

Monitoramento de Mercado

Análise de Publicações no LinkedIn Sobre os Resultados do 1T26

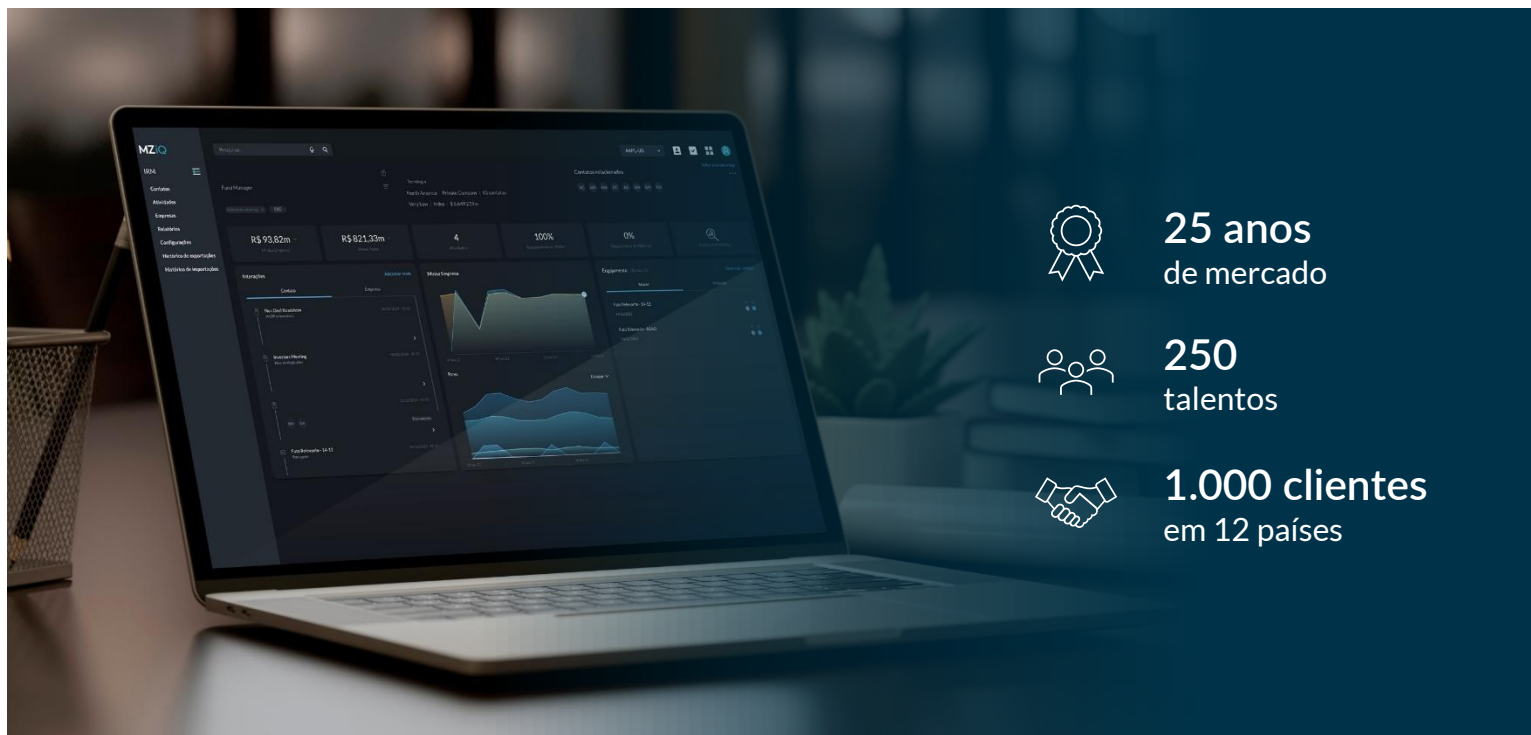
21 de maio de 2026

Empoderando sua estratégia de relações com investidores

MZ

MZ é líder em soluções para relações com investidores

Tecnologias inovadoras e um atendimento excepcional ao cliente



25 anos de mercado



250 talentos



1.000 clientes em 12 países

Confiança e credibilidade com mais de 2.500 websites publicados

ambev

[B]³ BRASIL BOLSA BALCÃO

BANCO DO BRASIL

BB SEGUROS

Braskem

brf

btgpactual

cosan

VALE

equatorial ENERGIA

GERDAU

hapvida

PetroRio

XP

mercado livre

SUZANO

ITAÚSA

JBS

Localiza

PETROBRAS

RD Rolo/Drogasil S.A.

REDE D'OR

rumo

sabesp

Telefónica

ULTRA

VALE

VIA VIBRA

nu bank

WEG

PATRIA

sabesp

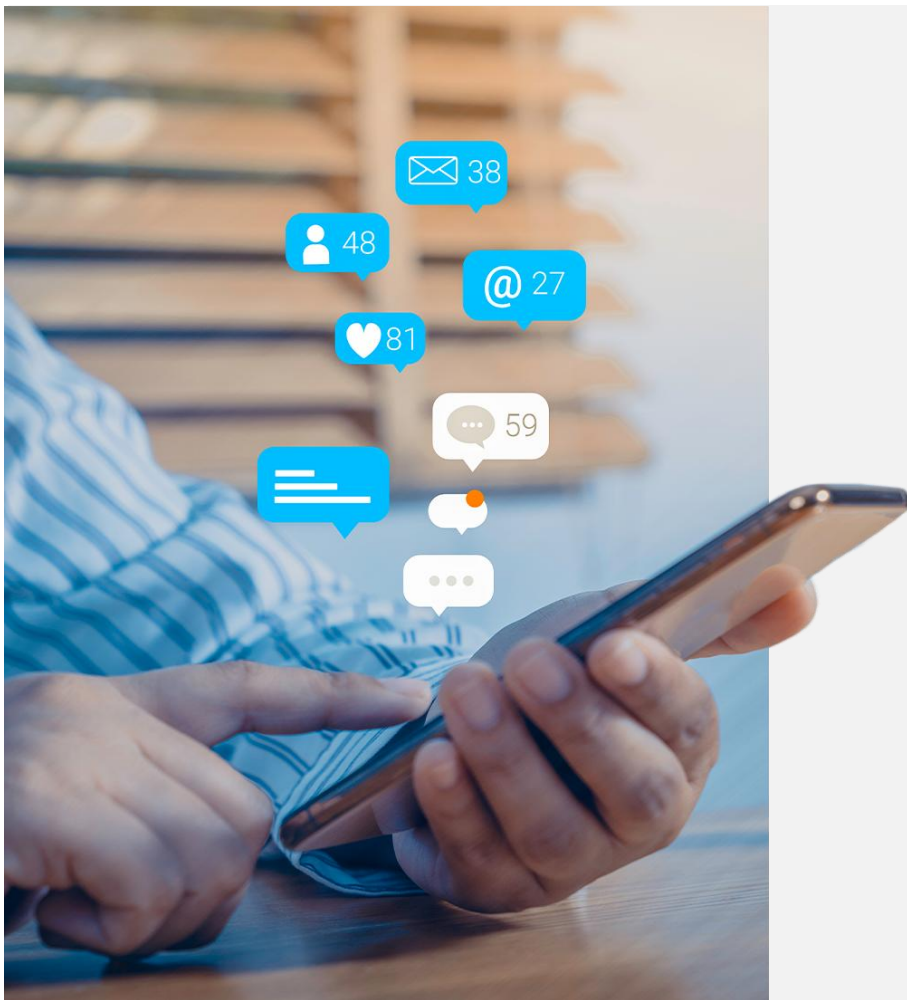
bradesco

Eletrobras

Itaú

BV banco

Publicações no LinkedIn Reforçam a Estratégia de Relações com Investidores



As redes sociais tornaram-se aliadas estratégicas para o mercado financeiro e para a área de Relações com Investidores, funcionando como canais complementares para reforçar transparência e engajamento. Entre elas, o LinkedIn se destaca como a principal plataforma para comunicação corporativa, por sua natureza profissional e capacidade de atingir investidores, analistas e demais stakeholders de forma segmentada. Publicações sobre resultados nesse ambiente ampliam o alcance da informação e ajudam a consolidar a narrativa da companhia, oferecendo contexto e insights além dos números.

O uso estratégico do LinkedIn complementa esse processo, direcionando tráfego para sites de RI, materiais oficiais e eventos como conferências e *investor days*, práticas já consolidadas no mercado. Outro aspecto relevante é a humanização proporcionada pelas redes sociais. Publicações que envolvem executivos e especialistas da companhia tornam a comunicação mais direta e reforçam confiança junto aos investidores. Ao adotar boas práticas as empresas ampliam a visibilidade de seus resultados e destacam seus diferenciais competitivos, mantendo um diálogo contínuo com públicos estratégicos.

A MZ está sempre à disposição para apoiar seus clientes nesse processo, desde a criação de conteúdos e peças visuais até o planejamento de estratégias digitais que fortalecem a narrativa corporativa. Com experiência, tecnologia e uma abordagem consultiva, ajudamos empresas a transformar resultados em mensagens claras e impactantes, alinhadas às melhores práticas de comunicação financeira. Fique à vontade para entrar em contato conosco, estamos sempre prontos para ajudar! 😊

Introdução e Metodologia

Este Estudo visa passar para os clientes MZ informações macro e consolidadas das publicações sobre e relacionadas aos resultados do 1T26 no LinkedIn de 306 empresas e nas páginas pessoais dos 656 CEOs, CFOs e DRIs dessa empresas analisadas pela MZ. A coleta foi realizada durante os meses de abril e maio de 2026 e os resultados estão disponibilizados ao longo do Estudo.

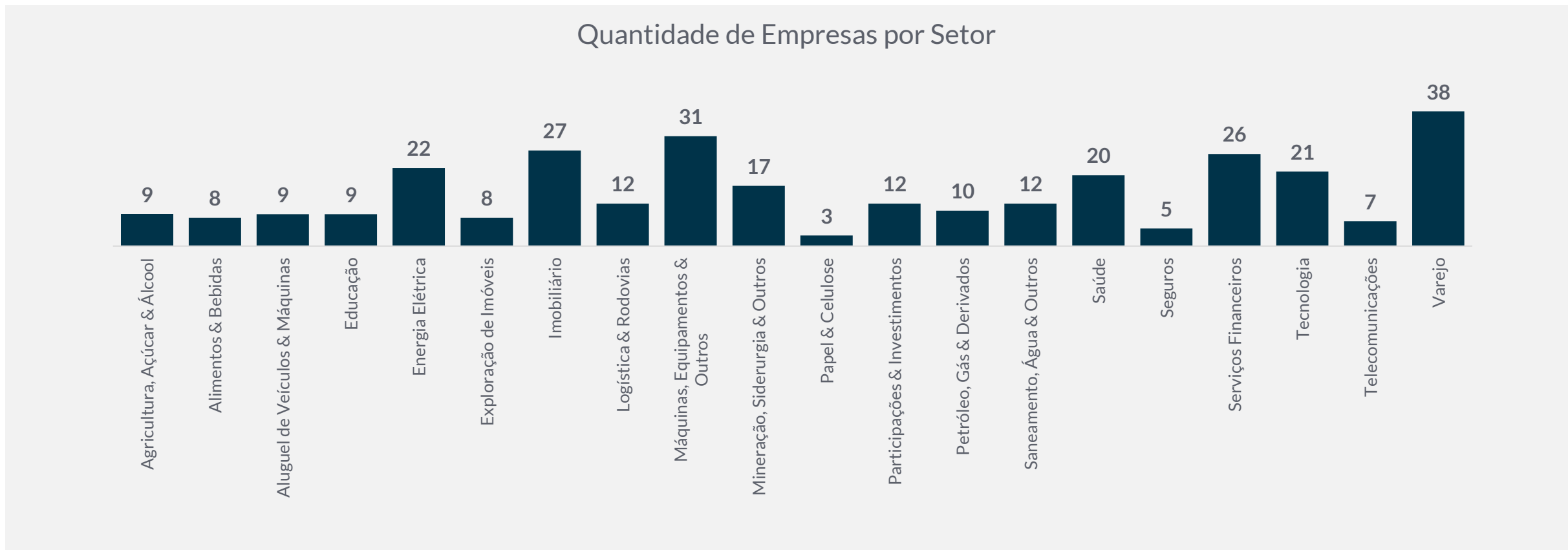
A Equipe MZ Estudos fica à disposição para sugestões, dúvidas ou maiores esclarecimentos, caso necessário, através do e-mail: mz.estudos@mzgroup.com.

Este material é um estudo produzido pela MZ, que faz o possível para garantir a qualidade do documento. As informações aqui apresentadas têm por finalidade prover informações aos clientes da MZ e não representam recomendações para e/ou solicitações de compra e venda de qualquer valor mobiliário. Eles são baseados unicamente em informações públicas (sites CVM e B3, sites de RI das companhias e sites especializados que disponibilizam as informações usadas como base) estando, portanto, sujeitos a mudanças. Este documento não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ.



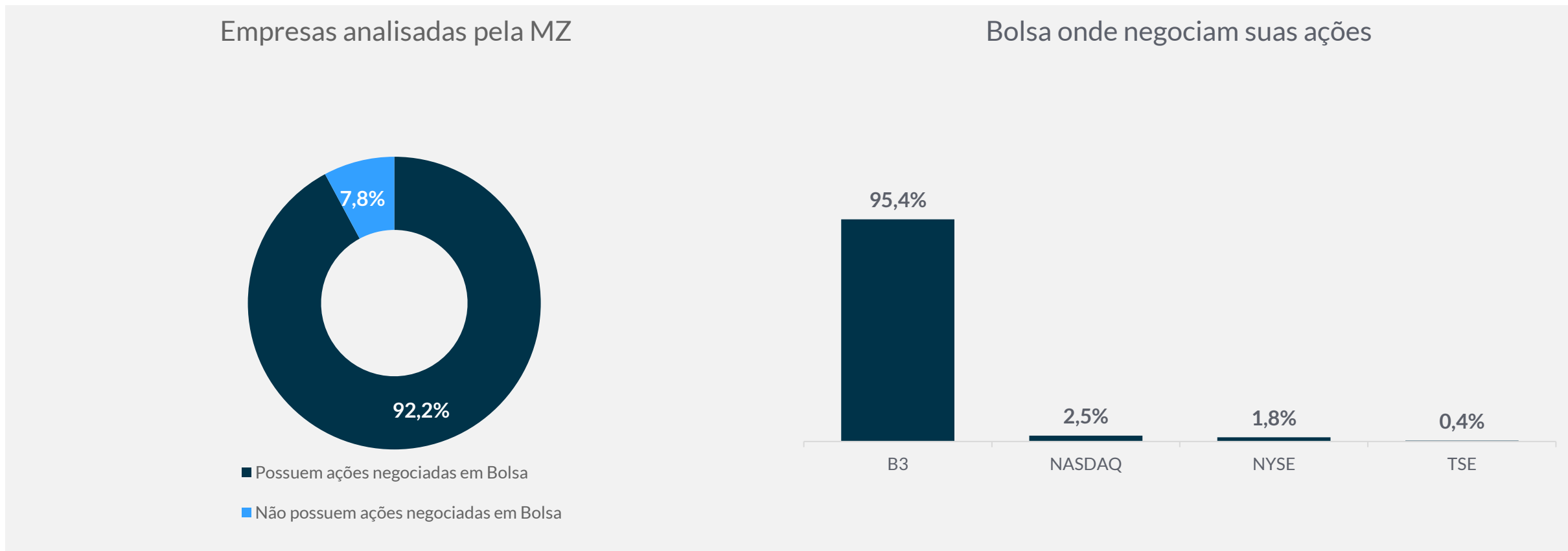
Empresas analisadas por Setor

A MZ analisou o processo de divulgação dos resultados do 1T26 de 306 empresas brasileiras, abrangendo 20 setores e incluindo companhias listadas no Brasil, nos Estados Unidos e no Canadá, bem como empresas de capital fechado que divulgaram seus resultados até o dia 18 de maio. O setor Varejo foi o mais representativo da amostra, concentrando 12,4% das empresas analisadas, enquanto o setor Papel & Celulose apresentou a menor participação, com 1% do total. Cabe destacar que a classificação setorial adotada neste Estudo é proprietária da MZ.



Empresas analisadas por Negociação em Bolsa

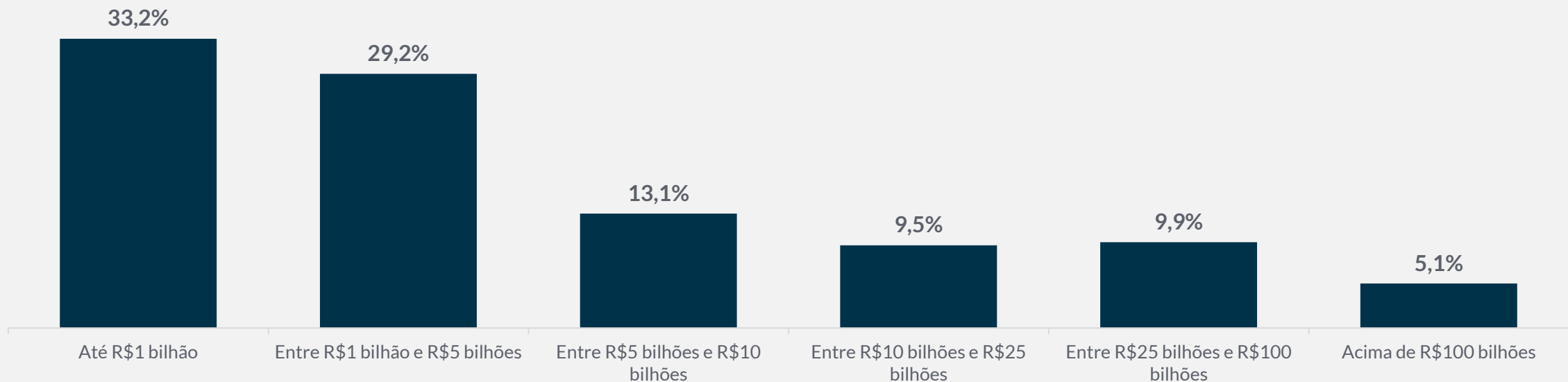
Das 306 empresas analisadas pela MZ, 7,8% não são listadas, mas já adotam processos estruturados de comunicação, o que contribui para a redução de seu custo de capital, enquanto 92,2% possuem ações negociadas em bolsa, seja no Brasil (B3) ou nos Estados Unidos (NASDAQ/NYSE) ou no Canadá (TSE). Considerando apenas as empresas listadas, 95,4% possuem ações negociadas na B3.



Empresas analisadas por Valor de Mercado

Em 15 de maio de 2026, o valor de mercado somado das companhias com ações negociadas em bolsa alcançava R\$5,3 trilhões, uma diminuição de 8,6% no valor do total observado em 30 de março, data do último Estudo. A maioria das empresas (62,4%) possuía valor de mercado abaixo de R\$5 bilhões, sendo que 33,2% do total possuía valor de mercado inferior a R\$1 bilhão.

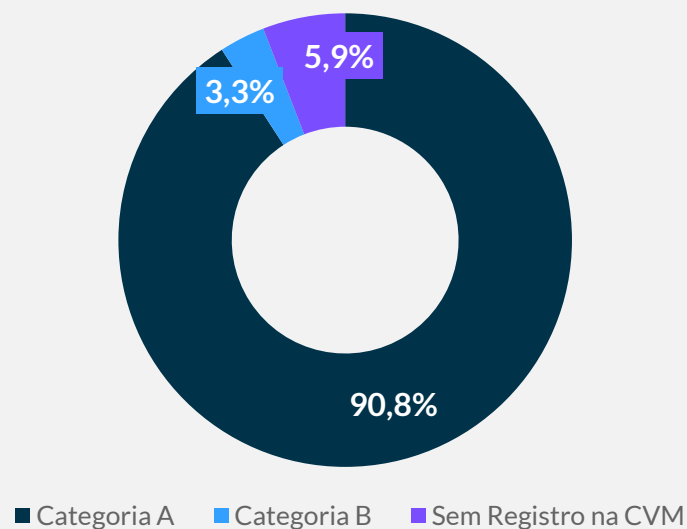
Valor de Mercado das Empresas Analisadas em R\$ Bilhões



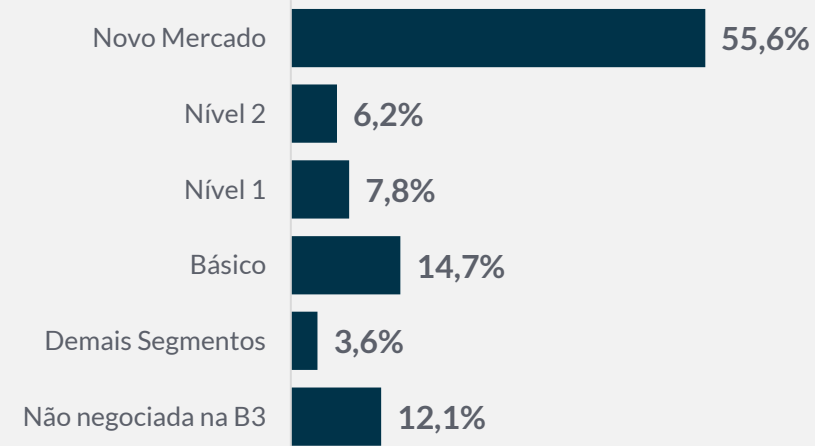
Empresas analisadas por Categoria CVM e Segmento B3

A maioria das empresas analisadas está registrada na CVM como Categoria A, representando 90,4% do total - condição que permite a negociação de ações em bolsa no Brasil. Adicionalmente, 52,9% dessas companhias integram o Novo Mercado da B3, segmento reconhecido por seus elevados padrões de governança corporativa e transparência. Em conjunto, esses dados indicam uma amostra majoritariamente composta por empresas com maior nível de maturidade regulatória e aderência a boas práticas de mercado.

Categoria CVM das Empresas Analisadas



Segmento B3 das Empresas Analisadas



AI ChatBot

O Fale com RI Inteligente

Com tecnologia de IA generativa, segurança corporativa e total conformidade regulatória, o Chatbot AI da MZ transforma o atendimento ao investidor em uma experiência precisa, ágil e confiável.

Inteligência com base oficial

 Respostas ancoradas exclusivamente nos documentos e site da companhia

 Tecnologia RAG (Retrieval-Augmented Generation) com supervisão humana

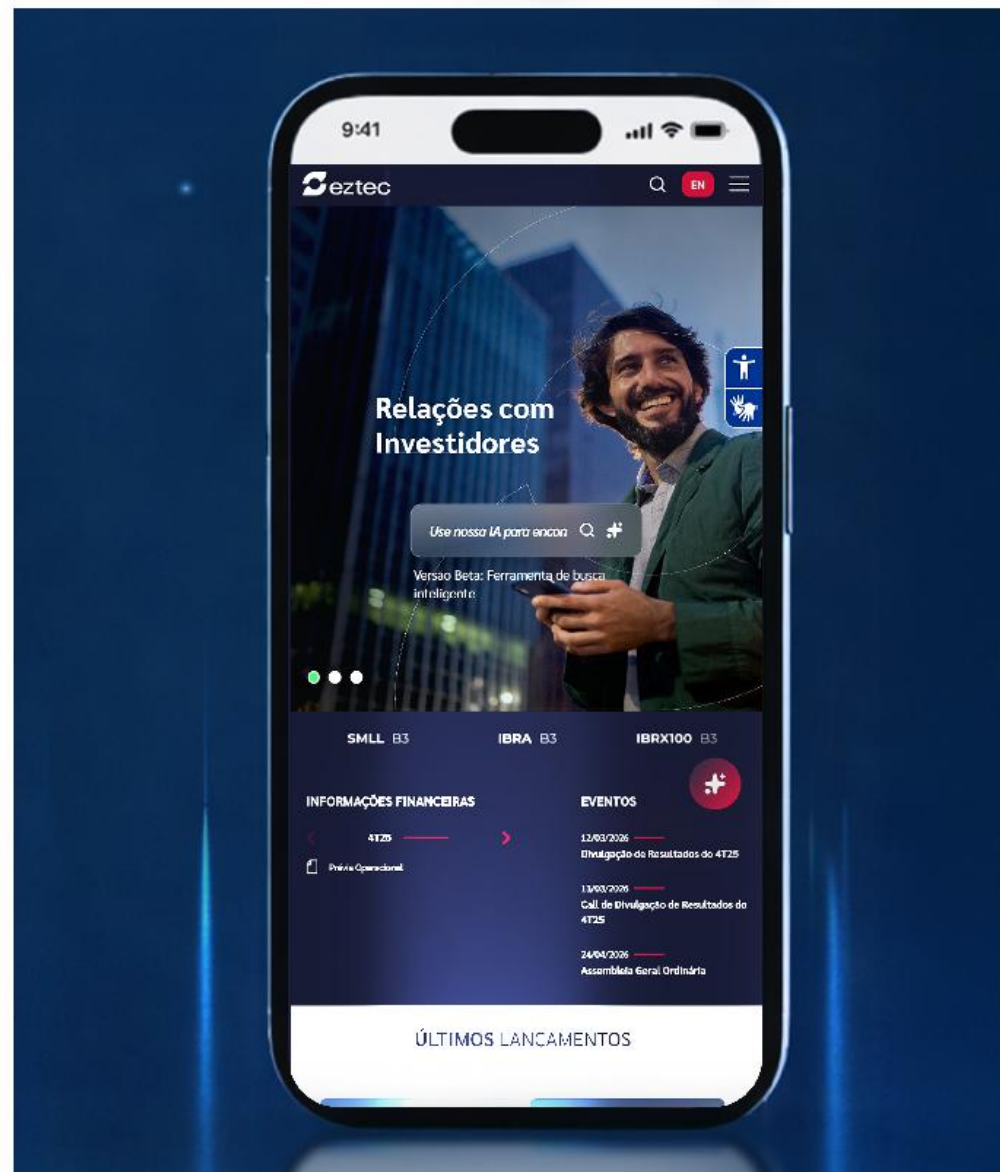
 Sem improvisos: evita erros e “alucinações” típicas de modelos genéricos

Segurança, privacidade e compliance

 Conformidade total com LGPD e ECA Digital (Lei 15.211/2025)

Quer um atendimento com inteligência, segurança e conformidade?

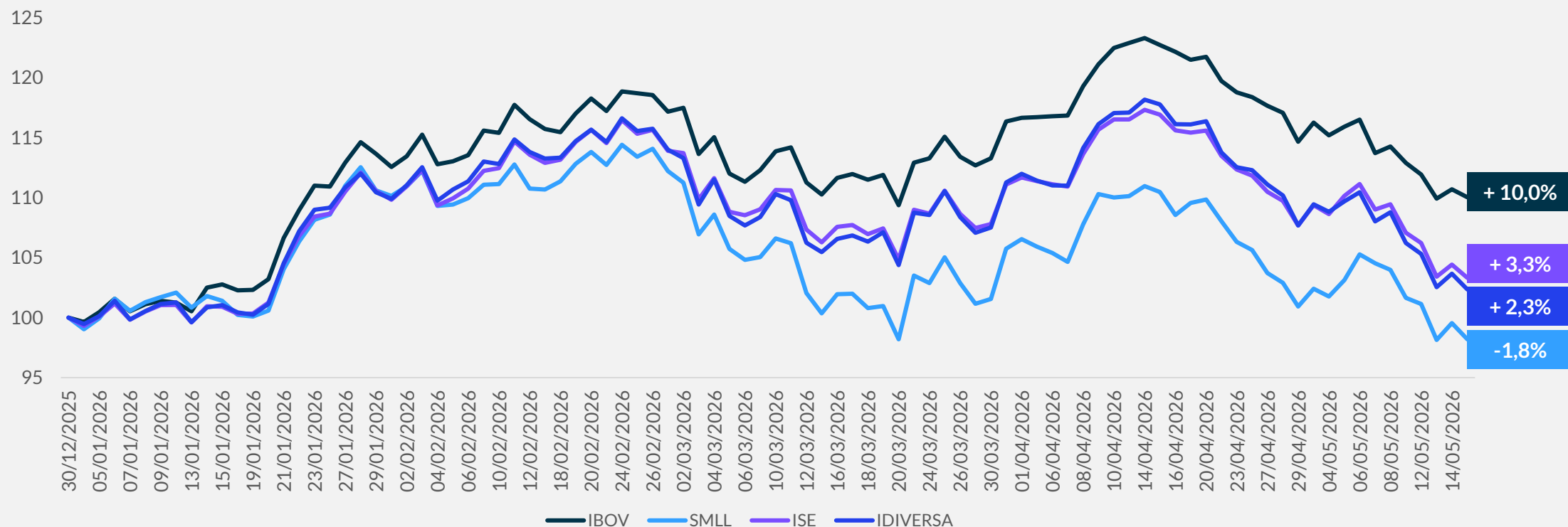
[Fale com a MZ](#)



Performance dos Principais Índices de Mercado

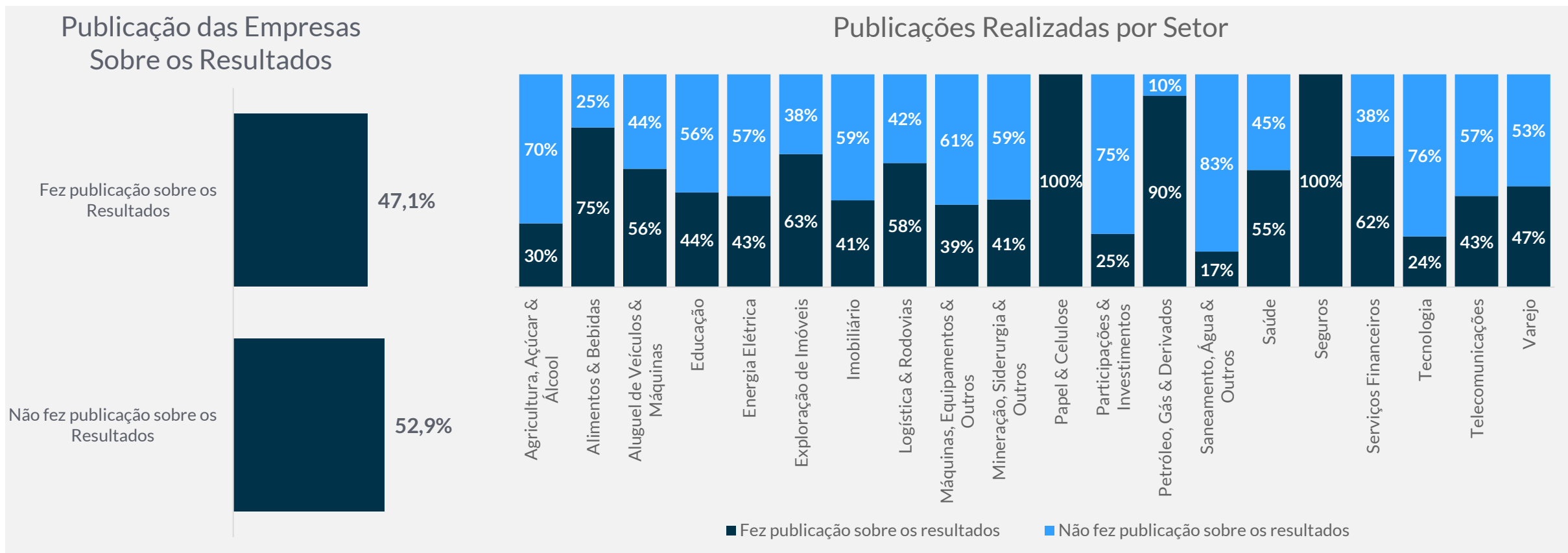
Até 15 de maio de 2026, o Índice Bovespa (Ibovespa) acumulou valorização de 10,0%. Entre os índices analisados, apenas o Índice de Small Caps (SMLL) apresentou desempenho negativo no período, com retração de 1,8%. No universo ESG, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) avançou 3,3%, enquanto o Índice de Diversidade (IDIVERSA) registrou alta de 2,3%.

Performance dos Principais Índices até 15/05/2026



Empresas que Fizeram Postagens

Entre as 306 empresas analisadas, 47,1% publicaram conteúdos sobre os resultados do 1T26 em suas páginas no LinkedIn. Alguns setores se destacaram pelo maior nível de atividade na plataforma: no setor Papel & Celulose e Seguros 100% das companhias realizaram publicações. O movimento sugere uma adoção mais seletiva do canal, concentrada em segmentos que reconhecem o LinkedIn como uma ferramenta relevante para ampliar o alcance e reforçar a comunicação com o mercado.

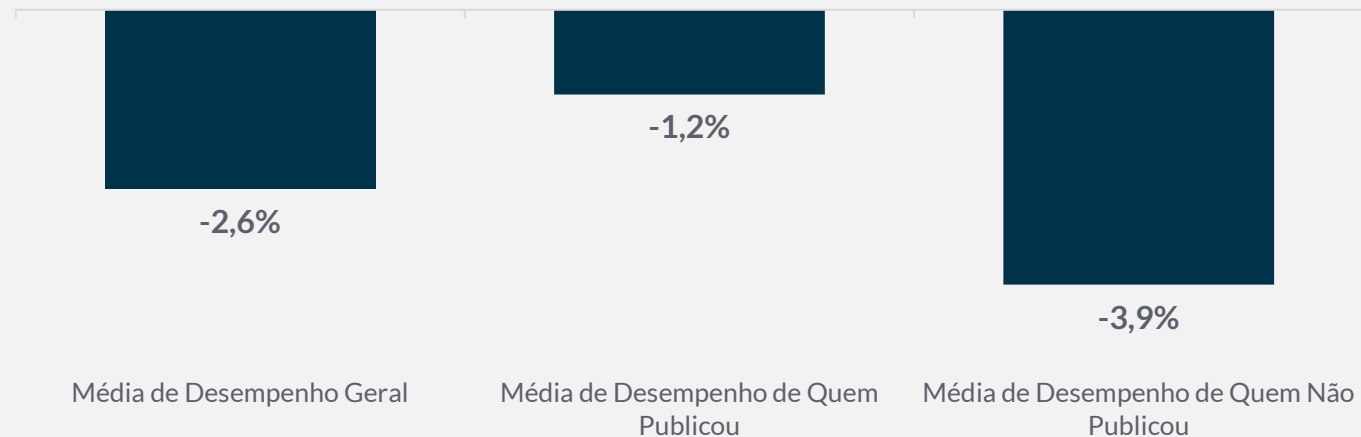


Fonte: B3, CVM, FactSet e LinkedIn

Performance de Mercado

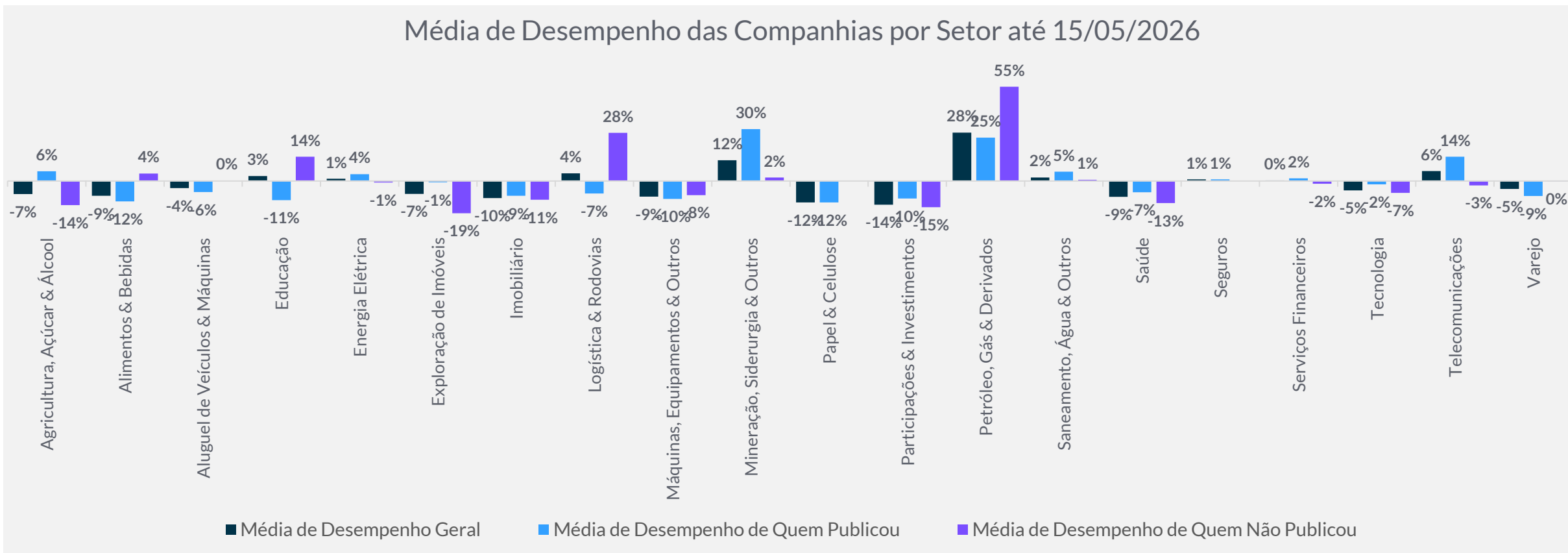
Entre 31 de dezembro de 2025 e 15 de maio de 2026, as companhias analisadas registraram variação média de -2,6%. No período, as empresas que realizaram publicações no LinkedIn sobre seus resultados apresentaram desempenho superior às que não fizeram divulgações na plataforma: enquanto o primeiro grupo teve variação média de -1,2%, o segundo registrou queda média de -3,9%.

Média de Desempenho das Companhias até 15/05/2026



Performance de Mercado

No recorte setorial, as empresas do setor Mineração, Siderurgia & Outros foram aquelas que apresentaram a maior diferença de desempenho entre empresas que publicaram e aquelas que não divulgaram seus resultados no LinkedIn, com um diferencial de 28,2 p.p.. Na sequência, destacou-se o setor de Telecomunicações, com diferença de 16,6 p.p..





Fonte: B3, CVM, FactSet e LinkedIn


Muito além de vídeos. Conte histórias que engajam, convertendo em valor

Combinamos tecnologia, design e narrativa para entregar conteúdos audiovisuais prontos para impactar sua audiência

Streaming Profissional

 Webcast com identidade visual personalizada


 Integração com Zoom, Youtube e Landing Page MZ

 Painéis interativos e relatórios de engajamento

Produção de Conteúdo

 Vídeos institucionais, Reels e chamadas comerciais

 Edição, animação, storytelling e legendas

 Captação com câmera profissional ou 100% remota

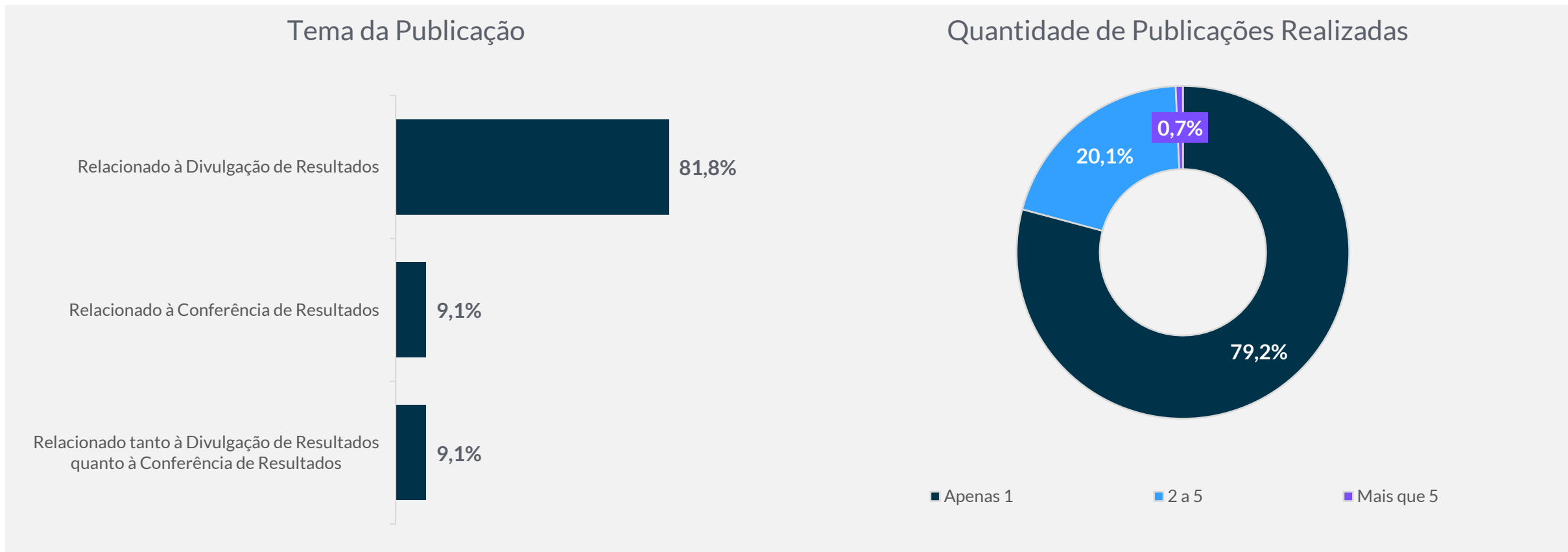
Quer tornar seu conteúdo mais estratégico?
Fale com nossos especialistas.

mzgroup.com.br/audiovisual



Tema e Quantidade de Postagens das Companhias

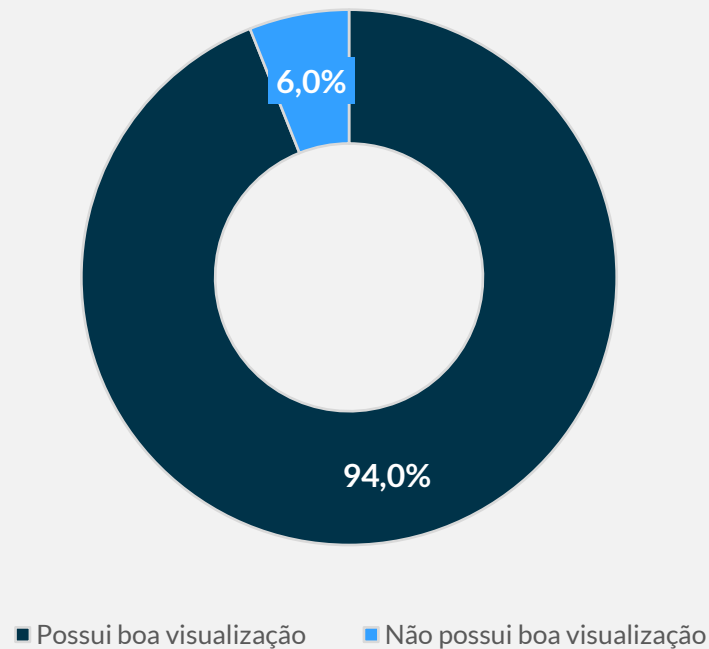
Dentre essas publicações, aproximadamente 81,8% foram dedicadas exclusivamente à divulgação dos resultados. Além disso, 20,1% das companhias realizaram duas ou mais postagens sobre o tema na plataforma, indicando uma estratégia de reforço e desdobramento da comunicação. Esse comportamento sugere uma busca por ampliar o alcance das mensagens e manter o tema em evidência por mais tempo junto ao público.



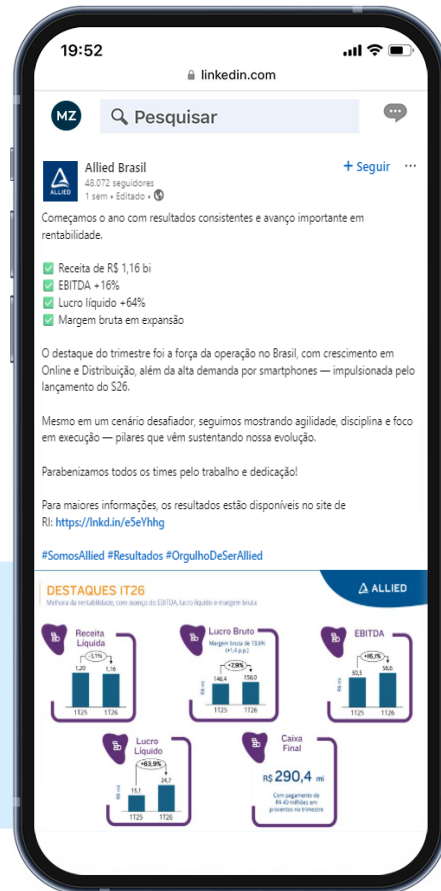
Visualização das Postagens das Companhias

Cerca de 94% das publicações analisadas apresentaram boa visualização, considerando como critério a legibilidade sem necessidade de zoom. O resultado é relevante, uma vez que a clareza visual é um fator determinante para a experiência do usuário, impactando diretamente o engajamento e a retenção da mensagem. Publicações com design adequado, uso de fontes legíveis e equilíbrio entre imagem e texto tendem a aumentar a efetividade da comunicação, além de reforçar a percepção de transparência e profissionalismo.

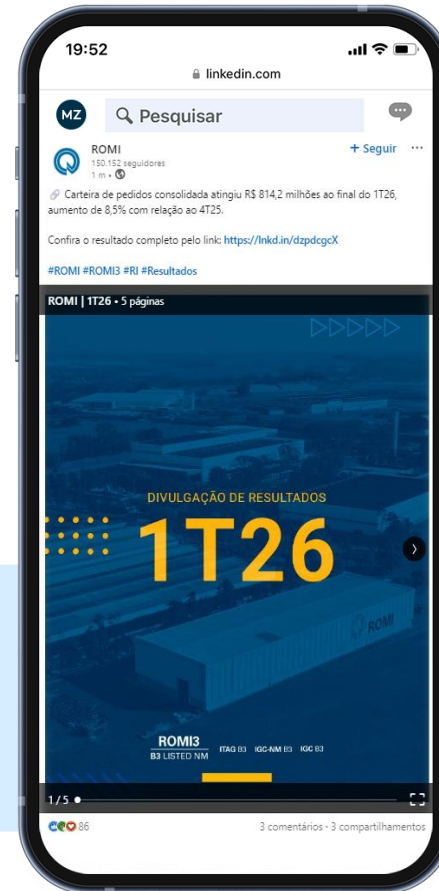
Visualização das Postagens das Companhias



Exemplos de Visualização



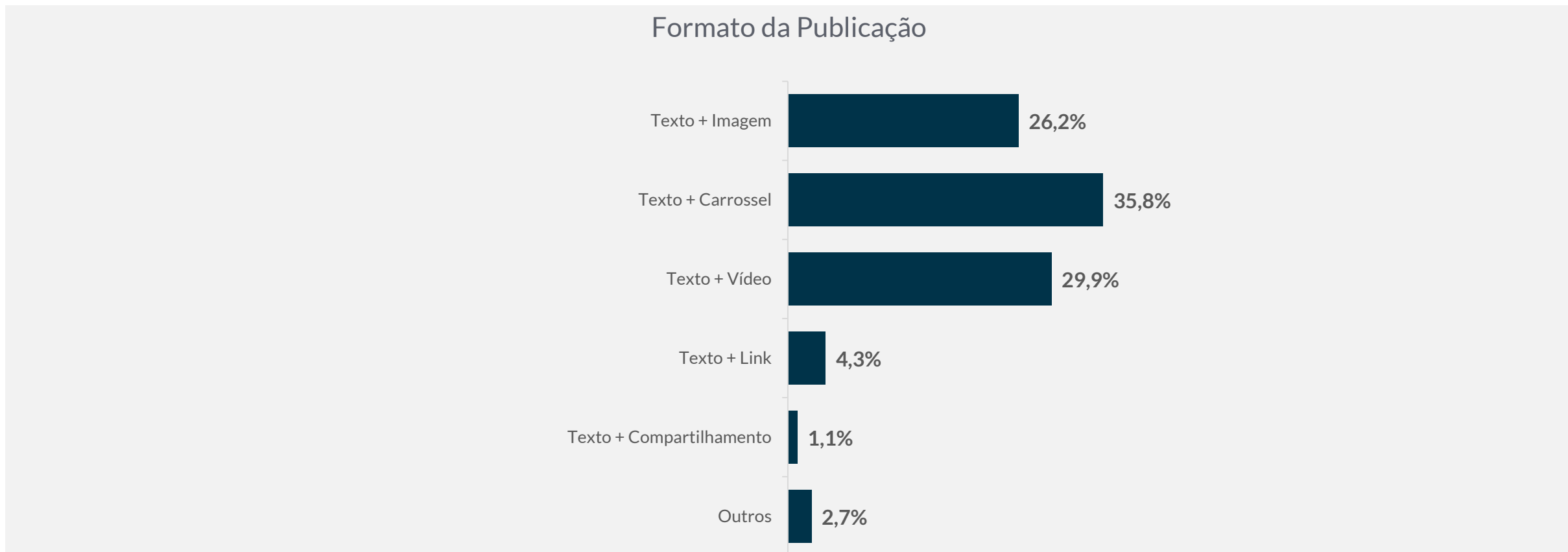
Não é possível ler sem dar zoom:
[Allied](#)



Possível ler sem dar zoom:
[ROMI](#)

Formato das Postagens das Companhias

Entre as empresas que publicaram sobre os resultados do 1T26, o formato mais utilizado foi Texto + Carrossel, representando 34,5% das postagens. Na sequência, aparecem o modelo Texto + Vídeo com 29,9%, indicando uma maior adoção de conteúdos mais dinâmicos e segmentados. Para a área de Relações com Investidores, esse movimento reforça a importância de incorporar recursos visuais e interativos na divulgação dos resultados, apresentando as informações de forma mais clara e atrativa.



Exemplos de Formato da Postagem



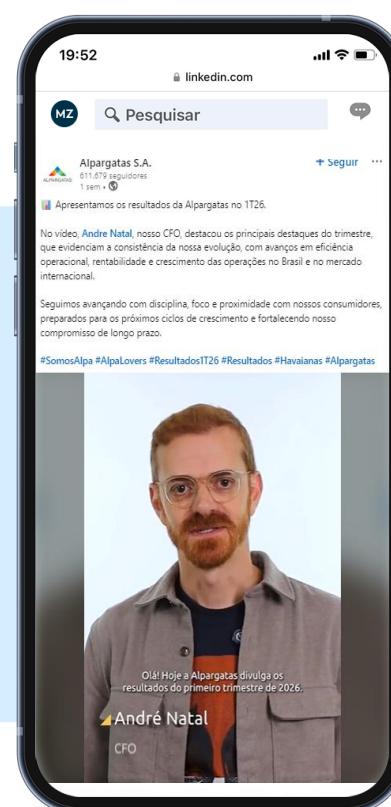
BANCO
MERCANTIL

Texto e Imagem:
[Banco Mercantil](#)



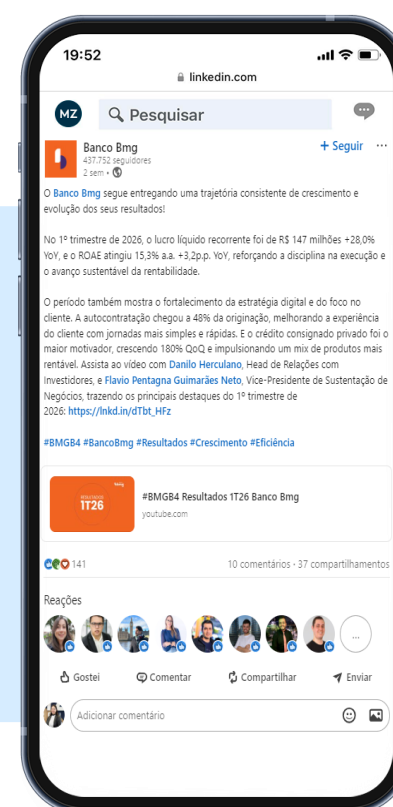
Tenda

Texto e Carrossel:
[Tenda](#)



ALPARGATAS

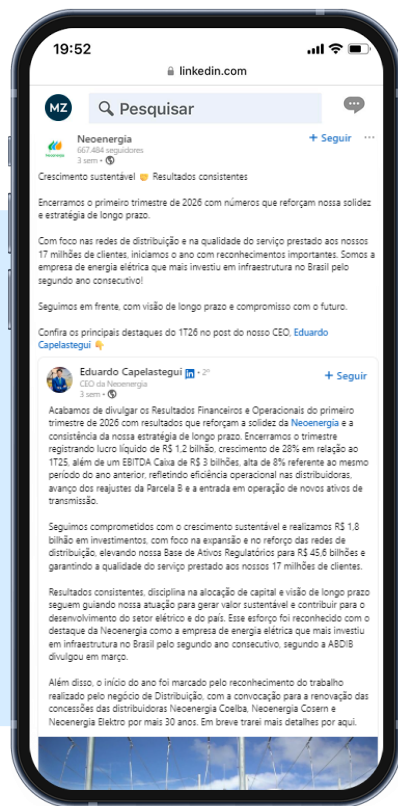
Texto e Vídeo:
[Alpargatas](#)



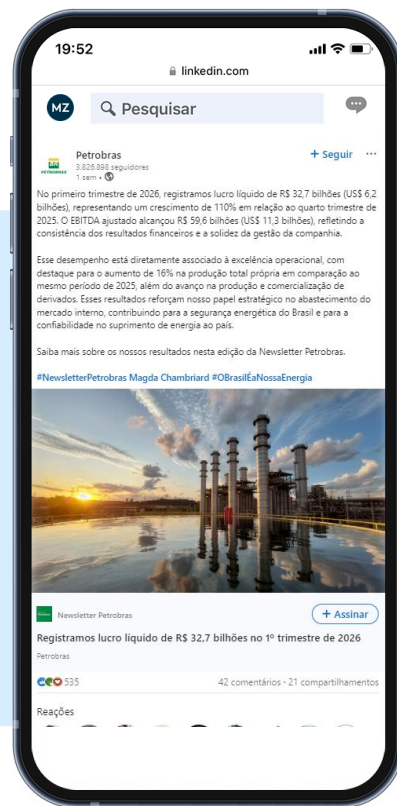
banco
bmg

Texto e Link:
[Banco BMG](#)

Exemplos de Formato da Postagem



Inseriu texto na publicação compartilhada: [Neoenenergia](#)



Texto + Newsletter: [Petrobras](#)

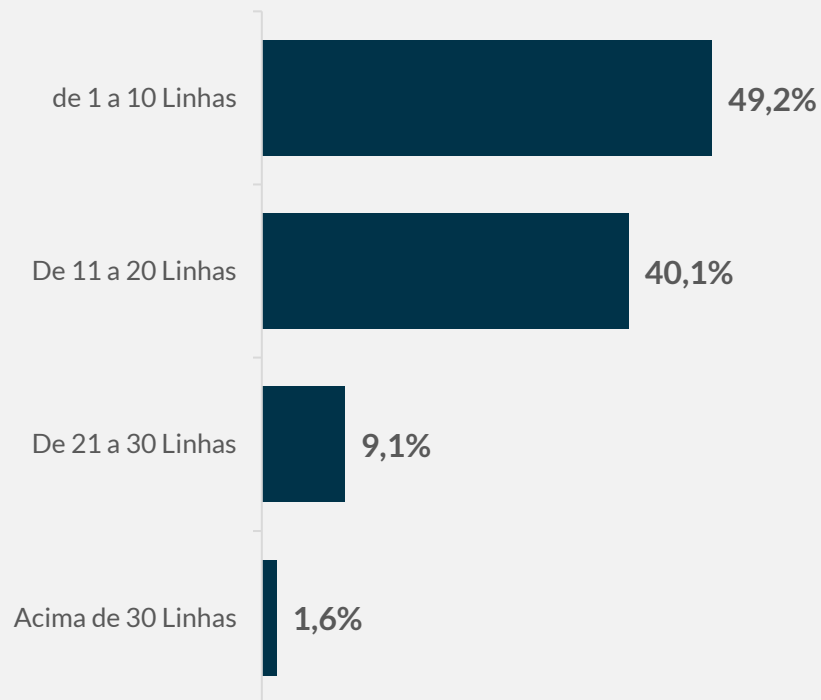


Texto + Evento: [IMC](#)

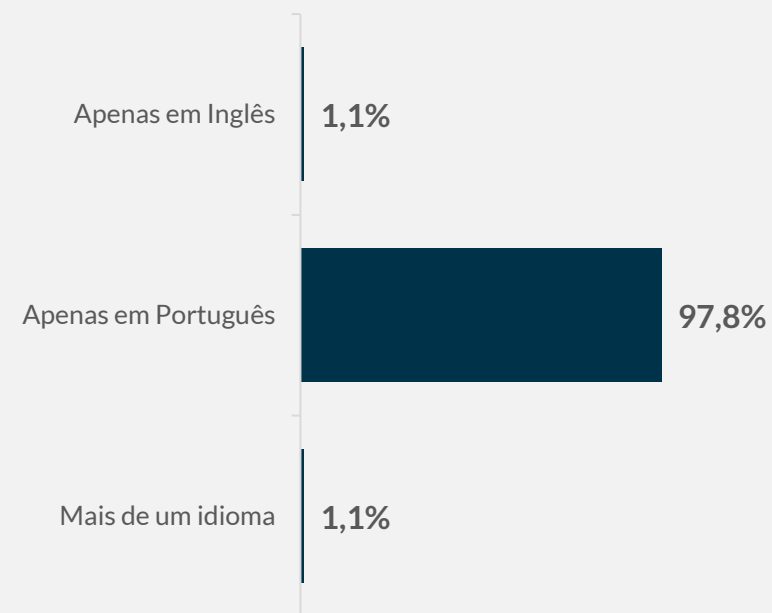
Tamanho do Texto-Legenda e Idioma das Postagens das Companhias

49,2% das publicações realizadas pelas companhias apresentaram legendas curtas, com textos entre 1 e 10 linhas, enquanto a média geral foi de aproximadamente 12 linhas por post. Ao analisar o idioma utilizado, observa-se que 97,8% das publicações foram feitas exclusivamente em português, 1,1% em inglês e 1,1% em versão bilíngue (português e inglês), evidenciando um aproveitamento ainda limitado do potencial de alcance junto a investidores internacionais.

Tamanho dos Textos-Legenda das Publicações



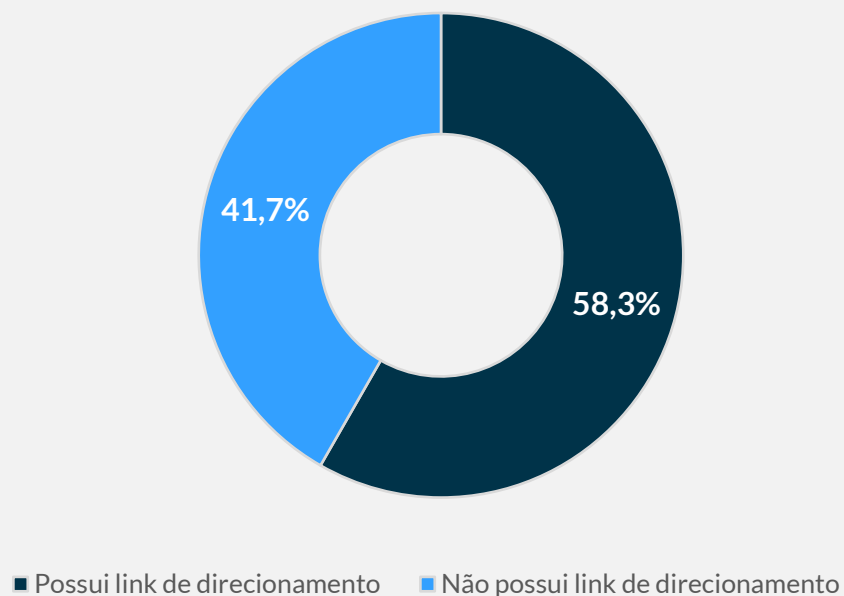
Idioma do Texto-Legenda das Publicações



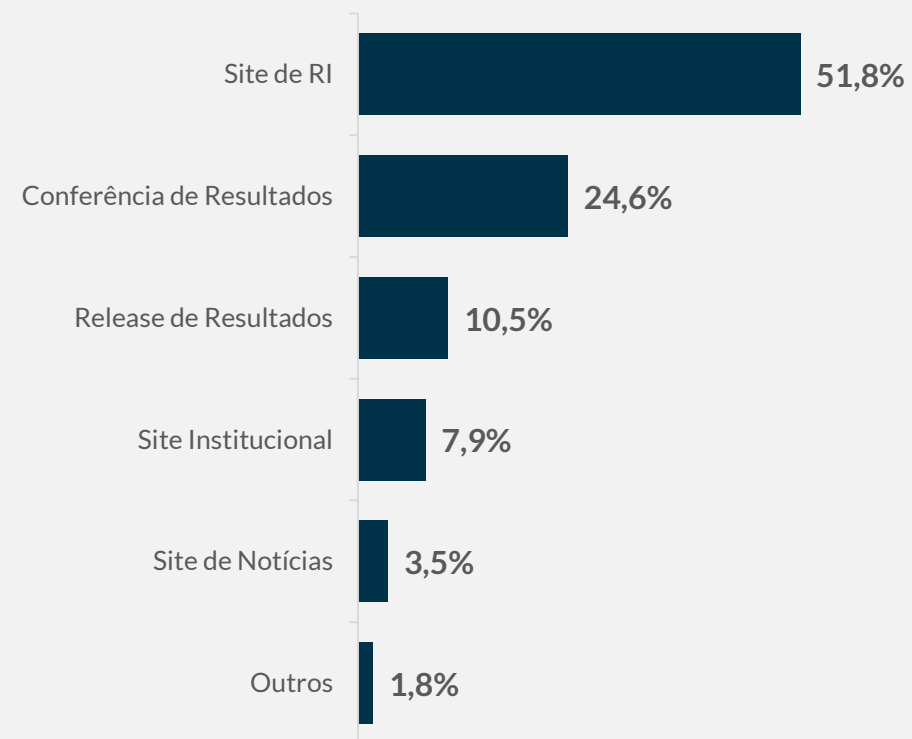
Link Direcionando Para Outro Site nas Postagens das Companhias

Dentre as publicações analisadas, 58,3% incluíram links direcionando para outros sites. Entre essas, 51,8% redirecionaram os usuários diretamente para a página de Relações com Investidores da companhia. O movimento reforça o papel do LinkedIn como um canal relevante para a geração de tráfego qualificado, facilitando o acesso de investidores e analistas a conteúdos mais completos, como releases, apresentações e relatórios financeiros.

Link de Direcionamento na Postagem



Direcionamento do Link



Experiências que marcam. Espaços que encantam.

Cada detalhe pensado para gerar conforto,
visibilidade e prestígio



650m² com pé direito duplo, no coração da Vila Olímpia



Auditório confortável para até **100 pessoas**



Sistema de áudio e iluminação de última geração

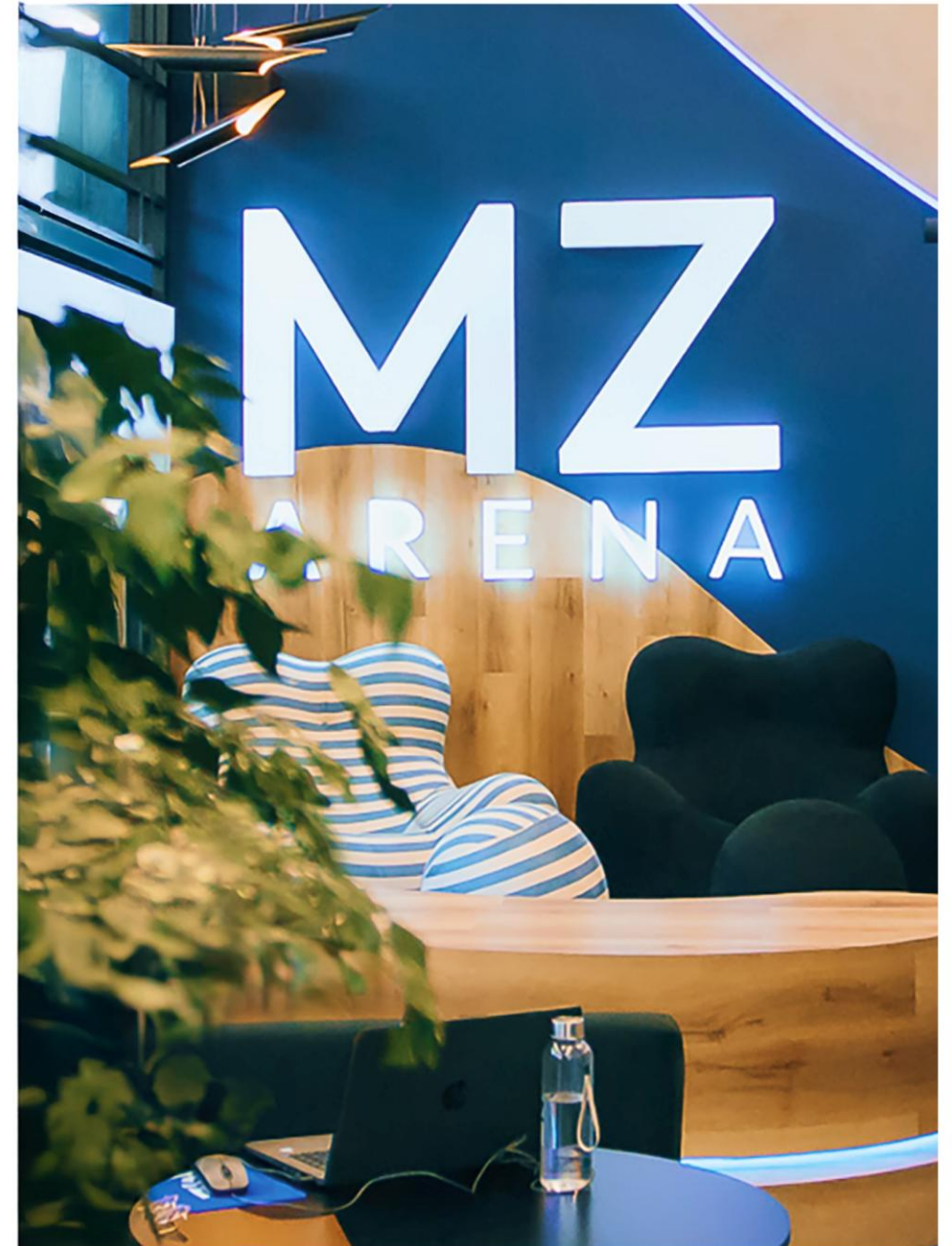


Lounge & Bar, mobiliário completo, gerador próprio



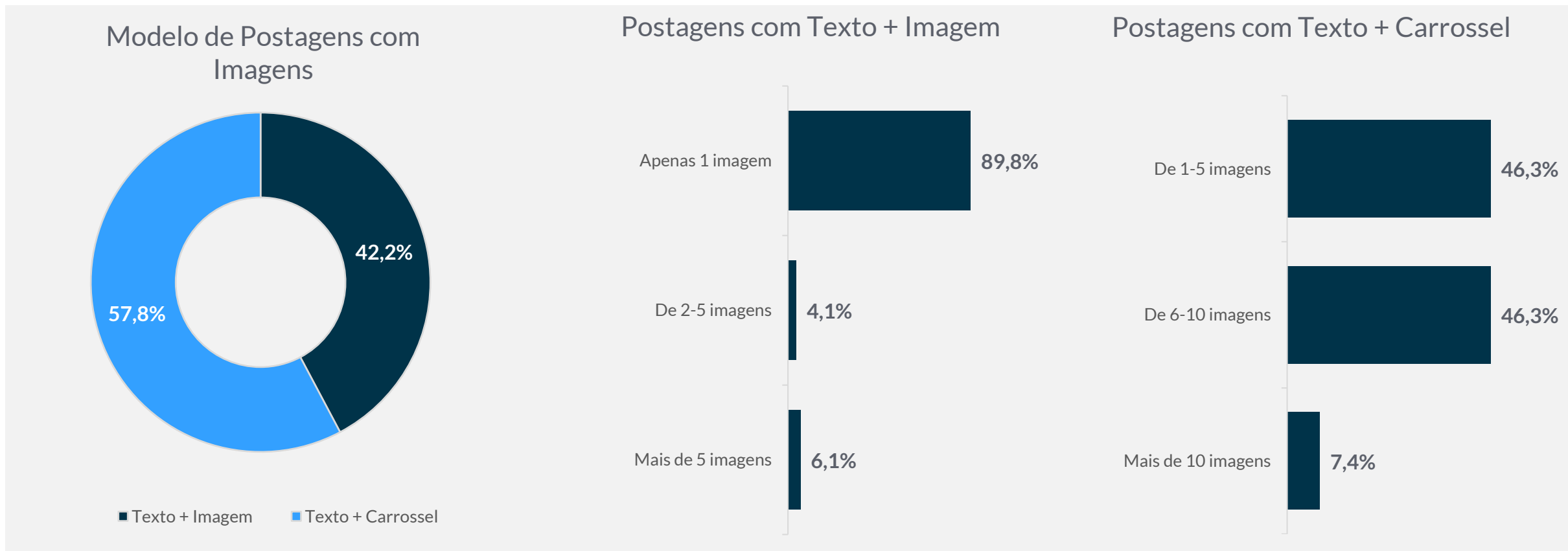
Quer transformar seu próximo evento? Fale com a gente.

mzgroup.com.br/mz-arena



Modelo e Quantidade de Imagens nas Postagens das Companhias

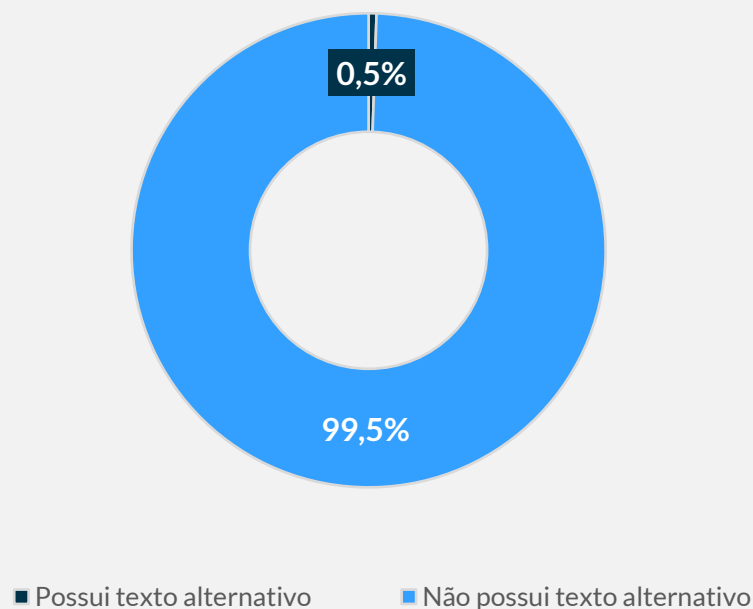
Entre as empresas que publicaram conteúdos com imagem no LinkedIn, 57,8% optaram pelo formato Texto + Carrossel. Dentre essas, 46,3% utilizou entre 1 e 5 imagens por postagem e outros 46,3% entre 6 e 10 imagens. Já entre as companhias que adotaram o formato Texto + Imagem, 89,8% utilizaram apenas uma imagem. A tendência indica um movimento de diversificação de formatos, com foco em aprimorar a experiência do usuário e tornar a comunicação mais dinâmica.



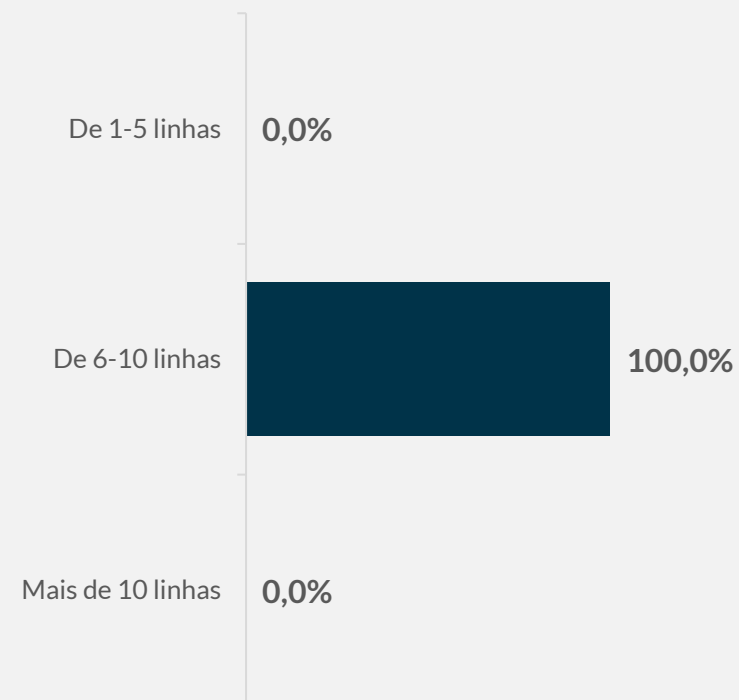
Acessibilidade das Postagens das Companhias de Imagem e Vídeo

Apenas 0,5% das postagens analisadas incluíram legendas com texto alternativo. Trata-se de um recurso fundamental para garantir acessibilidade a pessoas com deficiência visual, promovendo inclusão e alinhamento às práticas ESG e de governança. A única empresa que adicionou texto alternativo utilizou entre 6 e 10 linhas.

Postagem com texto alternativo para pessoas com deficiência visual



Quantidade de linhas de texto-alternativo



Exemplos de Acessibilidade

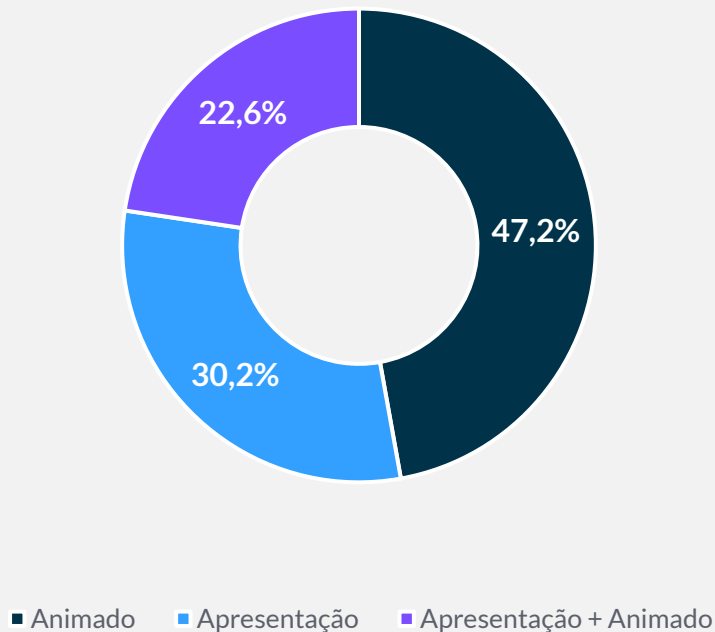


Texto alternativo:
[Petrobras](#)

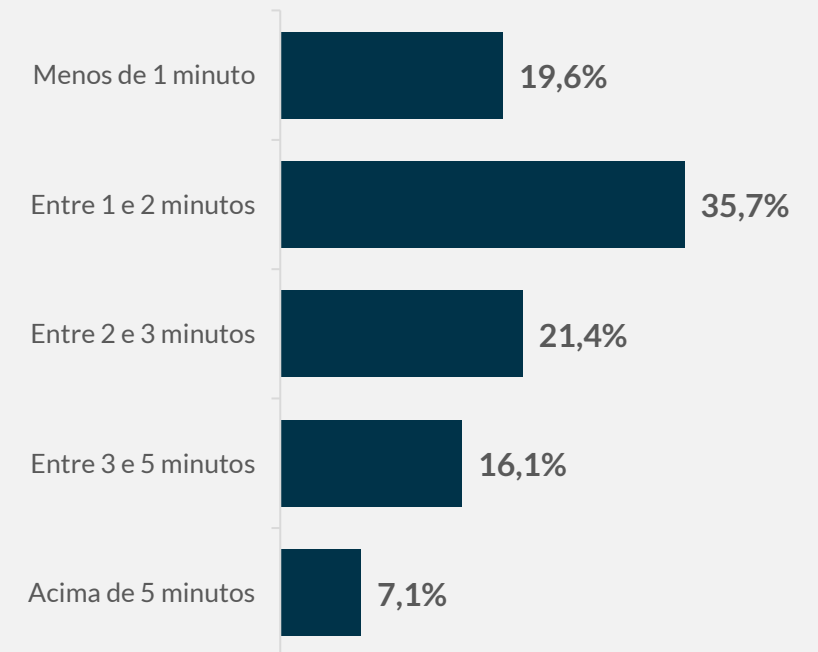
Tempo e Tipo de Vídeo das Postagens das Companhias

Entre as companhias que publicaram vídeos, 47,2% optaram por formatos animados. Em relação à duração, 35,7% das postagens priorizaram vídeos curtos, entre 1 e 2 minutos. A maior adesão a vídeos curtos reforça uma tendência relevante no LinkedIn, onde conteúdos mais objetivos e dinâmicos tendem a gerar maior retenção e engajamento.

Tipo de Vídeos Postados pelas Companhias



Duração dos Vídeos Postados pelas Companhias



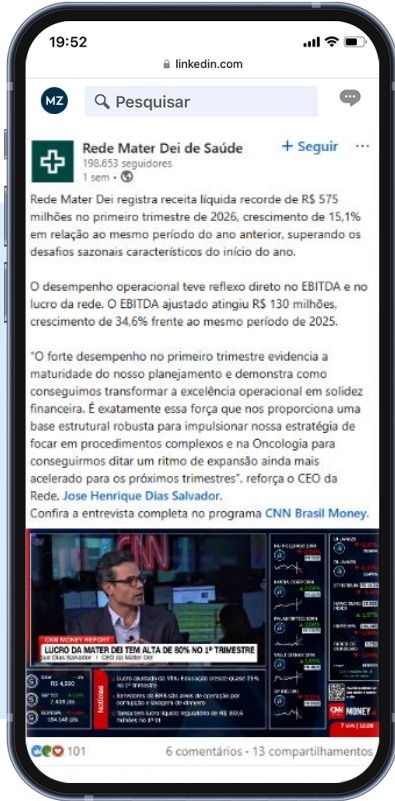
Exemplos de Tipos de Vídeo Postados



Animado:
[Santander](#)



Apresentação:
[Irani](#)



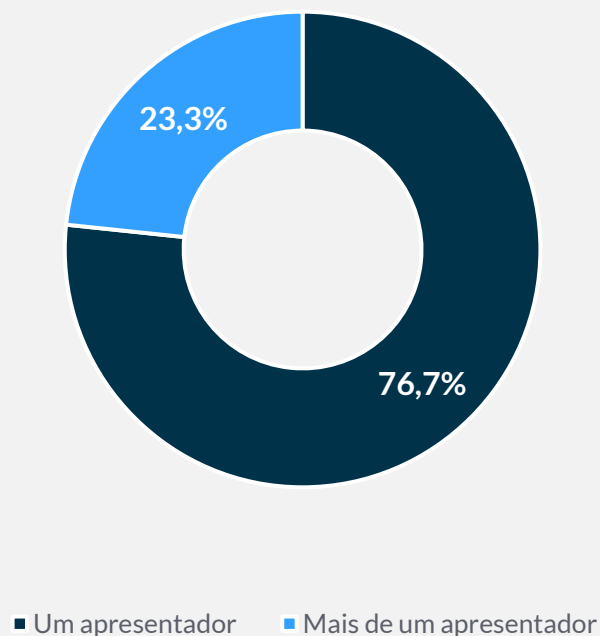
Corte de entrevista:
[Mater Dei](#)

Fonte: [B3](#), [CVM](#), [FactSet](#) e LinkedIn

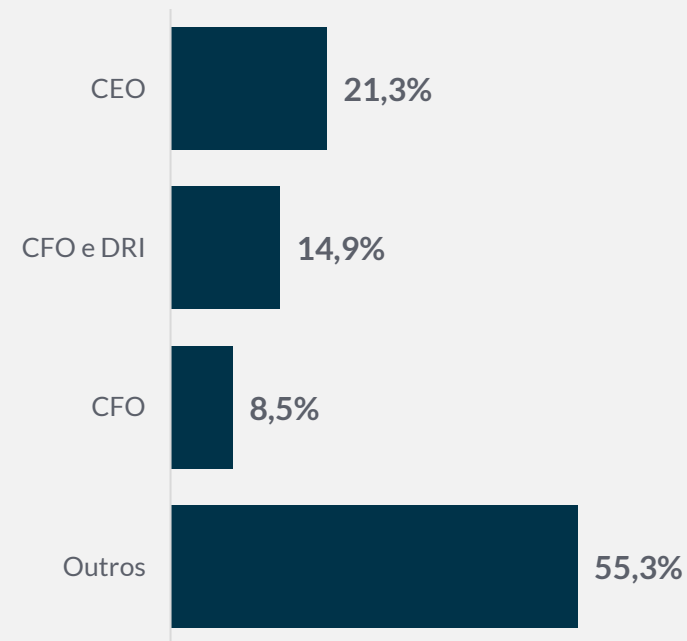
Quantidade e Cargo dos Apresentadores nas Postagens das Companhias

A maioria dos vídeos publicados (76,7%) foi apresentada por uma única pessoa. Entre os apresentadores, os CEOs estiveram presentes em 21,3% dos vídeos. A participação de diferentes executivos, como CEO, CFO, DRI e especialistas, pode agregar variedade de perspectivas, aprofundar o conteúdo técnico e reforçar o alinhamento interno.

Quantidade de Apresentadores em Vídeo



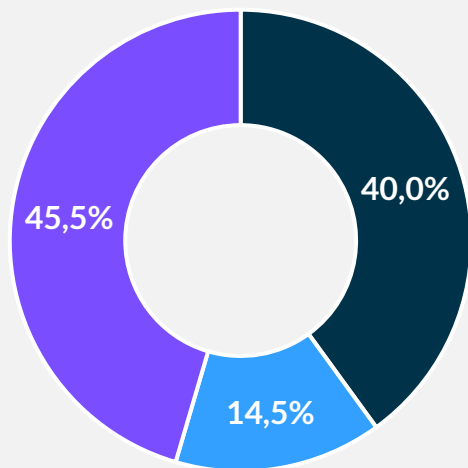
Cargos dos Apresentadores



Acessibilidade dos Vídeos Postados pelas Companhias

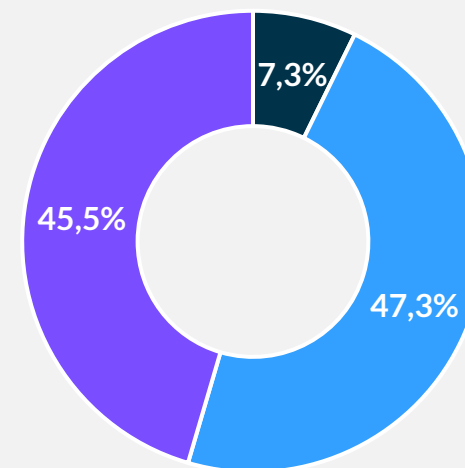
Entre as postagens com vídeo, 36,8% incluíram legendas. Já a presença de intérprete de Libras foi observada em 7,3% das publicações. A inclusão de legendas e tradução em Libras contribui para ampliar o alcance das mensagens e reforçar o compromisso com práticas inclusivas e critérios ESG, cada vez mais observados por investidores e reguladores.

Disponibilização de Legendas nos Vídeos Postados



- O vídeo possui legenda
- O vídeo não possui legenda
- Não é aplicável

Disponibilização de Intérprete de Libras nos Vídeos Postados



- O vídeo possui intérprete de Libras
- O vídeo não possui intérprete de Libras
- Não é aplicável

Exemplos de Acessibilidade dos Vídeos Postados



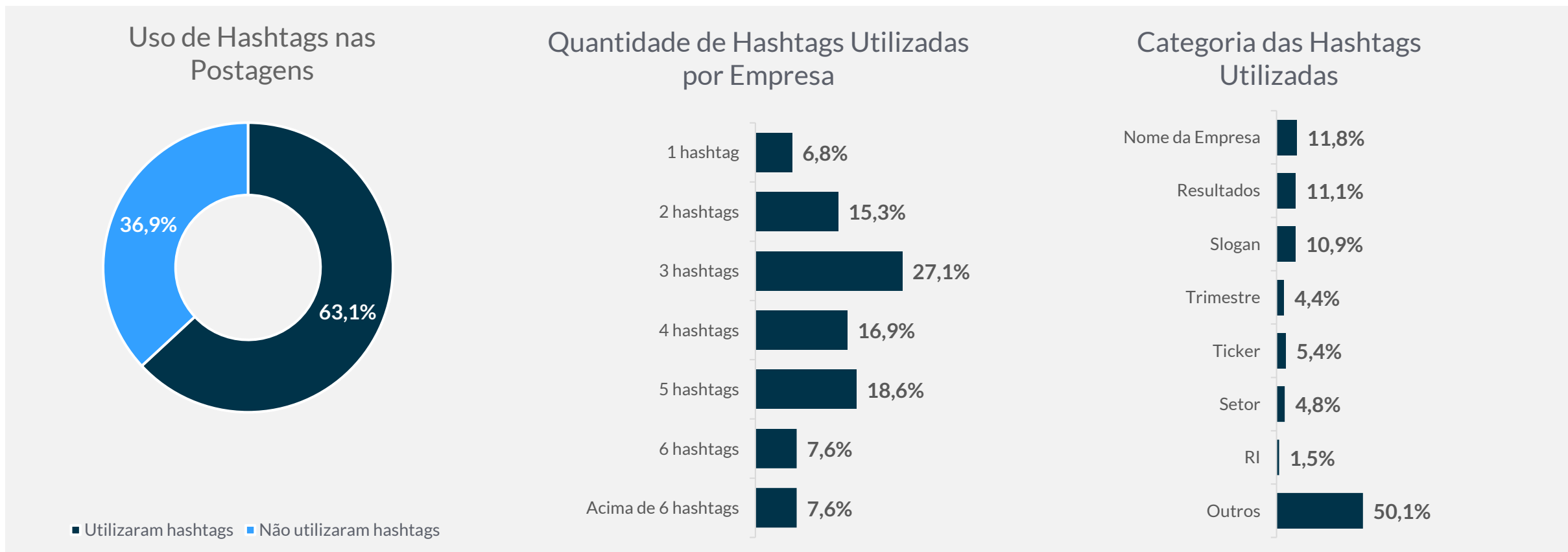
Intérprete de Libras:
[Fras-le](#)



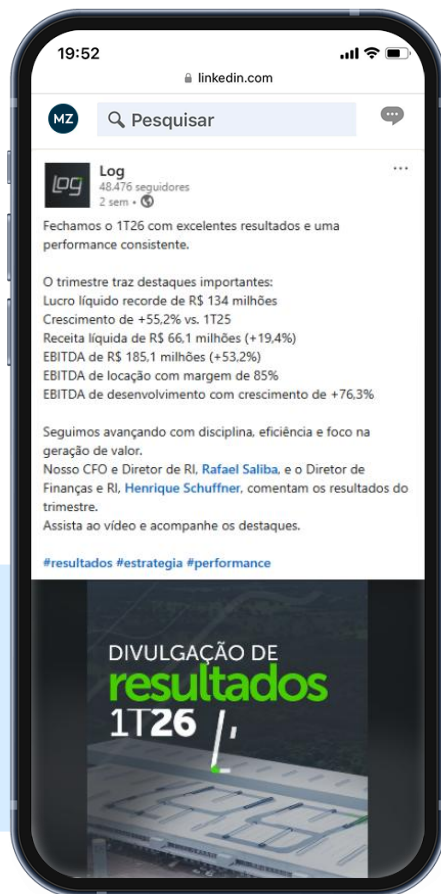
Legenda:
[Klabin](#)

Hashtags Utilizadas nas Postagens das Companhias

Em 63,1% das postagens analisadas houve a inclusão de hashtags. Em média, cada publicação utilizou aproximadamente 3 hashtags, sendo a mais recorrente a identificação pelo nome da empresa, responsável por 11,8% do total utilizado nos posts do 1T26. Embora essa prática contribua para o reforço de marca, o uso ainda limitado e pouco estratégico indica uma oportunidade de ampliar o alcance orgânico e a visibilidade junto a investidores e demais públicos relevantes.



Exemplos de Hashtag Utilizadas nas Postagens



log

Menos de 5 hashtags:
[Log](#)



dotz

Mais de 5 hashtags:
[Dotz](#)

Corporate Access inteligente

Para conectar sua empresa aos
investidores certos, em uma única solução

Fortalecendo a conexão entre companhias e investidores
- institucionais e de varejo — por meio de inteligência de
dados, tecnologia e relacionamento estratégico.



Inteligência de Mercado



Coordenação & Execução



Engajamento com Investidores

Quer colocar sua empresa no radar dos investidores
certos e tratar Corporate Access como estratégia?

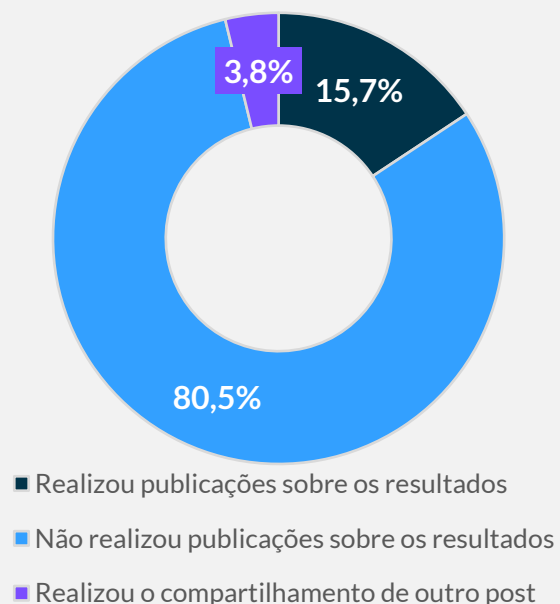
Fale com nossos especialistas



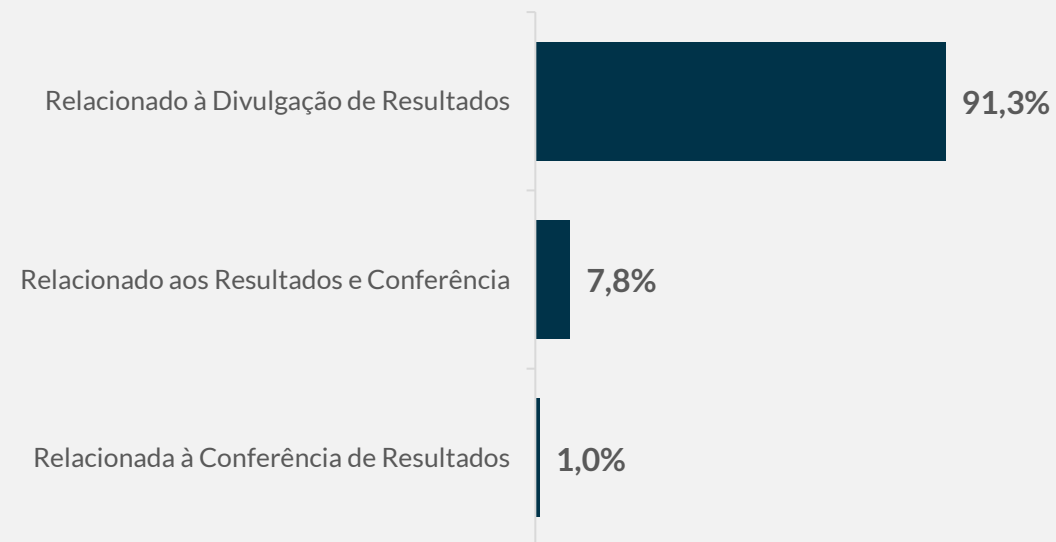
CEOS, CFOS e DRIs que Fizeram Postagens

Entre os mais de 650 executivos nas posições de CEO, CFO e DRI analisados, apenas 19,5% publicaram ou compartilharam conteúdos sobre os resultados do 1T26 em seus perfis no LinkedIn. Entre aqueles que realizaram publicações, 91,3% concentraram-se exclusivamente na divulgação dos resultados, evidenciando alinhamento com a comunicação institucional.

Publicações do CEO, CFO ou DRI sobre os resultados do 1T26



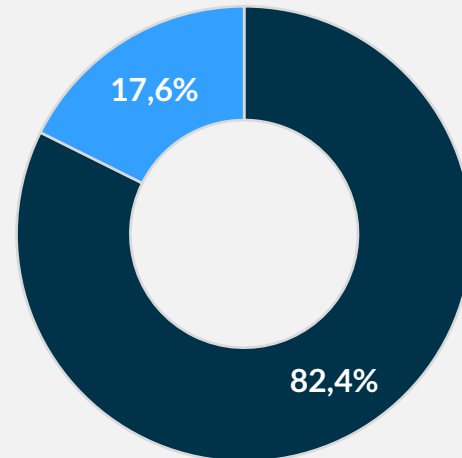
Tema da Publicação



Visualização das Postagens dos Administradores

Entre as postagens com imagem ou carrossel, 82,4% apresentaram boa visualização. O critério adotado considerou a legibilidade do conteúdo sem a necessidade de zoom, assegurando uma experiência adequada e maior clareza na apresentação das informações

Visualização da publicação no LinkedIn



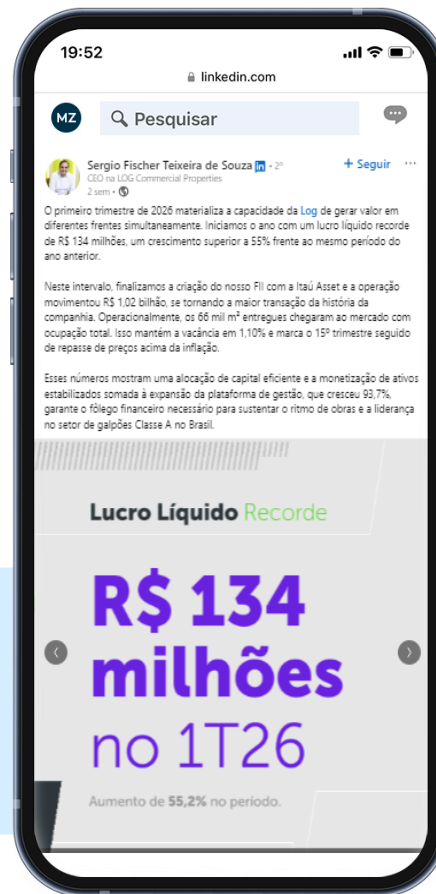
- Possui boa visualização
- Não possui boa visualização

Exemplos de Visualização



 **inter & co**

Não é possível ler sem dar zoom:
[DRI - Inter & Co](#)

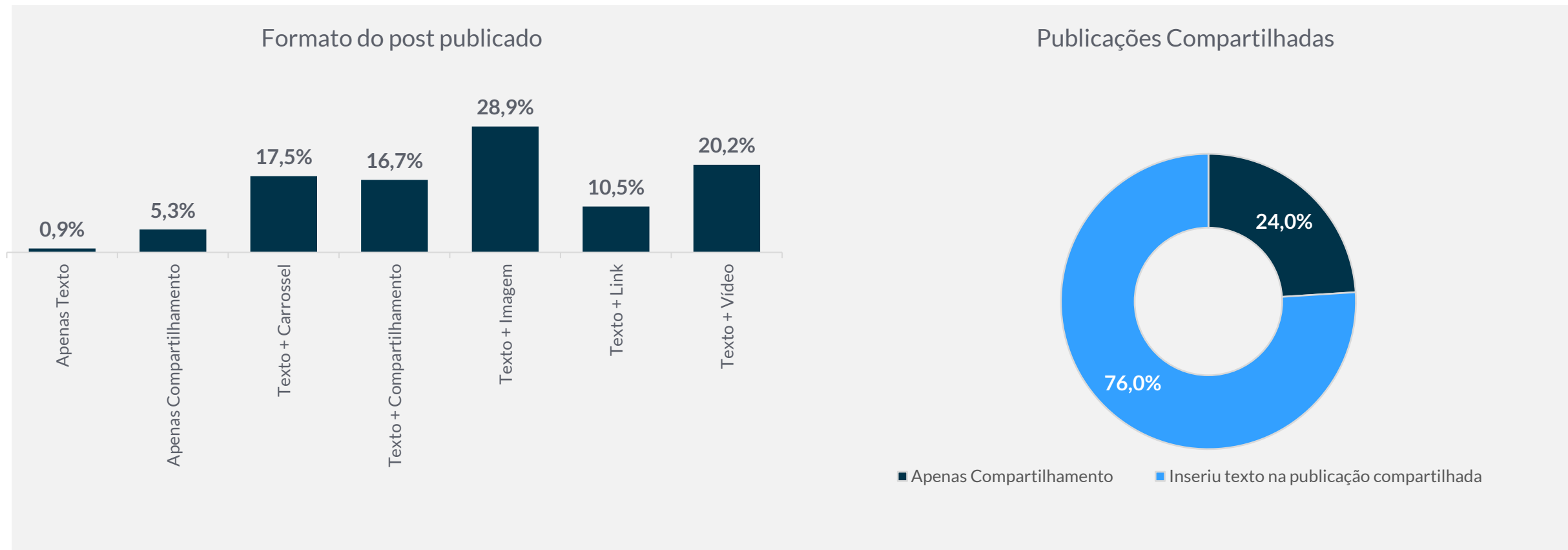


 **LOG**

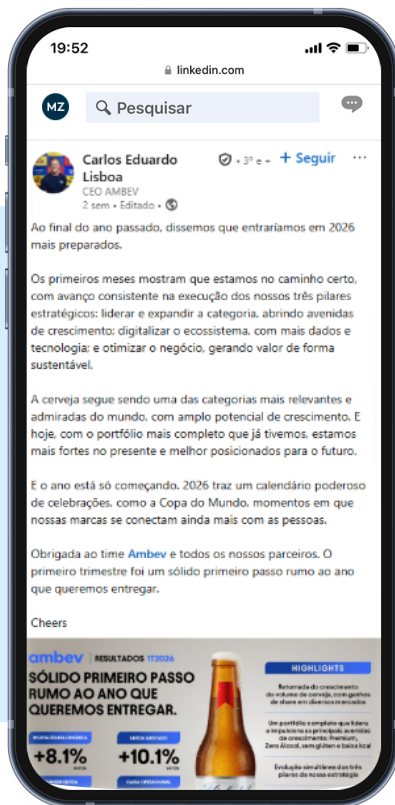
Possível ler sem dar zoom:
[CEO - Log CP](#)

Formato Das Postagens de CEOs, CFOs e DRIs

Entre todas as publicações analisadas, 28,9% foram realizadas no formato Texto + Imagem. Em relação às publicações compartilhadas, 76% das dos compartilhamentos incluíram comentários do administrador.



Exemplos de Formato da Postagem



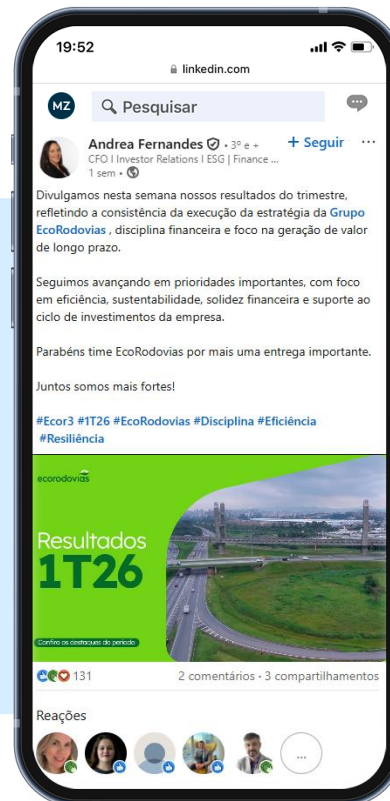
ambv

Texto e Imagem:
[CEO - Ambev](#)



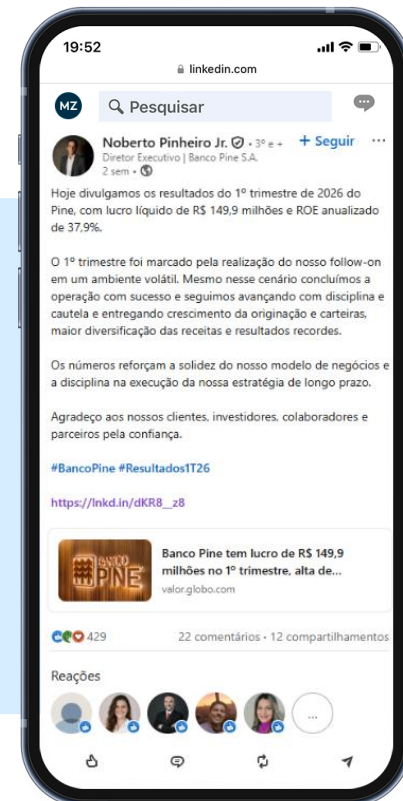
RIACHUELO

Texto e Carrossel:
[CEO - Riachuelo](#)



ecorodovias

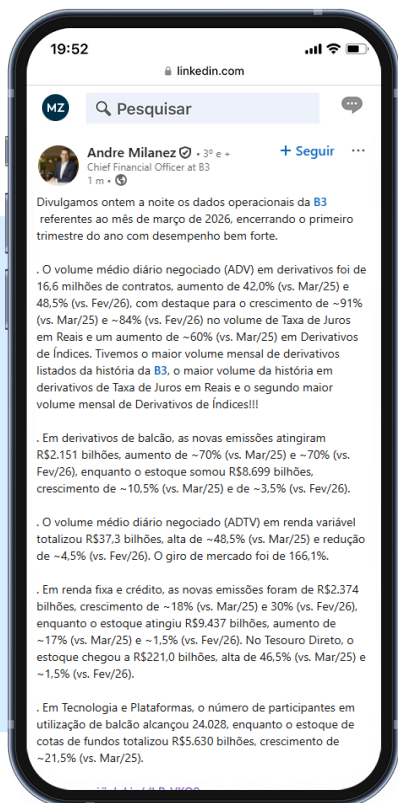
Texto e Vídeo:
[CFO - Ecorodovias](#)



BANCO PINE

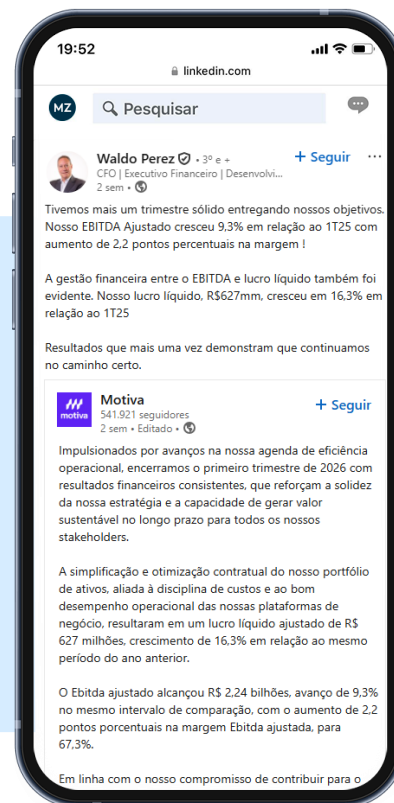
Texto e Link:
[CEO e DRI - Pine](#)

Exemplos de Formato da Postagem



[B]³

Apenas texto:
[CFO – B3](#)



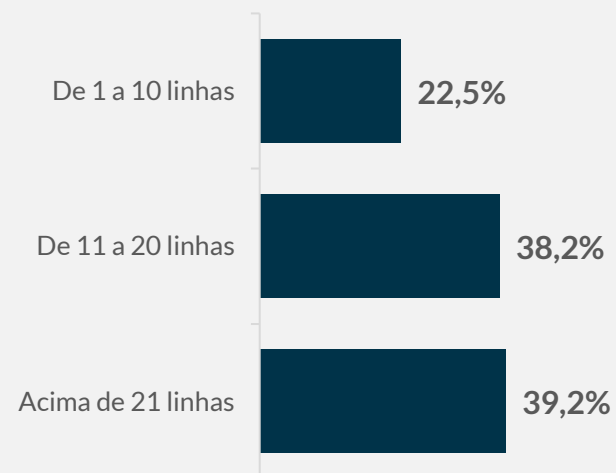
 **motiva**

Inseriu texto na publicação compartilhada:
[CFO e DRI – Motiva](#)

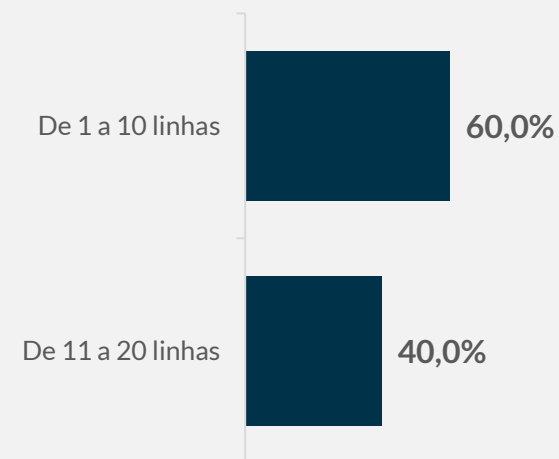
Tamanho do Texto-Legenda nos Posts de CEOs, CFOs e DRIs

Entre as postagens próprias dos administradores, 39,2% apresentaram legendas acima de 21 linhas. Nos compartilhamentos, 60% das legendas se concentraram na faixa de até 10 linhas. No consolidado, a média foi de aproximadamente 19 linhas, com variações que vão de textos mais curtos, com uma linha, até conteúdos mais extensos, chegando a 46 linhas.

Tamanho do Texto-Legenda das postagens



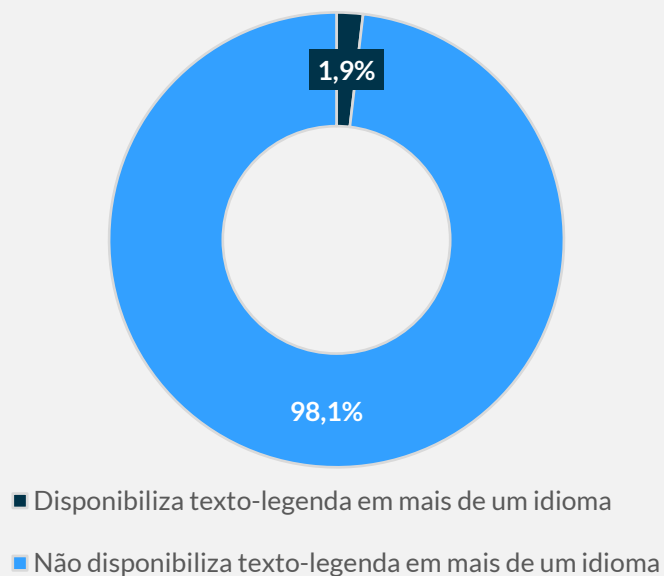
Tamanho do Texto-Legenda dos compartilhamentos



Texto-legenda em Outros Idiomas nos Posts de CEOs, CFOs e DRIs

Entre as postagens que continham texto-legenda, apenas 1,9% foram publicadas em mais de um idioma. O dado evidencia uma oportunidade relevante de ampliação do alcance das comunicações, especialmente junto a investidores internacionais que dependem dessas informações para embasar suas decisões. A baixa adoção de legendas bilíngues ainda limita a visibilidade global e pode indicar um foco predominantemente local.

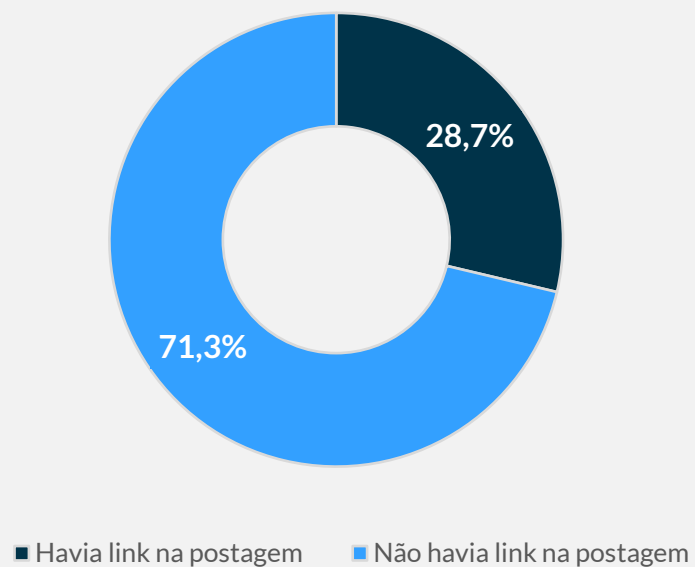
Texto-Legenda em Mais de Um Idioma



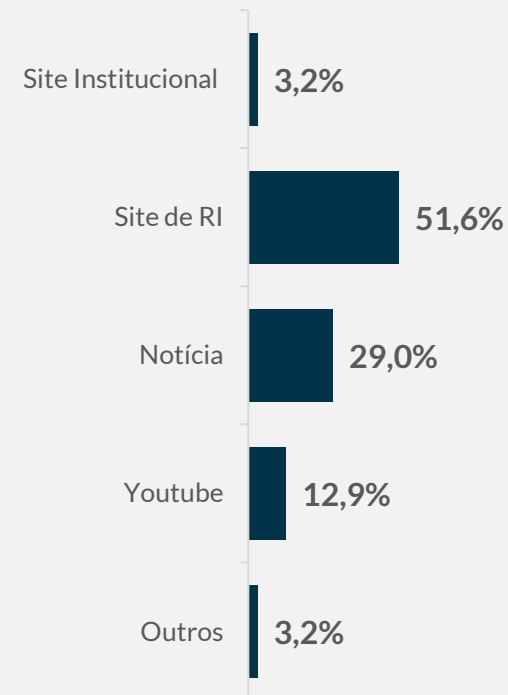
Link Direcionando para Outra Página/Site

Aproximadamente 29% das publicações analisadas incluíram links de direcionamento. Entre os links utilizados, 29% direcionavam o público para notícias sobre a companhia, enquanto mais da metade (51,6%) redirecionava para o site de relações com investidores da companhia.

Link de direcionamento na postagem



Direcionamento do link



Gestão inteligente de relacionamento com investidores, em uma única plataforma.

Com o MZiQ, você entende quem são seus investidores, personaliza a comunicação e gera conexões que fortalecem sua base.

Gestão e Acompanhamento

 Registro de reuniões, contatos e follow-ups

 CRM integrado à comunicação de RI

 Relatórios e dashboards em tempo real

Inteligência e Relacionamento

 Mapeamento completo da base acionária

 Segmentação de público e filtros por perfil

 Histórico de interações e inteligência de mercado

Quer aprofundar o relacionamento com seus investidores e tomar decisões mais estratégicas? Fale com nossos especialistas.

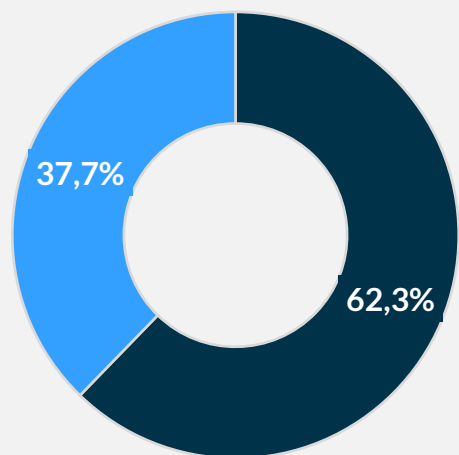
mzgroup.com.br/irm



Modelo e Quantidade de Imagens nos Posts de CEOs, CFOs e DRIs

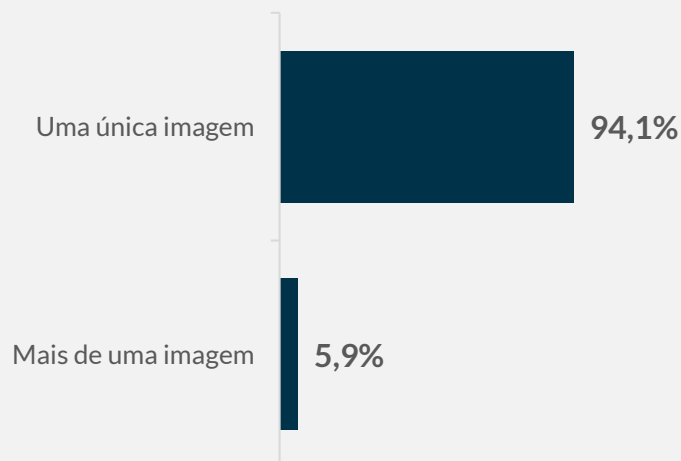
A maior parte das publicações realizadas por CEOs, CFOs e DRIs manteve o formato Texto + Imagem, adotado por 62,3% dos executivos. Entre os posts com imagem única, 94,1% incluíram apenas uma foto, indicando preferência por comunicações simples e diretas. Já nos carrosséis, 50% das publicações utilizaram entre 6 e 10 imagens, explorando o formato para organizar e apresentar informações de maneira mais visual.

Modelo de post com imagens

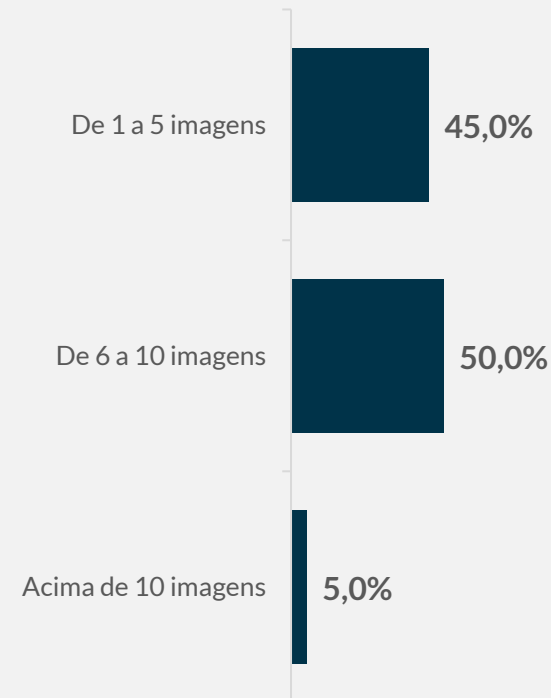


■ Texto + Imagem ■ Texto + Carrossel

Quantidade de imagens nos modelos "Texto + Imagem"



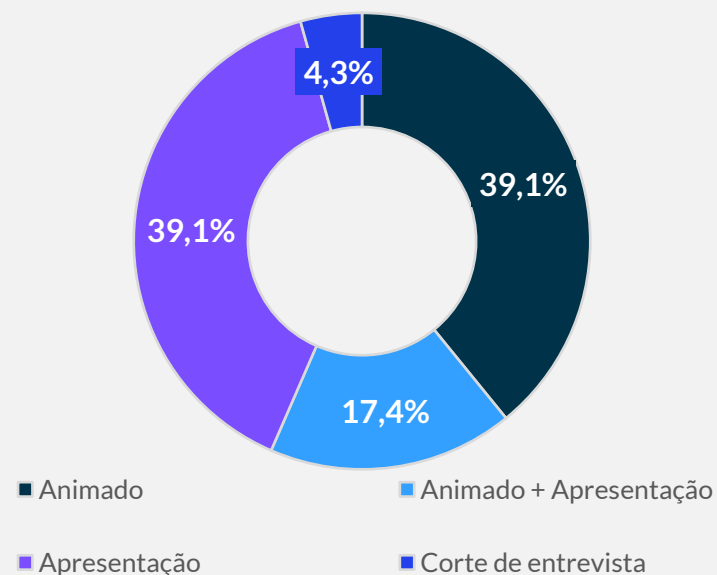
Quantidade de imagens nos modelos "Texto + Carrossel"



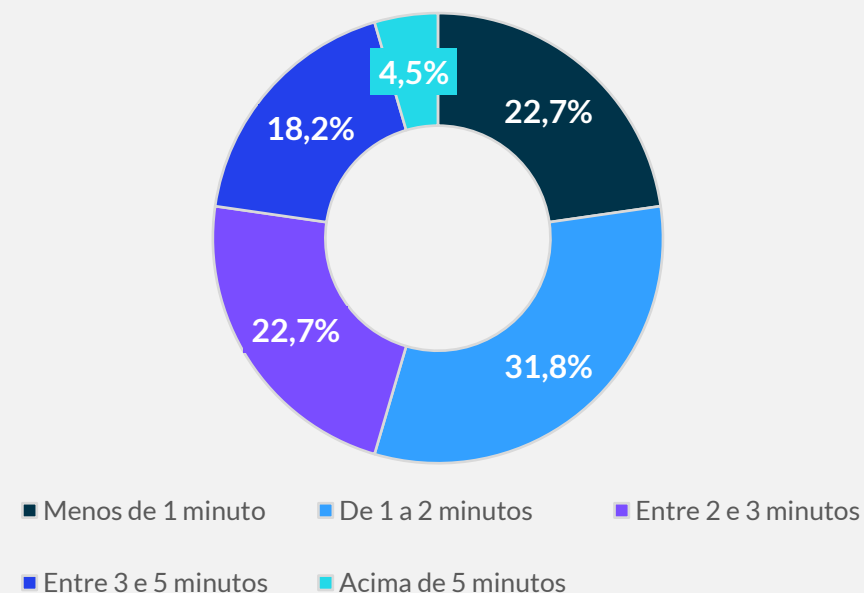
Tempo e Tipo de Vídeo dos Posts de CEOs, CFOs e DRIs

Entre os vídeos divulgados por executivos, 39,1% seguiram o formato tradicional de apresentação e 39,1% seguiram o formato animado. Já os conteúdos com duração entre 1 e 2 minutos foram os mais representativos, correspondendo a 31,8% do total.

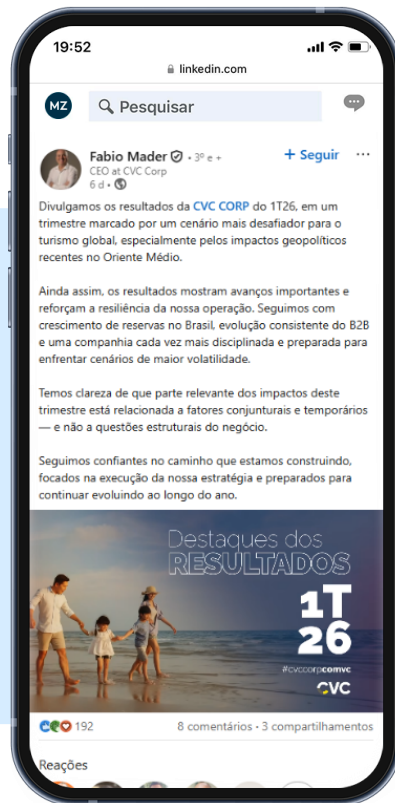
Tipo de Vídeo Publicado Pelos Administradores



Tempo dos Vídeos Postados Pelos Administradores



Exemplos de Tipos de Vídeo Postados



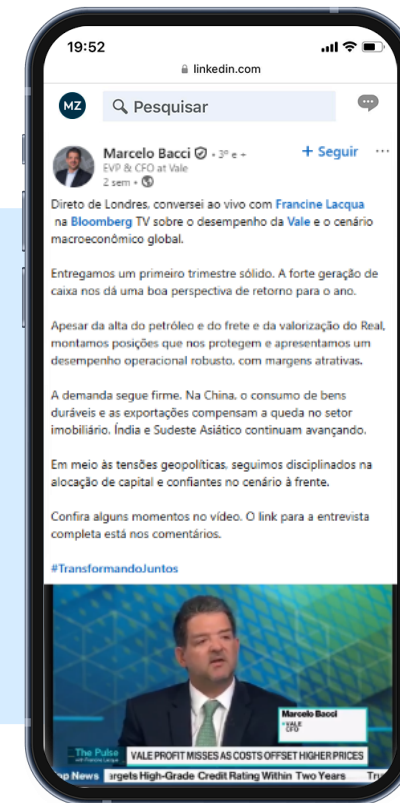
CVC
corp

Animado:
[CEO - CVC](#)



lwsa

Apresentação:
[CEO - LWSA](#)



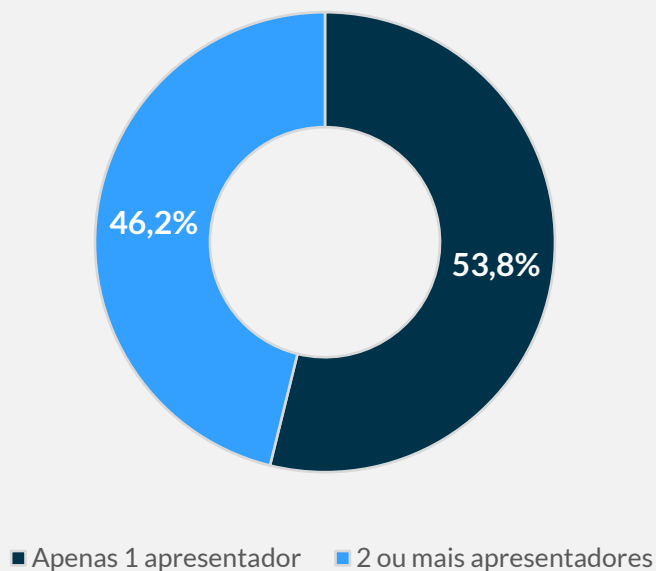
VALE

Corte de entrevista:
[CFO e DRI - Vale](#)

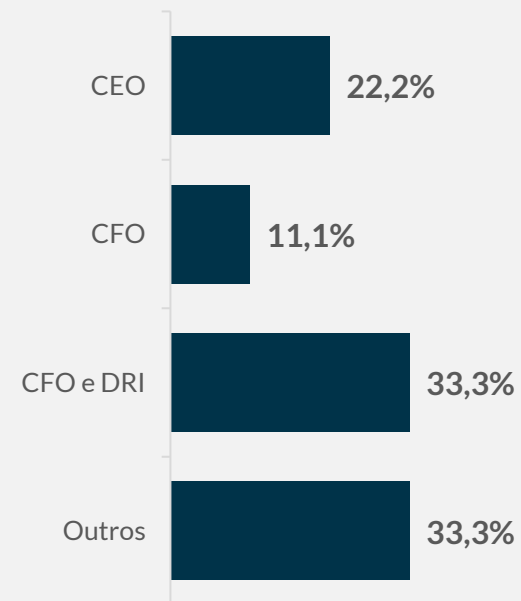
Apresentadores dos Vídeos Postados por CEOs, CFOs e DRIs

A maior parte das postagens em vídeo, 53,8%, contou com apenas um administrador na apresentação, mantendo a preferência por formatos mais diretos e centralizados. Entre os executivos que assumiram o papel de apresentador, os CFOs aparecem em 44,4% dos vídeos postados.

Quantidade de apresentadores no vídeo



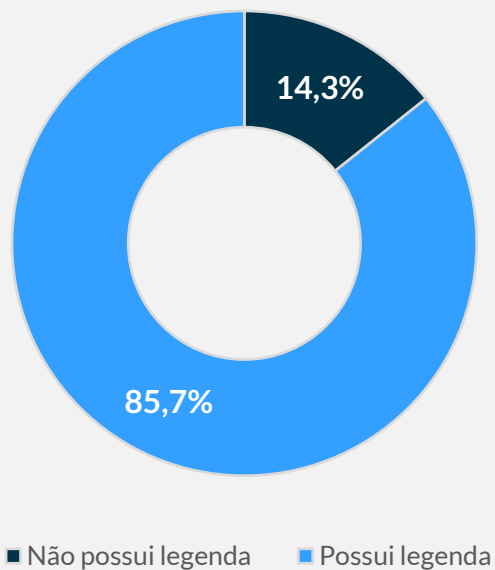
Cargo dos apresentadores nos vídeos postados



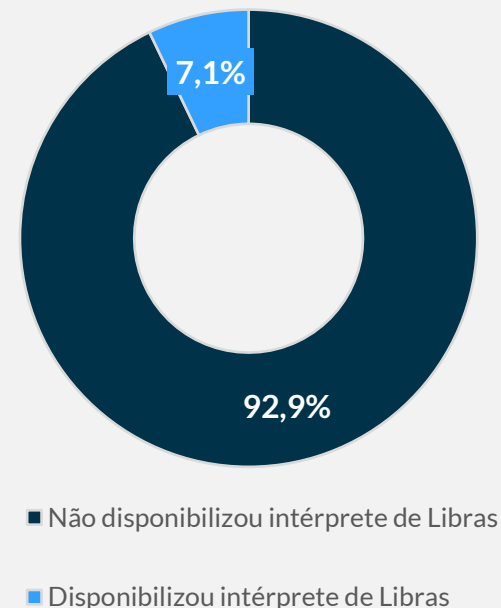
Acessibilidade nos Vídeos nos Posts dos CEOs, CFOs e DRIs

Entre os vídeos divulgados sobre os resultados das companhias, 85,7% incluíram legendas. Além disso, 7,1% das publicações contaram com intérprete de Libras. Esse movimento evidencia uma oportunidade para que as empresas reforcem seu compromisso com a inclusão e com boas práticas de ESG, aspectos cada vez mais observados por investidores e reguladores.

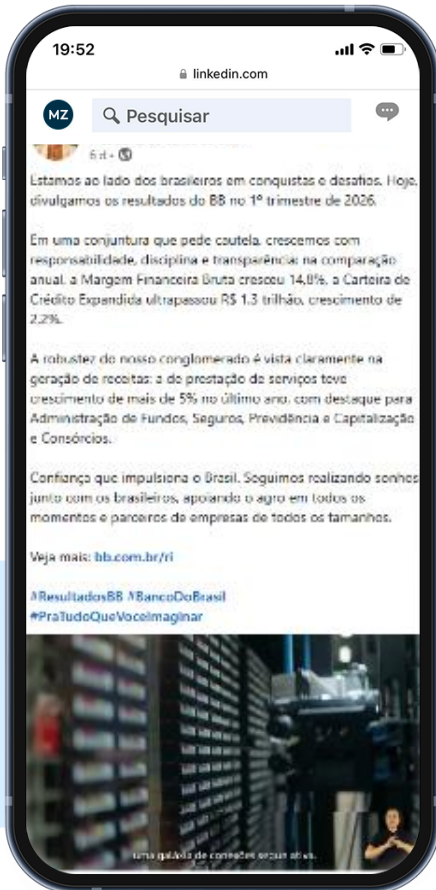
Disponibilização de legenda nos vídeos postados



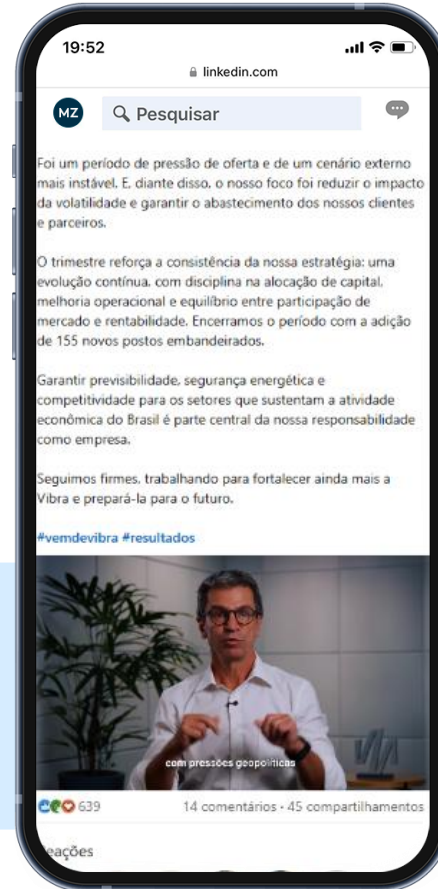
Disponibilização de intérprete de Libras nos vídeos postados



Exemplos de Acessibilidade dos Vídeos Postados



Intérprete de Libras:
[CEO - Banco do Brasil](#)

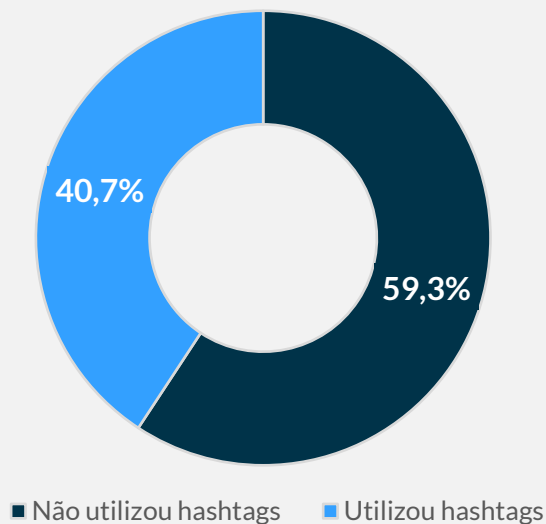


Legenda:
[CEO - VIBRA](#)

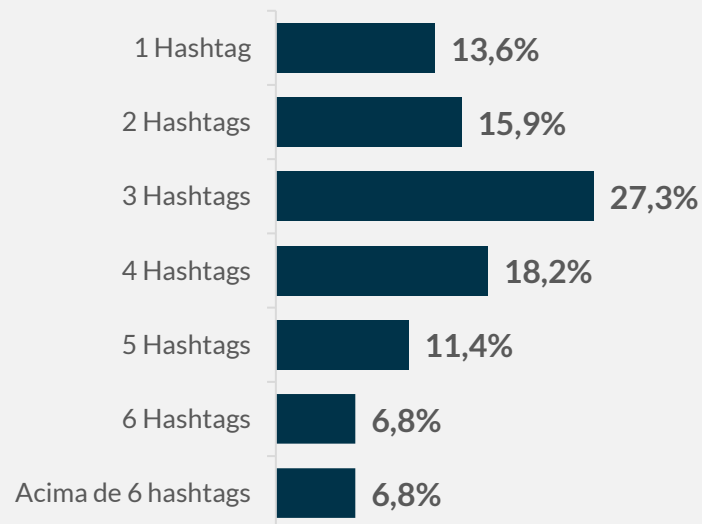
Hashtags utilizadas nos Posts dos CEOs, CFOs e DRIs

Entre as postagens analisadas, 40,7% utilizaram hashtags e 27,3% delas contou com três hashtags, sendo a mais frequente o próprio nome da companhia, presente em 26,9% das divulgações. Embora essa prática contribua para reforçar a identidade da marca, seu potencial para ampliar alcance e engajamento ainda é pouco explorado. O predomínio de termos estritamente institucionais sugere que muitas empresas deixam de utilizar hashtags relacionadas ao setor, aos resultados divulgados ou a temas estratégicos, como ESG, que poderiam aumentar a visibilidade orgânica das publicações.

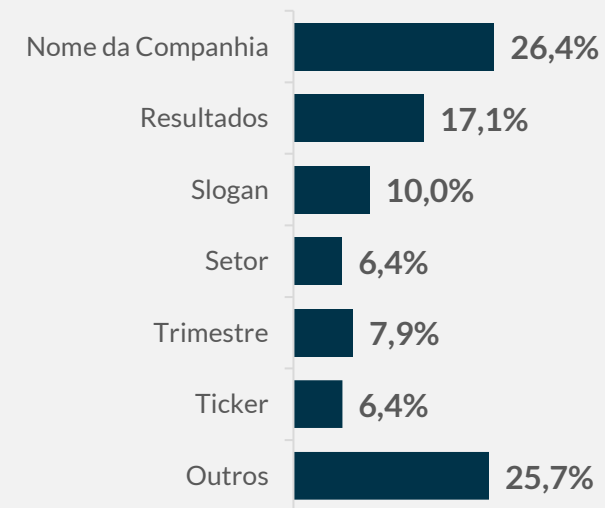
Uso de hashtags nas postagens dos Administradores



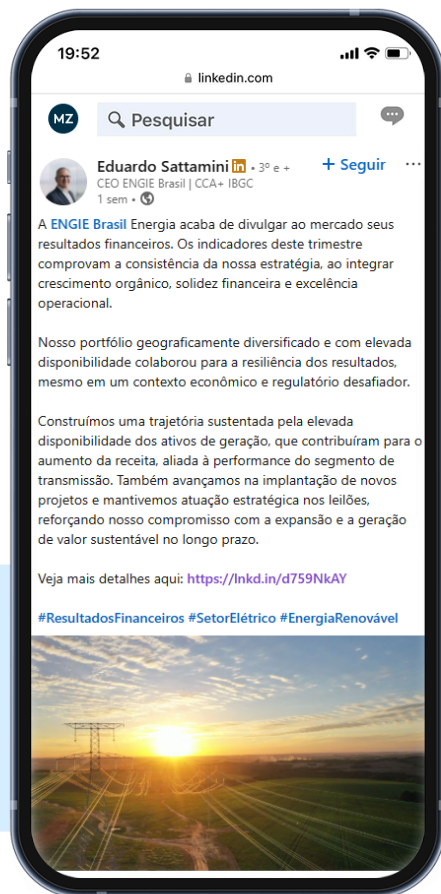
Quantidade de hashtags usadas



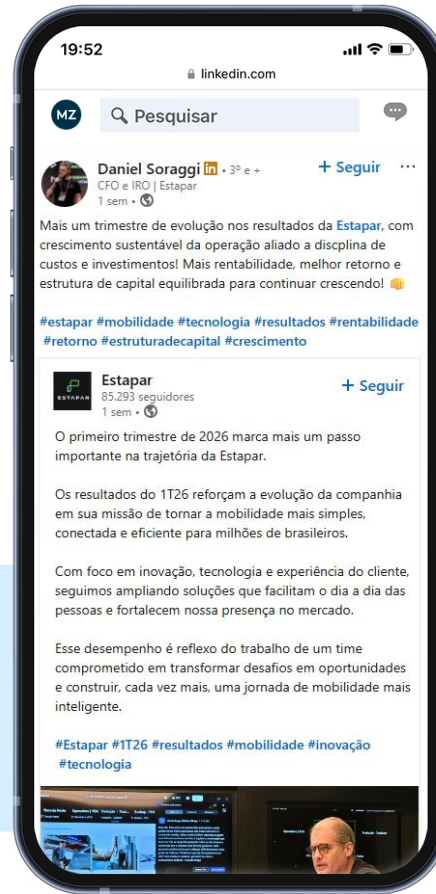
Categoria das hashtags utilizadas



Exemplos de Hashtag Utilizadas nas Postagens



Menos de 5 hashtags:
[CEO – Engie Brasil](#)



Mais de 5 hashtags:
[CFO e DRI – Estapar](#)

MZ

Seu parceiro em toda a
jornada de criação de valor



2.500

websites publicados



26

anos de experiência



1.000

clientes em 12 países



>85

Métrica NPS

Conectando empresas, investidores e o mercado de capitais

Aliando experiência, inteligência de mercado e inovação para fortalecer a sua estratégia de RI.



www.mzgroup.com.br

Agende uma conversa para saber mais:
sales@mzgroup.com

MZ Brasil

MZ Group

@mzgroup_ir

MZ Group

Conclusão



Os dados do 1T26 demonstram que o LinkedIn vem se consolidando como uma importante extensão da estratégia de Relações com Investidores, funcionando não apenas como um canal complementar de divulgação, mas também como uma ferramenta relevante para fortalecimento da narrativa corporativa, ampliação de alcance e engajamento com investidores e stakeholders.

O avanço do uso de formatos audiovisuais, carrosséis e conteúdos mais dinâmicos evidencia uma transformação gradual na forma como as companhias comunicam seus resultados ao mercado. Ao mesmo tempo, o estudo revela oportunidades relevantes de evolução em temas como acessibilidade, internacionalização da comunicação, uso estratégico de hashtags e maior participação de executivos na construção da narrativa financeira.

Nesse contexto, o profissional de RI passa a assumir um papel cada vez mais conectado ao ambiente digital, integrando comunicação financeira, branding corporativo e relacionamento com investidores. Companhias que conseguirem alinhar clareza, consistência, proximidade e estratégia digital tendem a fortalecer sua reputação, ampliar sua visibilidade no mercado e contribuir para uma percepção mais positiva junto aos investidores no longo prazo.

A MZ segue à disposição para apoiar seus clientes em cada etapa desse processo, garantindo que a mensagem certa alcance os públicos certos, no momento certo.

QUER SABER MAIS?

Entre em contato
com nosso time de
especialistas

Cássio Rufino

Partner & COO

E-mail: cassio.rufino@mzgroup.com

Equipe Estudos

E-mail: mz.estudos@mzgroup.com

MZ