, LÉVY, Pierre. 2. ed. **O Futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. Paulus, São Paulo, 2010.

MARTINS, Valdir. **O boato como expressão comunicacional do mercado financeiro**. I ABRAPCORP, São Paulo, 2007.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. Lazuli, São Paulo, 2006.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. Difusão, São Caetano do Sul, 2012.

O GLOBO. **A internet em 2017**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/a-internet-em-2017-20973898>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

PETROBRAS. **Relatório da Administração 2016**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. 3. ed. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. Atlas, São Paulo, 1999.

SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION - SEC. **Final Rule: Selective Disclosure and Insider Trading**. Washington, 2013. Disponível em: <<https://www.sec.gov/rules/final/33-7881.htm>>. Acesso em: 27 set. 2016.

TREIGER, José Marcos. **Relações com Investidores: A arte de se comunicar com o mercado e de atrair investidores**. Elsevier, Rio de Janeiro, 2009.

VALE. **Relatório de Sustentabilidade 2016**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil>>. Acesso em: 28 abr. 2017.