



**Prêmio APIMEC IBRI é reconhecimento por trabalho proativo e de inovação no relacionamento com novos investidores pessoas físicas, diz Geraldo Soares**

Geraldo Soares, superintendente de Relações com Investidores do Itaú Unibanco, vencedor da 1ª edição do Prêmio APIMEC IBRI, como profissional de Relações com Investidores, afirma que o crescente interesse dos investidores pessoas físicas pelo mercado de capitais provocou a necessidade de atitudes proativas de antecipação de demandas e uso de novos meios de comunicação para prestar contas para os acionistas de forma didática.

Soares observa que nos últimos anos houve aumento significativo no Brasil e exterior da participação de investidores pessoas físicas no mercado de capitais, além de se observar maior uso e alcance das mídias sociais.

“No Brasil, a queda expressiva das taxas de juros fez com que pessoas buscassem o mercado de

capitais como um meio de aplicar os seus recursos e obter uma melhor rentabilidade em comparação com a renda fixa”, diz. “Como era esperado, isso demonstrou que a taxa de juros tem uma influência direta no apetite da pessoa física em comprar ações e acessar o mercado de capitais”, acrescenta.

E outra questão que está correlacionada com o aumento na participação de pessoa física no mercado de capitais é a expansão do uso de mídias sociais. Os investidores pessoas físicas já buscavam informações por meio de influenciadores digitais e casas de análise de investimentos independentes. Criou-se, assim, um ambiente de aconselhamento sobre mercado de capitais, gerando ainda mais engajamento nas redes sociais com novos conteúdos, afirma.

Os juros baixos e as informações disponibilizadas nas mídias sociais fizeram com que mais pessoas se interessassem e passassem a comprar ações. “Não faço julgamento de valor se isso é bom ou ruim, se a informação é a melhor possível ou não, mas é um comentário sobre um fato concreto”, ressalta.

“Nesse sentido, em resumo, acho que as grandes mudanças recentes no mercado de capitais foram a ampliação nos negócios no varejo e mais engajamento em mídias sociais, sendo percebidas essas tendências no mundo todo, mas, em especial, no Brasil, principalmente em decorrência da queda da taxa de juros”, realça.

**Mudanças na Comunicação** – Geraldo Soares observa que os profissionais de Relações com Investidores tiveram que se adaptar ao atendimento dos novos participantes. “O investidor que começou a participar recentemente do mercado de capitais geralmente chega sem muito conhecimento, apresenta demandas diferentes, fazendo com que a linguagem do profissional de Relações com Investidores tenha que ser adaptada e segmentada. Hoje, uma companhia aberta não pode ter apenas uma linguagem para o investidor experiente. É necessário ter, também, uma linguagem mais clara, educativa e didática para a pessoa física que acaba de chegar”, destaca.

O profissional de Relações com Investidores precisa segmentar o discurso. “Ou seja, você não fala da mesma forma, com a mesma linguagem, quando se comunica com um analista de valores mobiliários e quando dialoga com a pessoa física”, observa.

“Não é que você vai oferecer informações diferentes ou privilegiadas para um ou para outro, é a linguagem usada para passar a mesma mensagem que tem que ser diferente, às vezes sendo mais

didático ou usando uma linguagem mais coloquial, partindo do pressuposto de que alguns termos mais técnicos do mercado financeiro podem não ser usuais para o público que acaba de chegar”, enfatiza.

“Evidentemente, o público que está começando a comprar ações é extremamente diverso, há desde pessoas físicas com nível de conhecimento extremamente sofisticado, como também há pessoas que estão testando o mercado, com um nível de conhecimento mais próximo do leigo. E, por isso, o profissional de Relações com Investidores tem que saber utilizar uma comunicação segmentada mesmo dentro de um público específico que acaba de entrar no mercado, já que essas diferenças existem até dentro do grupo de pessoas físicas”, declara.

“Eu posso, por exemplo, com determinado tipo de público apenas citar a expressão ‘pay out’ ou EBITDA e continuar a apresentação. Para outros públicos, preciso conceituar ‘pay out’ (percentual do lucro líquido da empresa a ser distribuído aos acionistas na forma de dividendos ou juros sobre o capital próprio) ou EBITDA (Earning Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization), ou, em português, também conhecido como LAJIDA, que significa Lucro Antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização). Enfim, para os investidores mais leigos preciso ser o mais didático possível para facilitar o entendimento”, diz.

A linguagem mais coloquial a ser adotada com a chegada do novo público fez com que a área de Relações com Investidores tivesse que expandir a comunicação para outros meios, como, por exemplo, as próprias mídias sociais. Também surgiu a tendência de oferecer conteúdo em podcast, procurando discorrer sobre determinado tema de forma didática, e geralmente direcionando o conteúdo para investidores que ainda estão se ambientando ao mercado. Ainda sobre as novas formas de comunicação, foram fortalecidas, também, iniciativas como gravações de vídeos e lives no YouTube para a divulgação de resultados, por exemplo. Nesse sentido, é possível notar uma movimentação bem grande e crescente na utilização desses mecanismos por diversas empresas, observa.

Geraldo Soares frisa, porém, que a demanda por informações pelos investidores pessoas físicas “não é tão grande como alguns podem imaginar, pelo menos não neste momento”.

“Pela quantidade de pessoas que entraram recentemente como investidores no mercado acionário, não chega a ser uma demanda proporcional e gigantesca que chega a procurar a empresa diretamente para solicitar informações”, destaca.

“Então, a companhia é que precisa adotar atitudes proativas, buscando a prestação de contas de forma didática”, enfatiza. “E, por isso, usar podcasts e vídeos em plataformas que o público investidor costuma utilizar facilita bastante o acesso ao conteúdo necessário para que o acionista entenda cada vez mais sobre o mercado, tomando a melhor decisão possível sobre o seu investimento”, acrescenta.

É preciso lembrar, também, que ao adotar atitudes proativas, o público geralmente reage. “Mesmo aquelas pessoas que nunca entraram em contato com a empresa passam a interagir e fazer perguntas, o que é muito bom, uma vez que o investidor passa a entender melhor como funciona a companhia”, afirma.

Promover encontros para grupos de investidores pessoa física também passou a ser uma prática comum a muitas empresas. “Então, há vários grupos que se reúnem, ou casas de análise independentes, que chamam os executivos das empresas para se apresentarem, o que não era comum há cinco anos. Hoje, tornou-se usual. Ou seja, você faz o atendimento não só ao analista de valores mobiliários de uma grande e respeitada casa de análise, como também para grupos de pessoas que se reúnem espontaneamente para que tenham uma interação maior com as empresas em que são acionistas. Isso demonstra que a pessoa física tem recebido um atendimento muito melhor”, enfatiza.

“É interessante observar que a demanda dos investidores pessoa física depende da atitude proativa dos profissionais de Relações com Investidores. A demanda do investidor pessoa física depende mais das ações dos profissionais de RI. A demanda por informações pelas pessoas físicas é pouco expressiva, pelo menos até o momento. Mas, se a empresa divulga resultado financeiro, solta vídeo no YouTube ou publica podcast, os investidores pessoas físicas reagem. No entanto, se não ocorrer nenhuma publicação nova, o contato com a empresa diminui bastante”, salienta.

“Nesse contexto, em resumo, o profissional de Relações com Investidores que deseja se destacar tem que tomar a iniciativa, procurar ser cada vez mais transparente, passar informações de maneira didática e adequando a sua linguagem para cada público segmentado que deseja atingir, sempre utilizando todos os canais de comunicação disponíveis, desde os mais tradicionais aos mais difundidos nos dias de hoje, como as mídias sociais”, observa.

**Importância dos fatores ASG** – A pandemia fez a discussão com os investidores sobre os

fatores ASG (Ambiental, Social e Governança) serem mais presentes do que no passado. Os aspectos ASG já vinham sendo cada vez mais discutidos, mas a pandemia acelerou o processo de uma forma nunca antes vista, relata Geraldo Soares.

“As pessoas perceberam que várias questões extremamente importantes na vida delas dependem de questões ASG. A questão da digitalização, por exemplo, que possibilita que as pessoas fiquem mais em casa durante a pandemia, ou seja, há menos veículos trafegando nas ruas com impacto positivo no meio ambiente e a preocupação com o desmatamento são fundamentais para evitar novas crises sanitárias e pandemias, entre outros fatores”, observa.

Nesse sentido, a pandemia alavancou discussões a respeito dos aspectos ASG e há um processo mundial de padronização dos indicadores. “Como você não tinha uma metodologia única, existiam muitos índices de mercado, frameworks e agências de ratings de sustentabilidade. Com a pandemia, foi percebida a necessidade de uma padronização muito mais ampla dos indicadores ASG, envolvendo praticamente o mundo todo”, declara.

Geraldo Soares afirma que “nas últimas duas décadas e, em especial, nos últimos dez anos, houve uma proliferação de diferentes índices de mercado e frameworks em que cada um buscava o que considerava mais importante. Assim, as grandes empresas respondem uma quantidade gigantesca de questionários, investindo tempo e recursos para atender a essa demanda, muitas vezes com indicadores que apresentavam pouquíssimas diferenças”.

“Esse cenário gerava insatisfação para as equipes de muitas empresas, uma vez que precisavam responder a muitos questionários e sem perspectiva de uma otimização, porque cada vez mais essa prática ia se intensificando. Isso é complicado para o mercado investidor por não ter uma metodologia que é reconhecida mundialmente. Muitas métricas são utilizadas como parâmetros simultaneamente. Então, o investidor que tinha interesse olhava esses parâmetros, mas não conseguia tomar decisão com base nessas diversas metodologias, porque varia de acordo com a métrica adotada. Um usa agência de rating de sustentabilidade MSCI, outro usa Dow Jones, alguns usam SASB (Sustainability Accounting Standards Board) ou GRI (Global Reporting Initiative), consultorias, entre outros parâmetros, o que não gera padronização no mercado. O mais interessante é que a mesma empresa pode possuir avaliações ASG totalmente diferentes entre as várias metodologias atuais”, observa.

Diante disso, hoje, no mundo, nas questões ASG, a área de Relações com Investidores precisa

estar muito atenta aos movimentos que estão ocorrendo. O primeiro deles demonstra a importância dos relatórios de sustentabilidade para os mercados, fazendo com que duas entidades internacionais – o IIRC (International Integrated Reporting Council) e o SASB (Sustainability Accounting Standards Board) anunciassem processo de coalizão para formar a Value Reporting Foundation.

A Value Reporting Foundation está comprometida com a entrega de um sistema de relatórios corporativos mais coerente, trabalhando em estreita colaboração com a Fundação IFRS (International Financial Reporting Standards Foundation) e outros fornecedores de estruturas em todo o mundo.

Segundo Geraldo Soares, outra ação importante ocorreu no The World Economic Forum, momento em que foi lançado o movimento das Big Four, composta pelas quatro maiores auditorias externas do planeta, em que lançaram um estudo conjunto com indicadores que consideram prioritários. “Então, o que as auditorias independentes estão apontando para o mercado mundial é uma ideia de padronização para que todo mundo utilize e possa ser comparável entre os envolvidos”, ressalta.

Finalmente, a Fundação IFRS (International Financial Reporting Standards Foundation) trabalha para implantar as questões ASG dentro da contabilidade.

Em suma, ocorrem diversos movimentos de padronização. “Então, os fatores ASG cresceram muito em relevância para os investidores. Na pandemia, esse crescimento foi exponencial. Como consequência, há esse processo de padronização, que é algo que tem que ser incentivado (divulgar as informações nesses novos padrões estabelecidos) e com acompanhamento atento pelo profissional de Relações com Investidores”, afirma.

**Prêmio APIMEC IBRI** – No contexto de mudanças nas atividades dos profissionais de Relações com Investidores, Geraldo Soares venceu a premiação de abrangência nacional, que foi realizada pela APIMEC (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais) e pelo IBRI (Instituto Brasileiro de Relações com Investidores). A escolha foi feita por meio de votação on-line.

A votação foi direta e realizada por analistas credenciados e associados pela APIMEC.

Sobre a conquista do Prêmio APIMEC IBRI na categoria profissional de Relações com Investidores, Geraldo Soares declara: “É muito bom você ter uma espécie de competição entre profissionais que se destacaram e conseguiram ser premiados. A competição é boa, uma vez que estimula e gera melhorias nas atividades de todos que estão no mercado”.

“O Prêmio é uma competição benéfica, um jogo de ganha-ganha para todo mundo, em que os profissionais de Relações com Investidores, especificamente falando, buscam se destacar em relação aos seus pares. Então, o mercado e todos os finalistas só têm a ganhar com a premiação”, acrescenta.

Além disso, a premiação com toda a metodologia envolvida é promovida por duas associações de classe, a APIMEC (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais) e o IBRI (Instituto Brasileiro de Relações com Investidores), que não têm conflitos de interesse. São duas entidades sem fins lucrativos e que buscam o desenvolvimento do mercado de capitais. “Então, por ser realizado por duas entidades sem conflitos de interesse, o prêmio fica ainda mais importante, porque se baseia em uma metodologia de duas entidades com grande história no mercado e com reputação ilibada, valorizando ainda mais os ganhadores”, observa.

**Currículo e Premiações** – Geraldo Soares é Conselheiro de Administração do IBRI (2020/2021); Membro do Conselho Diretor da Abrasca (2021); Presidente do Conselho de Supervisão da Apimec (2017/2018); Coordenador da Comissão de Comunicação e do Mercado de Capitais do IBGC (2012/2019); Coordenador do Comitê Superior de Orientação, Nominação e Ética do IBRI; Superintendente de Relações com Investidores do Itaú Unibanco Holding; Presidente do Conselho de Administração do IBRI (2014/2015); Presidente Executivo do IBRI (2006/2007/2008/2009); Membro do Conselho Editorial da Revista RI até 2020. É autor dos livros: “Comunicação no Mercado Financeiro: um Guia para Relações com Investidores” (Editora Saraiva, 2010); e “Casos de Sucesso no Mercado de Ações – aprenda com quem venceu nas altas e baixas da Bolsa de Valores” (Editora Elsevier, 2011). Foi eleito melhor Profissional de RI pela Apimec SP (2000); Apimec RJ (2001); Apimec Nacional (2001, 2006, 2007 e 2010); e Investor Relations Magazine: Brasil (2005).

**Vencedores** – Os vencedores de cada uma das cinco categorias foram: (a) Melhor Analista de Valores Mobiliários - Eduardo Whitaker de Assumpção Mattos Rosman; (b) Melhor Casa de Análise de Valores Mobiliários – Banco BTG Pactual; (c) Melhor Profissional de Relações com Investidores – Geraldo Soares; (d) Melhor Prática e Iniciativa de Relações com Investidores Small/Middle Cap – Banco ABC Brasil; (e) Melhor Prática e Iniciativa de Relações com Investidores Large Cap – Itaú Unibanco.

O voto foi secreto (criptografado) e auditado. A solenidade de premiação ocorreu em plataforma digital, em decorrência da pandemia (COVID-19).

O 1º Prêmio APIMEC IBRI contou com o patrocínio da B3 (Brasil, Bolsa, Balcão), BNY Mellon, Innova, Shearman & Sterling, e MZ.

O Prêmio APIMEC IBRI tem como objetivo reconhecer por votação direta dos analistas de investimentos credenciados e associados pela APIMEC e associados efetivos do IBRI: companhias, profissionais de Relações com Investidores, analistas de valores mobiliários e casas de análise de investimento, com o objetivo de estimular o desenvolvimento das áreas, disseminar melhores práticas e iniciativas, além de valorizar os profissionais do mercado escolhidos para receber a Premiação.

**Segue link do Regulamento:**

<https://www.premioapimecibri.com.br/wp-content/uploads/sites/486/2020/11/Regulamento-Pre%CC%82mio-APIMEC.IBRI-27.10.2020.pdf>

**Mais informações:**

<https://www.premioapimecibri.com.br/>