

# APRESENTAÇÃO

## Comunicação é investimento em credibilidade

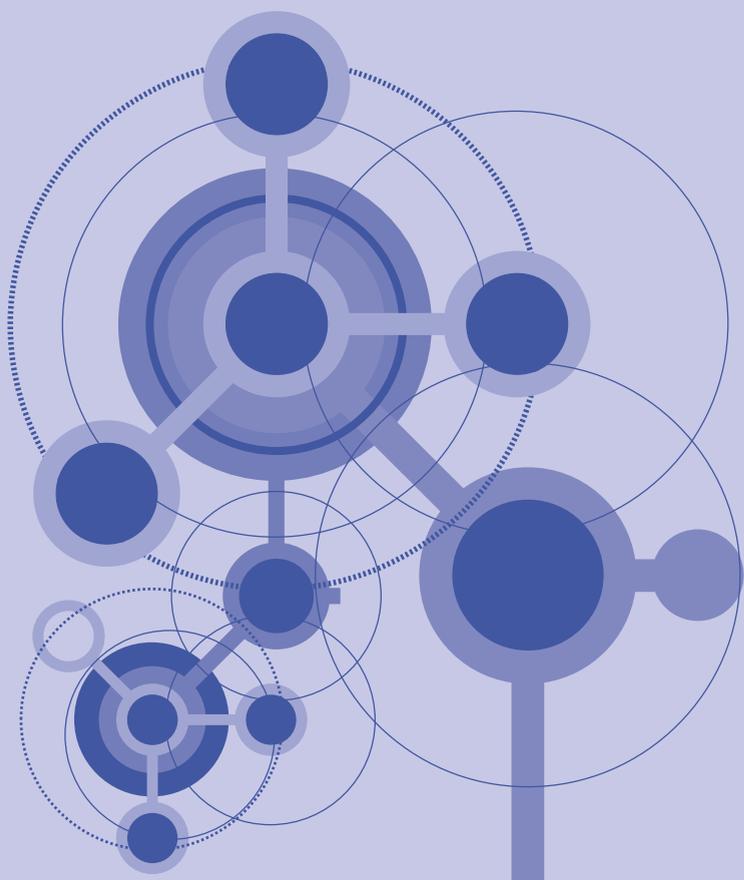
Communication is an investment in credibility

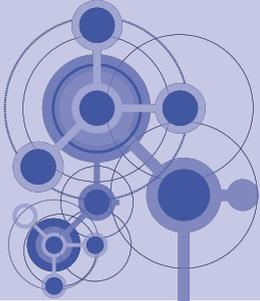
Comunicación es una inversión en credibilidad

**A**o nos referirmos ao termo investidor, talvez automaticamente pensemos em grandes financistas ou organizações milionárias. É provável que nossa imaginação recupere a memória de nomes ligados a grandes fortunas, corporações etc. Mas nem sempre é a isso que o termo investidor se refere. Ele pode – e a cada dia isso se torna mais frequente – estar ligado a pessoas comuns, sejam as que ao longo da vida fizeram poupança e as transformaram em investimentos menos conservadores, apostando em mercados, ações e buscando dividendos, sejam as que, por opção, buscam melhores rendimentos em aplicações que exigem aparentemente maior conhecimento e dedicação no monitoramento de resultados.

Se o assim chamado “mercado” esteve ao longo de muito tempo – em especial no Brasil – acostumado a conversar com pessoas com razoável nível de conhecimento sobre termos e operações, nos últimos anos passou a contar também com a necessidade de falar com leigos, pessoas que efetivamente não têm conhecimento técnico sobre o setor, mas que ali depositam suas esperanças e desejos. É claro que o mercado financeiro continua a se comunicar com grandes investidores, ao mesmo tempo em que se adapta para criar vínculos com os menos especializados.

E comunicar-se com esses públicos é certamente um ponto vital. Afinal, o que os agentes do mercado financeiro têm de mais valioso são as suas reputações, as percepções sobre as capacidades de demonstrar confiança. E a comunicação, já se percebeu inclusive pelos agentes do mercado financeiro, é um ótimo investimento para construir e manter credibilidade. É certo que se trata de um processo de comunicação bastante delicado e customizado – a exemplo de outros setores altamente especializados –, pois traz embarcada a necessidade de sigilo sobre números e, ao mesmo tempo, de clareza sobre termos e conceitos que exigem grande nível de especialização.





Transformar esse tema, a comunicação financeira, em algo mais palatável, menos complexo – sem perder a densidade – é o que se demanda de diversas empresas – desde bancos, operadoras de mercado financeiro até corporações convencionais.

Este número de *Organicom* tem como tema o dossiê *Comunicação Financeira e relações com investidores*, e reuniu artigos, pesquisas e uma entrevista especial para tentar dar mais clareza sobre esse segmento da comunicação ainda tão pouco falado. A Comunicação Financeira é abrangente. Este campo prático e de pesquisa engloba desde as publicações de relatórios financeiros das organizações de capital aberto, às prestações de contas por parte de organizações privadas, órgãos públicos e organizações não-governamentais, o relacionamento com investidores, a publicidade de produtos financeiros junto a consumidores, a educação financeira, a cobertura da imprensa, entre outros desdobramentos.

No Brasil, além das transformações do contexto social e econômico que influenciam interesse por investimentos, o desenvolvimento da comunicação financeira no mercado de capitais teve seu desenvolvimento impulsionado pelas próprias transformações legais, regulatórias e de governança corporativa. Na bolsa de valores brasileira, a B3 (Bolsa, Brasil, Balcão), a adoção de novos segmentos de listagem, os índices que impulsionam a adoção das boas práticas, como, por exemplo, o Índice de Governança Corporativa – IGC, o Índice de Governança Corporativa Novo Mercado – IGC-NM e o Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE, demonstram o interesse para que a responsabilidade corporativa, a *accountability* e a transparência nas comunicações sejam requisitos para acesso e permanência competitiva.

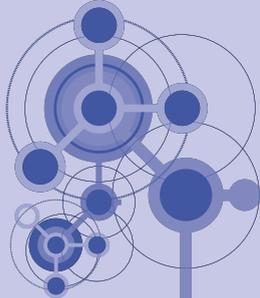
Conversamos com o superintendente de relações com investidores do Itaú-Unibanco, Geraldo Soares, que relatou o dia a dia das relações com os mais diferentes tipos de investidores, desde os altamente técnicos e especializados até os que desejam apenas se sentir seguros com os seus investimentos, reflexões apresentadas na *entrevista* “Novos públicos, dialetos e ESG: a inflexão da comunicação”. Além disso, Soares relata a necessidade de um profissional com conhecimento de diversas áreas para dar conta das exigências crescentes de relacionamento.

No *Espaço Aberto*, este número apresenta três artigos, abrindo pelo texto “Intereses y requisitos de la participación en organizaciones cooperativas cafetaleras costarricenses”, produzido pela pesquisadora Araya Jimenez, seguido do artigo “Politização via comunicação organizacional: um estudo de caso sobre o quadro Solidariedade S.A.”, de autoria de Danilo Postinguel. Ainda no espaço dedicado aos artigos de caráter mais amplo, a professora Issaaf Karhawi nos oferece o texto “Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises”.

O *dossiê*, que traz textos ligados à temática central deste número de *Organicom* é composto por quatro artigos: “Relações com investidores e a comunicação financeira corporativa no Brasil”, do autor Fernando Caio Galdi; “Em pauta a Comunicação com investidores: relações privilegiadas da Comunicação Pública Governamental”, produzido pela professora Mariângela Haswani; “Comunicação financeira no ecossistema virtual: análise discursiva do canal Me poupe! do YouTube”, da pesquisadora Ana Maria Dantas de Maio.

E ainda, este número traz a colaboração do pesquisador norte-americano – co-organizador deste *dossiê* – Alexander Laskin, que apresenta o texto “Measuring the practice of investor relations and financial communication: the empirical test of public relations scales”. Por fim, dos autores Luiz Alberto de Farias e Karen Terossi, este número oferece as resenhas dos livros *A conquista da opinião pública*, do pensador francês Patrick Charaudeau, publicado no Brasil no ano de 2020, e *Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países*, organizado por Joana d’Arc Bicalho Félix, publicado em 2020.

A *Organicom* continua atenta a temas sensíveis às relações públicas e à comunicação organizacional, buscando conexões entre o que se pratica no mercado e o que se pesquisa na academia. Não como se fossem entidades apartadas, mas sim como



elementos complementares, imbricados. Este número deixa isso claro, dialogando com um tema importante, trazendo as percepções dos dois lados, complementarmente.

A sociedade não pode viver em blocos e cada área que nela esteja deve existir em função da coletividade, dos melhores resultados para todos, em busca de justiça social. Cada tema abordado em nossa revista tem sempre o olhar sobre o desenvolvimento de nosso país, de melhores dias, de colheitas que atendam a todos do modo mais fraternal possível.

*ÁGATHA CAMARGO PARAVENTI*

*ALEXANDER V. LASKIN*

*LUIZ ALBERTO DE FARIAS*

*VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES*