

Estudo de Caso do Relacionamento da B3 (Brasil, Bolsa, Balcão) com Investidores Individuais

Júlia de Freitas Mariano¹
Rose Naves²

¹Graduada em Relações Públicas pela Universidade São Judas Tadeu (São Paulo – SP) com Registro Acadêmico 820132612. jufreitasm01@gmail.com

²Orientadora do artigo e professora de graduação e pós-graduação (Lato Sensu) da Universidade São Judas Tadeu e Mestre em Integração Latino-Americana (USP). prof.rosenaves@usjt.br

Resumo

Este artigo, recorte de um documento original de 40 páginas, apresenta um estudo de caso que analisa o relacionamento da B3 (Brasil, Bolsa, Balcão) com investidores individuais, com ênfase na Bolsa de Valores. A metodologia empregada baseou-se em pesquisa qualitativa, envolvendo a consulta de livros, artigos e a observação dos canais de comunicação da B3. O papel central das Relações Públicas na construção e preservação do relacionamento da organização com os stakeholders orientou a estruturação deste artigo, que explora a história da profissão, suas técnicas e atributos, além do seu papel na Bolsa. A entrevista realizada com Júlia Mariani, Analista Sênior de Relações com Investidores da B3, reforça a importância do profissional de Relações Públicas no contexto da empresa.

Palavras-chave: Relações Públicas; Bolsa de Valores; Investidores Individuais; Relacionamento

Abstract

This article, an excerpt from an original 40-page document, presents a case study that analyzes the relationship between B3 (Brasil, Bolsa, Balcão) and individual investors, with an emphasis on the Stock Exchange. The methodology used was based on qualitative research, involving the consultation of books, articles and observation of B3's communication channels. The central role of Public Relations in building and preserving organizational relationships with stakeholders guided the structure of this article, exploring the history of the profession, its techniques, and attributes, in addition to its role on the Stock Exchange. The interview conducted with Júlia Mariani, Senior Analyst of Investor Relations at B3, reinforces the importance of the Public Relations professional in the context of the company.

Keywords: Public Relations; Stock Exchange; Individual Investors; Relationship

Sumário

Introdução -----	04
1. O papel das Relações Públicas na Bolsa de Valores -----	05
1.1. Formação histórica da profissão -----	05
1.2. Espaços ocupados pela profissão na Bolsa de Valores -----	07
1.3. Oportunidades para a profissão na área de RI -----	08
2. Reflexões sobre o papel da B3 com os investidores -----	08
2.1. Entrevista com Júlia Mariani -----	09
2.1.1. Trajetória na área de Relações com Investidores -----	10
2.1.2. Visão do relacionamento da B3 com investidores individuais -----	10
Considerações finais -----	12
Referências bibliográficas -----	12

Introdução

A Bolsa de Valores desempenha um papel crucial na configuração socioeconômica do país, servindo como objeto central na negociação de ativos entre empresas emissoras e investidores. Este artigo concentra-se nos investidores individuais, explorando a evolução das formas de relacionamento da instituição com esse público ao longo dos anos.

Ao longo da trajetória da Bolsa de Valores, as práticas de Relações Públicas têm se desenvolvido. Nesse processo, a área emergiu como ferramenta relevante para envolver os investidores, uma vez que estão intrinsecamente ligados à estruturação dos interesses que fazem parte das organizações. No Brasil, o papel estratégico da profissão ganhou destaque após a redemocratização do país na década de 1980, acompanhando o movimento de reabertura política e econômica.

É importante notar que, em um país com uma população de 211 milhões de pessoas, sendo 60 milhões classificados como investidores, conforme a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima), a presença efetiva de profissionais de Relações Públicas é importante para a perenidade da Bolsa e a prospecção de novos investidores.

Este artigo explora os significados do termo 'bolsa' para diferentes pesquisadores. Também aborda as diretrizes e obrigações das empresas listadas no que diz respeito à divulgação de informações para investidores, de forma a delinear se há assimetria informacional entre os investidores individuais e outras categorias.

Focando nas atividades de Relações Públicas nesta esfera financeira, o artigo reflete sobre as ações adotadas pela Bolsa de Valores para fortalecer o relacionamento com os investidores individuais. Para enriquecer essa análise, foi realizada uma entrevista com Júlia Mariani, Analista Sênior de Relações com Investidores da B3. A profissional comenta sobre seu papel na companhia, iniciativas adotadas pela organização para atração de investidores, além dos principais desafios e oportunidades para a democratização do mercado aos indivíduos.

1. O papel das Relações Públicas na Bolsa de Valores

Conforme pesquisa realizada no LinkedIn da B3 em outubro de 2023, dos 4.355 profissionais que fazem parte da companhia, apenas dez são Relações Públicas. As pessoas formadas na área estão presentes nos seguintes cargos: Assistente de Marketing, Analista de Marketing, Analista de Comunicação, Consultor de Comunicação, Coordenador de Pessoas, Analista de Governança, Analista de Relações com Investidores e Analista de Negociação.

Ainda no LinkedIn da B3, há apenas nove profissionais que estão na área de RI. Entre eles, apenas uma pessoa com especialização em Comunicação e Relações Públicas ocupa uma cadeira no departamento na posição de Analista Sênior de Relações com Investidores. Em vista das principais competências do profissional de RI, o Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI) posiciona a área com um papel estratégico para garantir a sustentabilidade das empresas.

“O objetivo essencial está bem definido: ser uma ponte entre a companhia e o mercado, com agilidade para atuar nos dois sentidos complementares, ou seja, levando informações da companhia para seus diversos públicos e, ao mesmo tempo, trazendo para o ambiente corporativo o feedback necessário sobre a reação do mercado à companhia” (IBRI, 2012).

A classificação da associação sobre a atividade está alinhada com a definição do profissional de Relações Públicas pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

“Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (ABRP).

Logo, tendo em vista que a atividade de Relações com Investidores tem o seu princípio no relacionamento, a base teórica e humanística da área de Relações Públicas tem muito a contribuir com o departamento. Na B3, no entanto, o profissional de RP ainda está restrito às atividades de marketing e promoção da organização. Isso será levantado com mais detalhes no tópico 1.2.

1.1. Formação histórica da profissão

Júlio Afonso Pinho (2008), Doutor em Comunicação e Cultura, relembra que “é importante frisar que a profissão de Relações Públicas tem seus fundamentos ligados ao fenômeno da opinião pública”. A área tem seu alicerce na democracia, com estabelecimento “do diálogo, do consenso e da ausculta aos diversos grupos e movimentos sociais”, segundo o pesquisador. Ele também dá ênfase ao fortalecimento da sociedade civil, “com suas consequentes necessidades de discussão de temas relevantes e de mobilização política”,

levando à abertura de espaço para o surgimento das Relações Públicas. Isso dá um caráter “eminente político” à profissão (Pinho, 2008).

O autor remonta que o embrião das Relações Públicas, no final do século XIX, estava focado no manejo da opinião pública e em “um trabalho profissional direcionado aos meios de comunicação de massa”. Isso ocorreu em um cenário de forte mobilização social e militância dos sindicatos, a partir da consolidação desses movimentos na Europa e nos Estados Unidos. Como resposta a esse movimento, as grandes corporações realizaram ações sistematicamente anti-sindicais. Pinho (2008) lembra que “o nascimento das Relações Públicas está inserido numa época de bastante efervescência política, diretamente ligada aos fluxos e contrafluxos do movimento sindical americano”.

Ele tem ressalvas no que diz respeito ao início das Relações Públicas com Ivy Lee. Para isso, o autor comenta que “é consenso que o início da profissão aconteceu quando William H. Vanderbilt, filho do Comodoro Cornelius Vanderbilt, pronunciou a famosa expressão: *the public be damned* (“o público que se dane”, em tradução do inglês)” (Pinho, 2008). Esse fato aconteceu em 1882 a um grupo de jornalistas de Chicago sobre o interesse público a respeito da inauguração de um trem expresso entre Nova Iorque e Chicago. O autor mostra que “a ocorrência, longe de ser um acontecimento pontual, é o reflexo da maneira como os dirigentes dos grandes monopólios se posicionavam frente à opinião pública”.

Ivy Lee desponta no cenário norte-americano em 1903, um ano após o surgimento da Associação Americana Antiboicote. O jornalista e publicitário se posicionava como *press agent*, ou agente de imprensa, “sugerindo um tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos” (Pinho, 2008). Era algo diferente na época por conta do caráter de construção de relacionamento e não apenas uma atividade propagandista das instituições. O pesquisador recorda que a atuação de Ivy Lee no período estava voltada aos grandes magnatas e corporações como parte de um movimento de resposta aos *muckrakers*.

“O período compreendido entre 1903 e 1914 foi marcado, nos Estados Unidos, por uma intensa campanha contra o *big business* americano. Os ‘exploradores de escândalos’ que, através de reportagens e artigos em pequenos opúsculos, revistas e jornais, denunciavam a corrupção existente tanto no âmbito governamental como no privado” (Pinho, 2008).

Lee já teve passagem por empresas ferroviárias (que foram as principais afetadas na época, mais que as empresas financeiras e de petróleo), pela *George F. Baer & Associates* para gerenciamento de crise, pela *Pennsylvania Railroad* e prestou trabalhos para a família Rockefeller. O jornalista também abriu uma empresa de consultoria de Relações Públicas em 1916, a Lee & Harris & Lee.

O autor explica que “a atividade desenvolvida por Lee não pode ser considerada uma ‘extensão’ dos serviços de publicidade e propaganda da época. Até mesmo porque o seu cunho é político; trata-se de um *métier* preocupado em manter um relacionamento satisfatório com seus diferentes públicos” (Pinho, 2008). Ele reforça que é uma profissão que se desenvolve em decorrência das transformações políticas na sociedade americana, provenientes das lutas e reivindicações do operariado.

No Brasil, a área de Relações Públicas tem seu surgimento em 1914, com a criação do Departamento de Relações Públicas. Eduardo Pinheiro Lobo foi o chefe dessa associação, de acordo com a pesquisadora Margarida Kunsch (2016). Essa experiência foi pioneira mas isolada, de forma que não houve crescimento nas três décadas seguintes.

As décadas de 1940 e 1950 foram marcadas pela vinda de empresas multinacionais para o Brasil a partir da política desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek. Também houve o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, como mídia impressa e televisiva, conforme destaca a pesquisadora. Nesse período, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) foi criada, em 1954.

Kunsch (2016) retoma que, na década de 1960, ocorreram “influências negativas para o reconhecimento social das Relações Públicas” com a ditadura militar. Em 1968 a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) foi criada. Sobre tal acontecimento, Thomas Skidmore (1988) conta que “os homens do coronel Costa transformaram a AERP, que não conseguira decolar no governo Costa e Silva, na operação de Relações Públicas mais profissional que o Brasil já vira. Uma equipe de jornalistas, psicólogos e sociólogos decidia sobre os temas e o enfoque geral, depois contratava agências de propaganda para produzir documentários para TV e cinema, juntamente com matérias para os jornais”.

Com a abertura política e econômica que ocorreu a partir do processo de redemocratização do país, na década de 1980, a atividade de Relações Públicas passou a desempenhar um papel mais amplo para o Governo e para as organizações.

“A formação de uma consciência participativa, traduzida na constituição e operação de entidades diversas, implica a convocar os profissionais da mobilização social, conceito mais amplo da especialização profissional de Relações Públicas. Já se foi o tempo em que Relações Públicas serviam de biombo para candidatos a *socialites*” (Poyares, 1998).

1.2. Espaços ocupados pela profissão na Bolsa de Valores

Novamente, apenas 10 profissionais da Bolsa de Valores são Relações Públicas, de acordo com pesquisa realizada no LinkedIn da B3 em outubro de 2023. Levando em consideração as posições ocupadas pela maioria dos profissionais de Relações Públicas na companhia, entende-se que a área ainda é vista como uma ferramenta de promoção. Mitsuru H. Yanaze e Kleber Markus (2016) defendem a ideia de que a profissão de Relações Públicas e de Marketing são complementares no processo de construção da imagem e reputação organizacional. Na comunicação integrada, os departamentos de comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica devem estar alinhados para fornecer um entendimento mais abrangente do significado da empresa aos diferentes públicos.

O Relatório Anual de 2022 da B3 traduz que a essência da organização é ser uma infraestrutura de mercado. “Em outras palavras: oferecemos uma plataforma tecnológica na qual empresas e investidores podem se conectar, de maneira segura e eficiente, para negociar ativos financeiros”, conforme o documento. Ou seja, os princípios da companhia estão fundamentados no estabelecimento de relacionamentos com públicos estratégicos para aumentar a capitalização e potencializar a competitividade no mercado financeiro. Seguindo a

classificação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), a profissão tem seu princípio na construção de relacionamentos entre organizações, sejam elas públicas ou privadas, e seus públicos. Também contribui para a compreensão das mensagens-chave institucionais, garantindo um melhor aproveitamento do posicionamento estratégico em relação aos concorrentes.

Ao considerar a comunicação financeira, Galdi (2021) comenta que “o cenário de decrescente participação do governo no direcionamento de investimentos alinhou a economia brasileira às economias mais desenvolvidas e aumentou a relevância do mercado de capitais como fonte de recursos para as empresas”. Ele ressalta que, por conta disso, a informação financeira corporativa ganha destaque, principalmente pelo aumento da participação de investidores individuais na Bolsa de Valores. Dessa forma, com a união da formação teórica e humanística da área com o conhecimento do funcionamento das Bolsas e das regulamentações que permeiam esse ambiente, as informações financeiras são divulgadas de maneira direcionada e buscando estabelecer um diálogo e relacionamento com as partes interessadas.

1.3. Oportunidades para a profissão nas Relações com Investidores

Pode-se dizer que o departamento de RI está se tornando cada vez mais complexo a partir da necessidade de alinhar a divulgação de informações financeiras com a identidade das organizações. Há uma necessidade na articulação de apresentação de resultados financeiros com a narrativa que as companhias têm interesse em sustentar.

“Pouco reconhecida como ciência e mais como arte, a comunicação corporativa exige habilidades complexas dos profissionais que atuam em RI, para consolidar e disseminar a imagem das companhias junto ao mercado a partir de uma estratégia cada vez mais integrada. O ambiente regulatório do mercado também mudou e amplifica essa importância da comunicação, colocando a área de RI frente a frente com a necessidade de saber orquestrar toda a comunicação corporativa” (IBRI, 2012).

No mercado, porém, ainda há uma percepção limitada sobre os campos de atuação que a área de Relações Públicas pode adentrar. Em uma breve pesquisa nos principais sites de carreira e bolsas de estudos, os profissionais formados trabalham com Assessoria de Imprensa, Redes Sociais, Pesquisas de Opinião, Relações Governamentais, Eventos, Projetos Institucionais e Relacionamento com Cliente. A base para atuar na área de RI é composta por outras qualificações além do que é ensinado na universidade, visto que o profissional deve dominar as competências e habilidades que compõem o mercado de capitais. Porém, levando em consideração que a base das Relações com Investidores é o relacionamento, a área de Relações Públicas pode ser a primeira a ser vista na consolidação da área no ambiente organizacional.

2. Reflexões sobre o cenário da B3 com investidores

Em 09 de novembro de 2023, foi realizada uma entrevista com a Analista Sênior de Relações com Investidores da companhia neste tópico. Júlia Mariani é formada em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e tem especialização em Relações Públicas, Publicidade e Comunicação Aplicada pela Faculdade Cásper Líbero. Conta com quase 10 anos de experiência no mercado de capitais, com passagem por empresas como Stocche Forbes Advogados, BNP Paribas, Santander Brasil e CAM-CCBC - Centro de Arbitragem e Mediação. Começou a trajetória na B3 em junho de 2021 como Analista de Projetos Educacionais. Ele foi dividido em duas partes para elencar as informações de maneira mais objetiva.

2.1. Entrevista com Júlia Mariani

No encontro, Júlia conta sobre a sua trajetória profissional e da união de Relações Públicas com o mercado de capitais.

“Comecei a trabalhar cedo e, no segundo ano de faculdade, estava no escritório como estagiária no departamento de Infraestrutura de Mercado. Na época, já atuava em contato com contratos de empréstimos, fazia contato com bancos, entre outras atividades. Meu contato com o mercado financeiro se consolidou algum tempo depois, quando uma amiga me chamou para trabalhar no banco” (Mariani, 2023).

Como parte do time do BNP Paribas, banco de investimentos europeu, começou seu caminho na companhia como estagiária e foi efetivada dois anos depois, passando por diferentes departamentos dentro do Jurídico.

“Eu atendia à área de crédito, empréstimos nacionais e internacionais e voltadas aos bancos de investimentos. Depois, acabei fortalecendo as minhas conexões no mercado financeiro e fui para outros lugares. Próximo à pandemia, estava pensando em uma transição de carreira e fui para a Câmara de Arbitragem e Mediação (CAM - CCBC). Lá, desempenhei um trabalho muito próximo de Relações Públicas. O cargo que atuei se chamava Business Development. Tinha a função de mostrar o que era a Arbitragem e Mediação para a sociedade, promovendo o conhecimento sobre o assunto e sobre a empresa. Como a atividade de Relações Públicas era totalmente integrada à rotina de trabalho, toda a equipe sentiu a necessidade de fazer uma especialização em algo relacionado” (Mariani, 2023).

Segundo Mariani, foi uma transição tranquila, visto que atuava em uma companhia que contratou advogados para desempenhar as atividades de Relações Públicas. Ela ressalta que, a partir desse momento, buscou algo que contemplava os aprendizados adquiridos durante a pós-graduação.

“Entrei na B3 como Analista de Projetos Educacionais, na B3 Educação. Lá, atuei com comunicação e desenvolvimento de projetos. A área leva educação financeira para as pessoas. Diversas instituições financeiras são parceiras da companhia e entram nos projetos como sócias, ou seja, com aporte financeiro e intelectual para desenvolver esses projetos. Consegui essa oportunidade por conta da minha especialização, que me ajudou a desenvolver diversas habilidades importantes para a área” (Mariani, 2023).

2.1.1. Trajetória na área de Relações com Investidores

Júlia relata que, posteriormente, ingressou na área de RI da B3 como Analista Sênior. “Tive a chance de compreender a empresa de maneira abrangente, indo além da Bolsa de Valores”. Ela dá ênfase à importância desse conhecimento para uma comunicação eficaz com os investidores.

“Na B3, valoriza-se profissionais multidisciplinares com habilidades de comunicação e capacidade de abordar uma variedade de temas. Não há ‘caixinhas’ de funções, e as responsabilidades abrangem desde a comunicação com investidores até tarefas burocráticas e contábeis relacionadas à divulgação de resultados” (Mariani, 2023).

No que diz respeito às atividades do departamento, a profissional conta que o foco abrange desde a divulgação dos resultados trimestrais até a participação em conferências frequentes ao longo do ano.

“A área de RI é responsável por comunicados, sejam eles fatos relevantes ou alterações na estrutura de governança. O contato constante com todas as áreas da empresa é crucial para a produção de documentos, além do envio de informações à CVM e a publicação de arquivos no site de RI. A equipe também organiza eventos para investidores e participa de conferências promovidas por bancos e outros agentes do ecossistema financeiro” (Mariani, 2023).

Mariani destaca o formulário de referência como o 'dicionário da empresa', fundamental para entender todos os aspectos da companhia.

“Como Analista Sênior, liderei a produção deste documento, um processo complexo que envolve a coordenação de diversas áreas da B3. A organização é crucial, pois precisamos envolver todos os departamentos, estabelecer prazos para o envio de informações, revisar os números, elaborar o documento e submetê-lo à validação da CVM” (Mariani, 2023).

2.1.2. Visão do relacionamento da B3 com os investidores individuais

No que diz respeito à relação da B3 com as pessoas físicas, Júlia esclarece que o departamento de RI da companhia conversa mais com investidores profissionais do que

individuais. Com a última categoria, ela descreve o desafio que enfrentou ao entrar na área, que era ajudar a tangibilizar a conversa para o público.

“Não há canais educativos que incentivem as pessoas a compreenderem essa área, que não é ensinada nas escolas. É algo que não é de conhecimento do público e os desafios são os mais variados, e vão desde questões relacionadas aos termos do mercado de capitais à amplitude da B3 nesse contexto” (Mariani, 2023).

Isso quer dizer que muitos conceitos ainda não estão claros para as pessoas.

“A B3 não é mais BM&F Bovespa há mais de cinco anos, com processo finalizado em 2019, mas até hoje as pessoas nos chamam pelo nome antigo. Além disso, há questões como a confusão sobre o que é uma Bolsa de Valores, como funciona uma empresa que tem uma bolsa de valores, que não somos uma instituição pública, entre outros pontos. Quando falamos que somos uma empresa de tecnologia, as pessoas se confundem porque não entendem a relação disso com a Bolsa de Valores” (Mariani, 2023).

Mas, sobre esses desafios, ela comenta que a companhia desenvolve um trabalho proativo para aproximar a B3 das pessoas físicas.

“Temos uma grande oportunidade de mercado. Grande parte dos brasileiros é poupancionista e há chance de aproximação com esses investidores. Somos a única bolsa de valores do país, ou seja, há grande capacidade de expansão dos negócios. Nosso desafio é como chegar lá. Para isso, estamos apostando em campanhas como a ‘B3: Fórmula do Brasil’, realizada em 2022. Também investimos muito em canais como as redes sociais, por meio de ações e entrevistas com influenciadores, por exemplo” (Mariani, 2023).

Na mesma medida, a profissional diz que a Bolsa de Valores já vem experimentando uma maior entrada de pessoas físicas no ambiente. Esse movimento se intensificou ainda mais de 2020 para 2021, com um crescimento de mais de 9 milhões de pessoas investidoras.

“Acredito que isso também tenha sido resultado do papel da Comunicação da B3. Outros agentes do mercado financeiro desempenham um ótimo trabalho, como é o caso dos bancos e corretoras. Eles acabam captando mais investidores com iniciativas voltadas à educação financeira, à maior aproximação com as pessoas nas redes sociais e à aposta no marketing de influência” (Mariani, 2023).

Mariani esclarece que as pessoas físicas não são clientes da B3, visto que a intermediação entre bolsa e investidor é feita pelas corretoras e bancos, mas ressalta a importância dessa mediação por parte dos agentes.

“Isso é algo que contribui para todo o ecossistema da B3. A captação de clientes por parte deles também representa a captação de investidores por nossa parte” (Mariani, 2023).

Concluindo, a profissional dá dicas para os profissionais que desejam entrar no mercado financeiro e de investimentos.

“É um diferencial conhecer o negócio. Não é necessário ser um expert, mas saber minimamente sobre como ele funciona. Na área de Comunicação, não é necessário conhecer todos os detalhes técnicos, pois isso ajuda no processo de tradução para os investidores. Criatividade também é um elemento importante, visto que precisamos encontrar diferentes alternativas para falar sobre um assunto que não é de conhecimento do público. Por fim, uma certificação também pode ser importante. Não é algo obrigatório para entrar na área, mas é um diferencial porque não é algo comum de se encontrar. A Anbima tem certificações como o CPA-10 e CPA-20, que ajudam a dar maior amplitude do mercado aos interessados” (Mariani, 2023).

Considerações finais

O relacionamento da Bolsa de Valores com investidores individuais mudou com o passar dos anos. Esse fato é marcado por inúmeras variáveis históricas que vão da mudança da economia do país em 1808 até o surgimento de novos formatos e tecnologias em 2023. A disseminação de informações da instituição com os públicos persiste como elemento central, com a atenção voltada aos *stakeholders* a entrada de novos perfis como acionistas. A essência da comunicação, entretanto, é a mesma: fornecer as informações aos públicos no momento apropriado.

Este artigo destaca um aumento significativo no número de investidores individuais na Bolsa de Valores desde 2019. Diante desse cenário, a responsabilidade da B3 em transmitir informações relevantes torna-se evidente, contribuindo para a formação de pensamento crítico sobre o mercado de capitais. Nesse contexto, a importância da área de Relações Públicas é destacada. Além de facilitar a comunicação financeira, essa atividade permite o planejamento e execução eficazes de ações de comunicação corporativa, refletindo a evolução histórica da profissão, inicialmente concebida para gerenciar interesses mútuos entre públicos e organizações.

Na Bolsa de Valores, o profissional de RP ajuda a construir um relacionamento perene e sólido com as pessoas físicas. Também contribui para sanar os principais desafios e identificar oportunidades na prospecção de novos investidores. É a atividade mais estratégica para a gestão de comunicação das companhias em geral e da B3, em específico.

Referências bibliográficas

_____. Brasil, Bolsa, Balcão. **LinkedIn**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/16250509/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

___, Brasil, Bolsa, Balcão. **Relatório Anual 2022.** Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/5fd7b7d8-54a1-472d-8426-eb896ad8a3c4/ea12ee71-d790-bd3c-979d-4c59211991f2?origin=1>. Acesso em: 19 nov. 2023.

___, Brasil, Bolsa, Balcão. **Site Institucional.** Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/b3/institucional/quem-somos/. Acesso em: 19 nov. 2023.

CAPITAIS, Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de. **Raio-X do Investidor Brasileiro em 2022.** Disponível em: <https://www.anbima.com.br/data/files/D4/56/D3/92/CEC4781074827378B82BA2A8/Relatorio%206a%20educacao%20do%20Raio%20X%20do%20Investidor%20Brasileiro%202023.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2023.

GALDI, Fernando Caio. **O Papel da Comunicação Financeira para o Mercado de Capitais.** Comunicação Financeira e Relações com Investidores. Organicom, São Paulo, vol. 35, p. 61-71, jan/abr 2021.

INVESTIDORES, Instituto Brasileiro de Relações com. **O estado da arte das Relações com Investidores no Brasil.** São Paulo: IBRI, 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. **História das Relações Públicas no Brasil: retrospectiva e aspectos relevantes.** São Paulo. 14 abr. 2016. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/001280877.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2023.

NABARRO, Wagner Wendt. **O mercado de capitais no território brasileiro: ascensão da BM&F Bovespa e centralidade financeira de São Paulo.** Tese (Mestre em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-28112016-111632/publico/2016_WagnerWendtNabarro_VCorr.pdf. Acesso em: 19 nov. 2023.

PINHO, Júlio Afonso. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas.** Goiás, 2005. Disponível em: https://disciplinas.usp.br/pluginfile.php/4585431/mod_resource/content/2/Historia_RP_contexto_historico.pdf. Acesso em: 19 nov. 2023.

PÚBLICAS, Associação Brasileira de Relações.

YANAZE, Mitsuru Higuchi e MARKUS, Kleber. **Marketing e relações públicas nas organizações: desafios e perspectivas.** São Paulo: Summus, 2016. Acesso em: 19 nov. 2023.