

2021

A comunicação nos mercados financeiro e de capitais no Brasil



SUMÁRIO

Introdução	2
■ Características das empresas participantes	3
■ A área de comunicação	6
Desafios para a comunicação do setor	11
Ajustes necessários para a comunicação	12
■ Fornecedores de comunicação	14
Canais de comunicação – Interno	16
Canais de comunicação – Externo	17
Estratégia de mídias	18
Principais porta-vozes	19
■ Desafios da comunicação	20
Processos com maior crescimento	22
Tecnologias incorporadas	23
Profissionais e canais de comunicação	24
Necessidades de desenvolvimento	25
■ Questões sociais	26
Avaliação da eficácia	27
Principais mudanças – COVID-19	28
Orçamento da área de comunicação	29
Perfil dos respondentes	30
Conclusão	31

INTRODUÇÃO

A pesquisa **A comunicação nos mercados financeiro e de capitais no Brasil** apresenta um retrato da estrutura de comunicação dentro das instituições financeiras, mostrando em que níveis hierárquicos essa estrutura atua, com que tamanho de equipe e quais são os principais processos executados pelas equipes internas e terceiros. O levantamento também aponta quais são os canais mais utilizados para atingir e dialogar com os públicos alvo e qual é a percepção do papel estratégico desta área pelos boards. Por fim, a pesquisa aponta quais são os maiores desafios da área nos próximos anos e indica os principais processos de comunicação que devem crescer em relevância e em investimentos.

O estudo revela ainda a demanda por tecnologias e a inovação nos trabalhos de comunicação e quais as necessidades de desenvolvimento dos profissionais da área.

A coleta de dados ocorreu no período entre 20 de abril e 18 de maio de 2021, por meio de autopreenchimento em sistema on-line.

Participaram do estudo 73 empresas ligadas à ANBIMA e que apresentaram um total de patrimônio líquido e total de ativos/patrimônio da ordem de R\$ 1,2 trilhão e que, no total, empregam de forma direta, em torno de 80 mil funcionários.



CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES



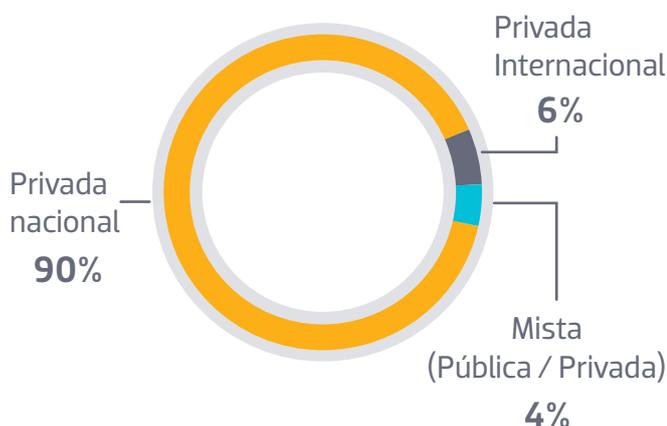
As empresas participantes em sua maioria são privadas nacionais e do segmento de Asset.

Entre as 73 empresas participantes do estudo, 90% são privadas nacionais, 6% privadas internacionais e 4% são mistas (pública/privada).

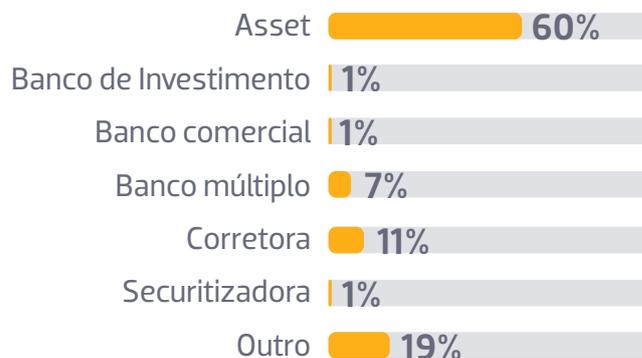
Diversos segmentos estão representados, com destaque para: o de asset (60%), o de corretoras (11%) e o de bancos múltiplos (7%).

Entre os outros (19%), temos: gestora de recursos; boutique de investimentos; aceleradora de startups; family office; private equity e DTVM.

Indique o tipo de sua Empresa:



Assinale o segmento de negócio de sua Empresa:



CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

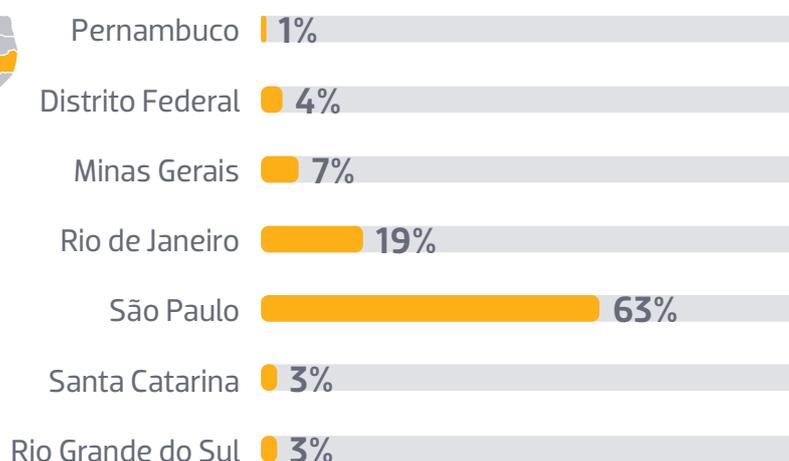
As empresas participantes que, na maioria, tem o Brasil na origem de seu capital, estão localizadas, com predominância, em São Paulo.

Das empresas participantes, 63% têm a sede brasileira localizada no estado de São Paulo, 19% no Rio de Janeiro, 7% em Minas Gerais, 4% no Distrito Federal e 7% em outros três estados.

Quanto ao capital da organização, 92% têm como origem o Brasil, 3% os Estados Unidos, 3% a França, 1% a Espanha e 1% a Inglaterra.



Em qual estado a sede brasileira de sua Empresa está localizada?



Qual é a origem do capital de sua organização?



Brasil
92%



EUA
3%



França
3%



Inglaterra
1%



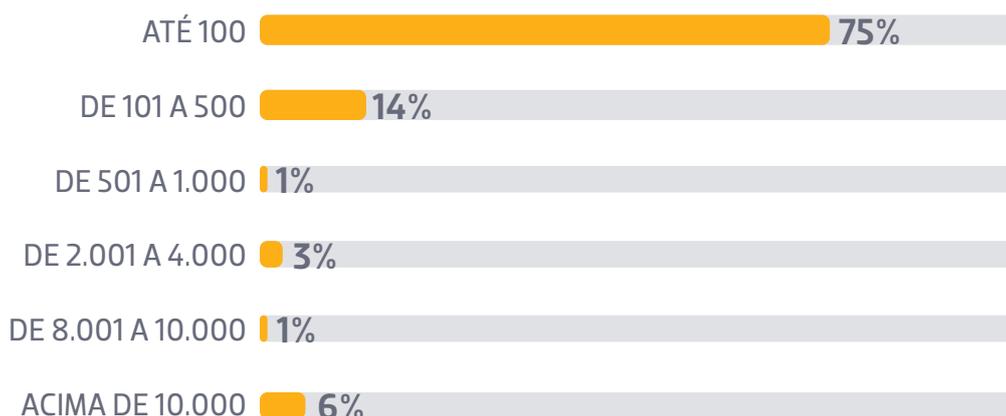
Espanha
1%

CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

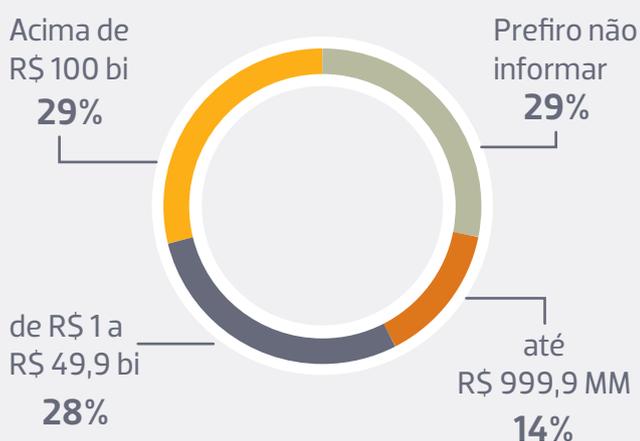
As participantes empregam no total mais de 80.000 funcionários e têm um total de ativos /patrimônio da ordem de R\$ 850 bilhões (mercado de capitais) e patrimônio líquido de R\$ 352 bilhões (mercado financeiro).

Das empresas participantes, 75% têm até 100 funcionários e 14% têm entre 100 e 500. 6% das participantes têm mais de 10.000 funcionários.

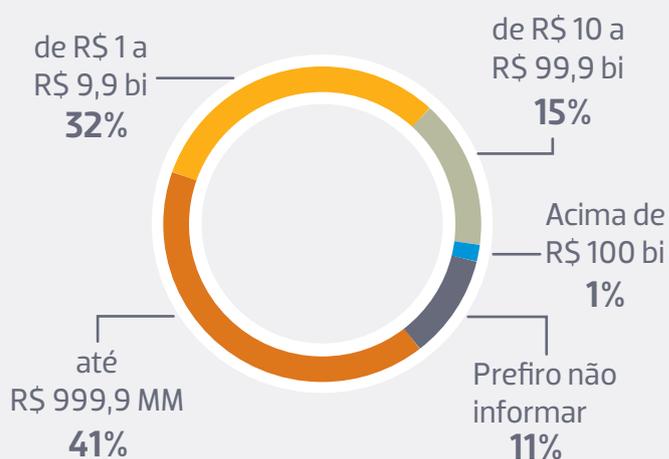
Indique a quantidade total de funcionários de sua Empresa:



Indique a faixa de Patrimônio Líquido (em R\$) de sua Empresa:



Indique o total de ativos/patrimônio sob gestão de sua empresa:



A ÁREA DE COMUNICAÇÃO

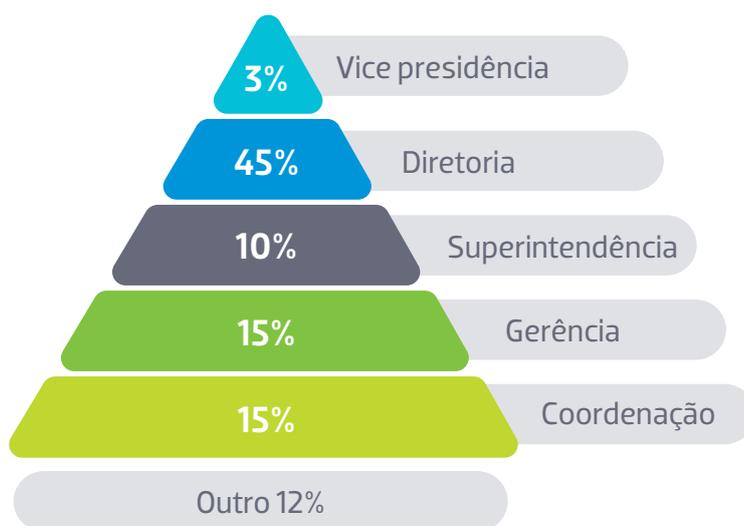


A área de comunicação das empresas participantes está estruturada em nível de Diretoria e composta, na média, por 3 funcionários na equipe própria.

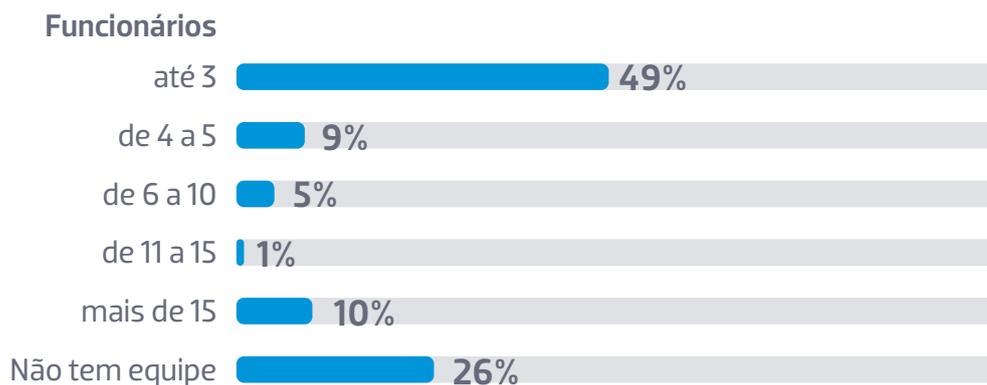
Em 45% das empresas participantes, a área de comunicação está posicionada em nível de Diretoria. Em nível de Gerência tem 15% das participantes e em nível de coordenação outros 15%.

Embora 26% das participantes não têm equipe própria na área de Comunicação, a maioria (49%) tem até 3 funcionários e 25% têm mais de 3 funcionários.

Em que nível organizacional a área de Comunicação está posicionada em sua empresa?



A equipe própria de Comunicação de sua Empresa é formada por:



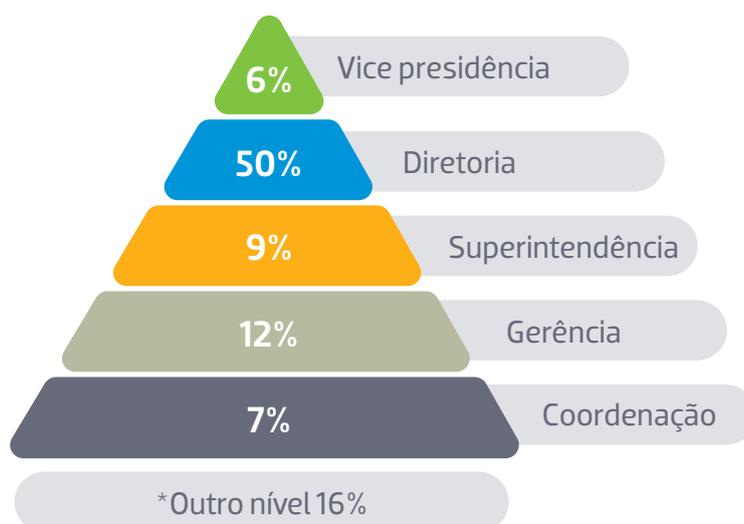
A ÁREA DE COMUNICAÇÃO

O responsável pela área de Comunicação na maioria das empresas ocupa posição em nível de diretoria. Diretor e Analista são os cargos mais recorrentes nas equipes próprias de Comunicação das participantes.

Em 50% das empresas participantes, o responsável pela área de Comunicação tem o cargo posicionado em nível de Direção. Gerência vem a seguir, em 12% das empresas.

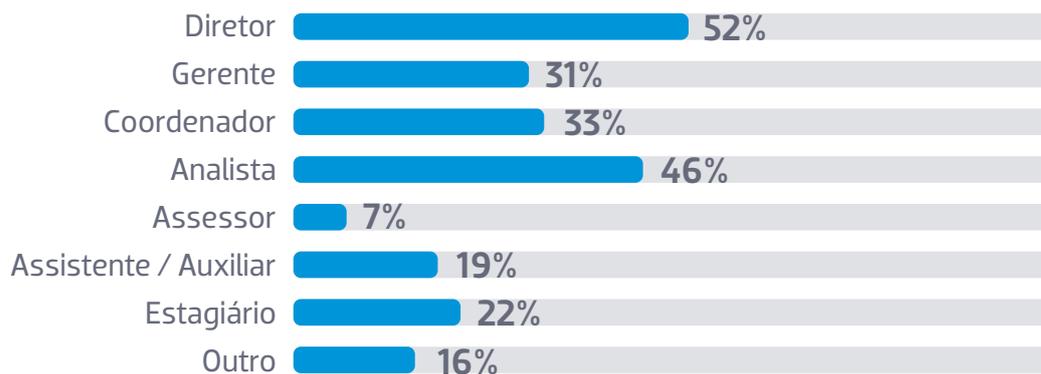
Quanto à distribuição das equipes por cargos: 83% de executivos (52% de Diretores e 31% de Gerentes), 33% de Coordenadores, 46% de Analistas e 19% de Assistentes.

O nível hierárquico do profissional de maior escalão responsável pela área de Comunicação de sua empresa é:



* basicamente são os sócios.

A equipe própria está distribuída pelos seguintes níveis de cargos: (assinale todos os que se aplicarem)



A ÁREA DE COMUNICAÇÃO

Os responsáveis pela área de comunicação são formados em Administração e têm pós em marketing.

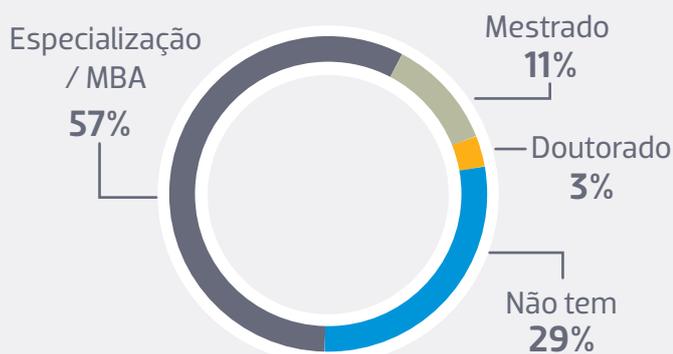
As áreas de formação acadêmica predominantes entre os profissionais responsáveis pela comunicação das participantes são a Administração (20%) e a Economia (14%).

A maioria deles tem pós-graduação em nível de especialização nas áreas de marketing (34%), administração (32%) e economia/finanças (14%).

A área de formação acadêmica, em nível de graduação, do profissional responsável pela área de Comunicação de sua Empresa é:



Além da graduação, o profissional responsável pela área de Comunicação tem pós-graduação em nível de:



Em qual(is) área(s)?



A ÁREA DE COMUNICAÇÃO

Com reporte direto à Presidência, o(a) principal executivo(a) faz parte do board da organização.

Entre os (as) principais executivos(as) da comunicação, 65% se reportam à Presidência. 6% se reportam ao COO e 6% ao Marketing.

A maioria (62%) desses(as) executivos(as) faz parte do board da organização.

Na sua Empresa, o(a) principal executivo(a) da Comunicação se reporta a qual área?



O(a) principal executivo(a) de comunicação faz parte do Board da sua empresa?



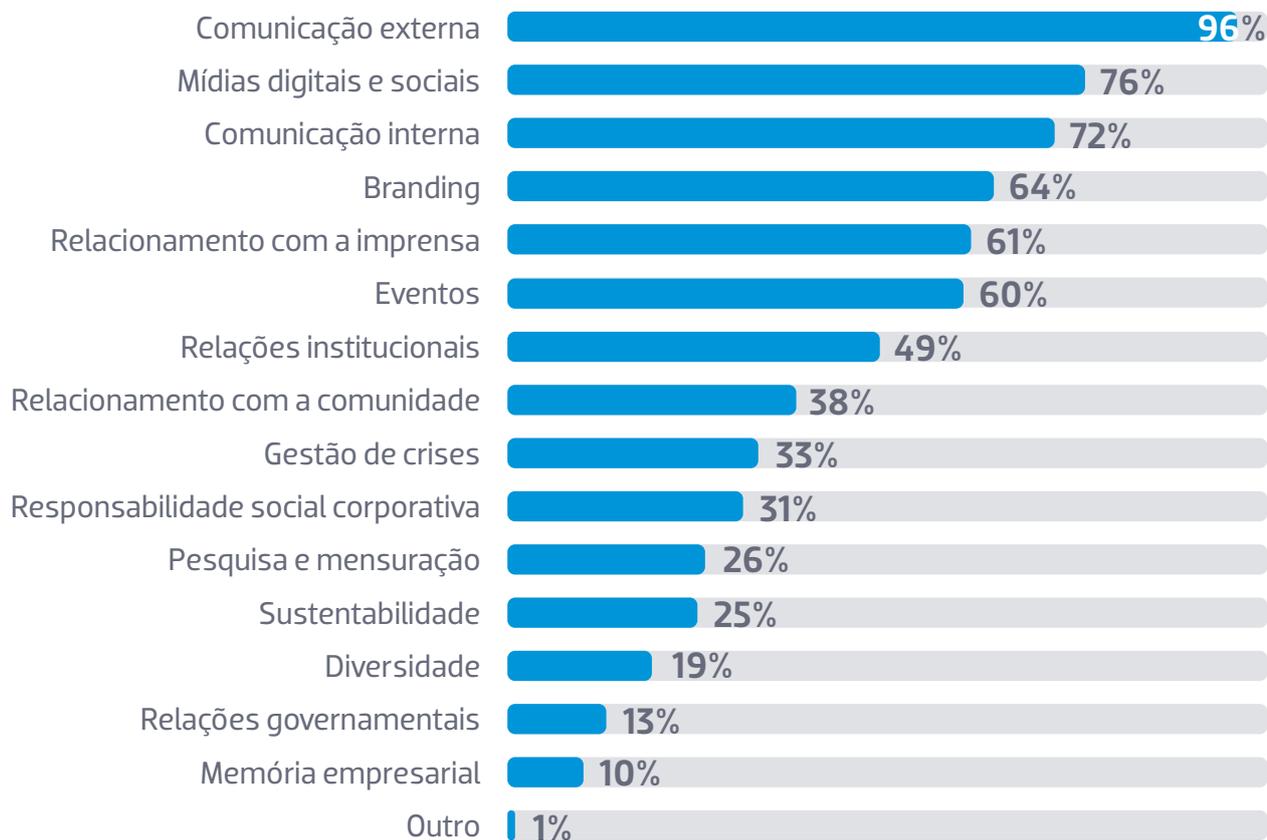
A ÁREA DE COMUNICAÇÃO

Comunicação Externa e Interna e Mídias Digitais e Sociais são os principais processos de atuação abrangidos pela área de Comunicação dos participantes.

Os principais processos de atuação abrangidos pela área de Comunicação dos participantes são: Comunicação Externa (96%); Mídias Digitais e Sociais (76%); Comunicação Interna (72%); Branding (64%); Relacionamento com Imprensa (61%) e Eventos (60%).

Entre os menos abrangidos temos: Memória Empresarial (10%), Relações Governamentais (13%) e Diversidade (19%).

Quais são os principais processos de atuação abrangidos pela área de Comunicação em sua empresa? (assinale todos os que se aplicarem)



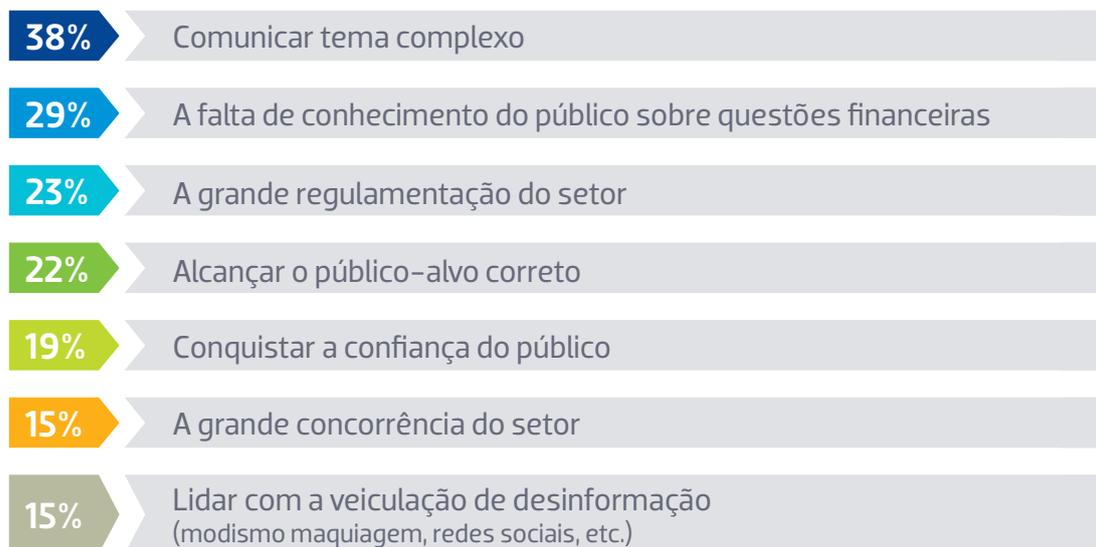
DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO DO SETOR

Comunicar tema complexo, a falta de conhecimento do público e a regulamentação do setor são os principais desafios para as áreas de comunicação dos participantes.

Os principais desafios para as áreas de comunicação do setor de investimentos, identificados pelos participantes são: a comunicação de tema complexo (38%), a falta de conhecimento do público sobre questões financeiras (29%), a grande regulamentação do setor (23%) e como alcançar o público-alvo correto (22%).

Outros desafios identificados: conquistar a confiança do público (19%), a grande concorrência existente no setor (15%) e lidar com a veiculação de desinformação (15%).

Quais são os principais processos de atuação abrangidos pela área de Comunicação em sua empresa? (assinale todos os que se aplicarem)



Algumas outras citações:

Pela falta de correlação com região, as empresas que estão fora do eixo RJ-SP recebem muito preconceito e pouca visão do mercado.

Dificuldade de acesso à veículos especializados consagrados no Brasil (Exame, Valor, Brazil Journal) Lidar com legado de "mal necessário".

AJUSTES NECESSÁRIOS PARA A COMUNICAÇÃO

A adequação da linguagem, conteúdo e canais, a conciliação da comunicação com um ambiente altamente regulado e o aumento do foco em educação financeira são os principais ajustes necessários para a comunicação.

Os principais ajustes necessários na comunicação para enfrentar esse desafio são, de acordo com os respondentes: adequar a linguagem, o conteúdo e os canais ao público-alvo; conciliar a comunicação com um ambiente altamente regulamentado e aumentar o foco da comunicação na educação financeira do público.

Outros ajustes identificados: criar diferenciação em relação à concorrência, maior alinhamento entre a comunicação interna e externa e evidenciar a especialização da empresa.

Dados esses desafios, que ajustes na comunicação da sua empresa são mais urgentes?

- Adequação da linguagem, conteúdo e canais ao público-alvo.
- Conciliar a comunicação com o ambiente altamente regulado.
- Aumentar o foco da comunicação para a educação financeira do público-alvo.
- Criar diferenciação em relação à concorrência.
- Maior alinhamento da comunicação interna com a comunicação externa.
- Evidenciar a especialização, relevância e o valor da assessoria da empresa para o cliente.

A ÁREA DE COMUNICAÇÃO

O modelo de gestão da área de Comunicação é o de elaboração de plano integrado, com ações predefinidas no planejamento.

Dos participantes, 47% adotam a elaboração de plano integrado de comunicação como modelo de gestão. 50% realizam ações de comunicação de forma pontual, de acordo com a demanda (29% pelo board e 21% pelas áreas internas).

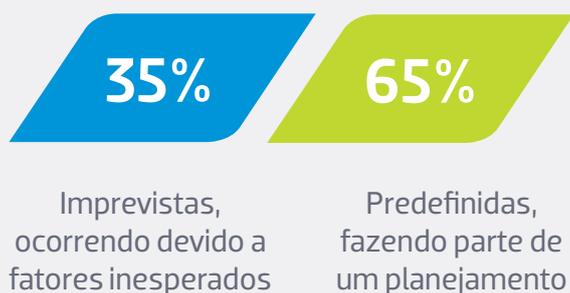
Na maioria das vezes (65%) as ações de comunicação são predefinidas, como parte do planejamento.

Em 35% dos participantes, as ações, na maioria das vezes são imprevistas, ocorrendo, principalmente, em razão de oportunidades de mercado (79%) e de ações da concorrência (35%).

Qual é o modelo de gestão da comunicação na sua organização?



Na maioria das vezes, as ações de Comunicação em sua empresa são:



Se você considera que as ações de Comunicação em sua empresa são imprevistas na maioria das vezes, por favor, aponte os fatores que têm mais influenciado nos últimos tempos:

- 79% Oportunidades de mercado
- 35% Ações da concorrência
- 21% Aumento ou diminuição de vendas
- 15% Crises
- 15% Pressão de acionistas
- 12% Outro fator

FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO



Assessoria de Imprensa, Redes Sociais, Comunicação Visual e Vídeos são as áreas mais demandadas pelas empresas participantes aos fornecedores de Comunicação.

Entre empresas participantes, 85% contratam serviços de fornecedores de comunicação.

Os serviços mais contratados são nas áreas: Assessoria de Imprensa (56%), Comunicação Visual (53%), produção de Vídeos (53%) e Redes Sociais – ações de digital marketing (52%).

Os serviços menos contratados são de Relações Governamentais (2%), Responsabilidade Social / Sustentabilidade (2%), Relações com Investidores (5%), Comunicação Interna (9%) e Patrocínios (9%).

Sua empresa contrata fornecedores de comunicação (excetuados aqui os serviços de publicidade convencional)?



Para quais áreas de serviços sua empresa contrata fornecedores de comunicação?



FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO

A competência ofertada, o complemento intelectual e físico e o aumento da equipe disponível, são os principais motivos para as empresas contratarem fornecedores de comunicação.

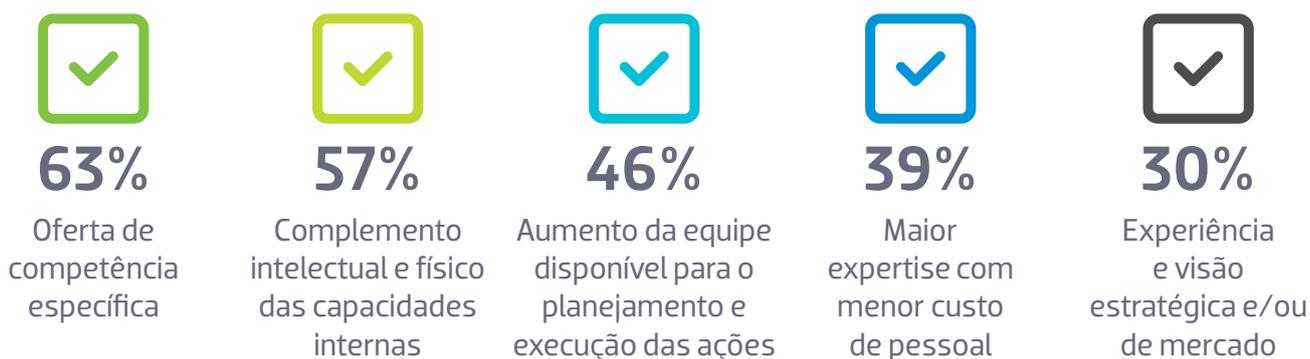
Até 25% das ações da área de comunicação das participantes são executadas por meio da contratação de fornecedores de comunicação em 54% dos participantes.

As contratações desses fornecedores se dão em razão da competência específica ofertada (63%), como complementação intelectual e físico das capacidades internas (57%) e como aumento da equipe disponível para planejamento e execução das ações (46%).

Qual a proporção das ações da sua área que são executadas por terceirização?



Indique os três principais motivos, independente de ordem de importância, para trabalhar com fornecedores de comunicação:



CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNO



A internet/intranet e as mídias sociais são os canais mais utilizados pelos participantes para comunicação com seu público interno.

Os canais mais utilizados pelas áreas para comunicação com seu público interno são: a Internet/Intranet (75%), as Mídias Sociais (51%) e os Aplicativos para Dispositivos Móveis (18%). Os veículos tradicionais como jornais e revistas impressas estão entre os menos utilizados.

Entre as mídias sociais, o WhatsApp (44%) é o mais utilizado, seguido pelo LinkedIn (30%) e pelo Instagram (17%). Em outros, também são utilizados o Slack e o E-mail

Quais canais são mais utilizados pela área para comunicação com seu público interno?



75%

Internet/
Intranet



51%

Mídias
sociais



22%

Outros



18%

Aplicativos para
dispositivos
móveis



14%

Jornais e
revistas
on-line

Qual das mídias sociais é mais utilizada no processo de comunicação com seu público interno?



Whatsapp

44%



Linkedin

30%



Instagram

17%

CANAIS DE COMUNICAÇÃO EXTERNO



As mídias sociais e a internet são os canais mais utilizados pelos participantes para comunicação com seu público externo.

Os canais mais utilizados pelas áreas para comunicação com seu público externo são: as Mídias Sociais (75%), a Internet/Intranet (55%) e os Jornais e Revistas On-Line (30%). As revistas impressas, os aplicativos (App) e o rádio são os menos utilizados.

Entre as mídias sociais, o LinkedIn (40%) é o mais utilizado, seguido pelo Instagram (34%) e pelo WhatsApp e Facebook (11%).

Quais canais são mais utilizados pela área para comunicação com seus públicos externos?



75%
Mídias sociais



55%
Internet/
Intranet



30%
Jornais e
revistas
on-line



24%
Blogs/ foruns
on-line



17%
Plataformas de
compartilhamento
de vídeo

Qual das mídias sociais é mais utilizada no processo de comunicação com seus públicos externos?



LinkedIn
40%



Instagram
34%



Whatsapp
11%



Facebook
11%

ESTRATÉGIA DE MÍDIAS

A mídia própria (conteúdo original distribuído pelos canais da empresa) é considerada a mais valiosa para os participantes.

Com 207 pontos, a Mídia Própria (conteúdo original distribuídos pelos canais da empresa) é considerada como a mídia mais valiosa para as empresas participantes.

A menos valiosa, com 128 pontos, foi a Mídia Paga (publicidade e conteúdo de marca).

Favor ranquear as estratégias abaixo da mais valiosa para as menos valiosas para a sua empresa (sendo 1 a mais valiosa e 4 a menos valiosa):



Quando uma estratégia foi citada na pesquisa como a primeira mais valiosa, ela recebeu 4 pontos para ponderação. Quando uma estratégia foi citada como a segunda mais valiosa, ela recebeu 3 pontos para ponderação. Por conseguinte, uma estratégia citada como a terceira mais valiosa, recebeu 2 pontos e por fim, uma estratégia citada como a quarta mais valiosa, recebeu 1 ponto para a ponderação. A soma da pontuação obtida por cada estratégia determinou a formação do ranking citado acima.

PRINCIPAIS PORTA-VOZES

O CEO, Presidente ou Sócio são os principais porta-vozes das empresas participantes.

A definição dos porta-vozes nas empresas participantes obedecem, na maior parte das vezes, a linha hierárquica da estrutura.

Dessa forma, os mais importantes porta-vozes são os CEOs, os Presidentes e os Sócios.

Em seguida temos os Vice-Presidentes e Diretores de Área e, em terceiro nível de importância, os Especialistas / Economistas.

Quais (cargos) são os três principais porta-vozes da sua empresa? (cite os três em ordem de importância de atuação, sendo 1 o mais importante)



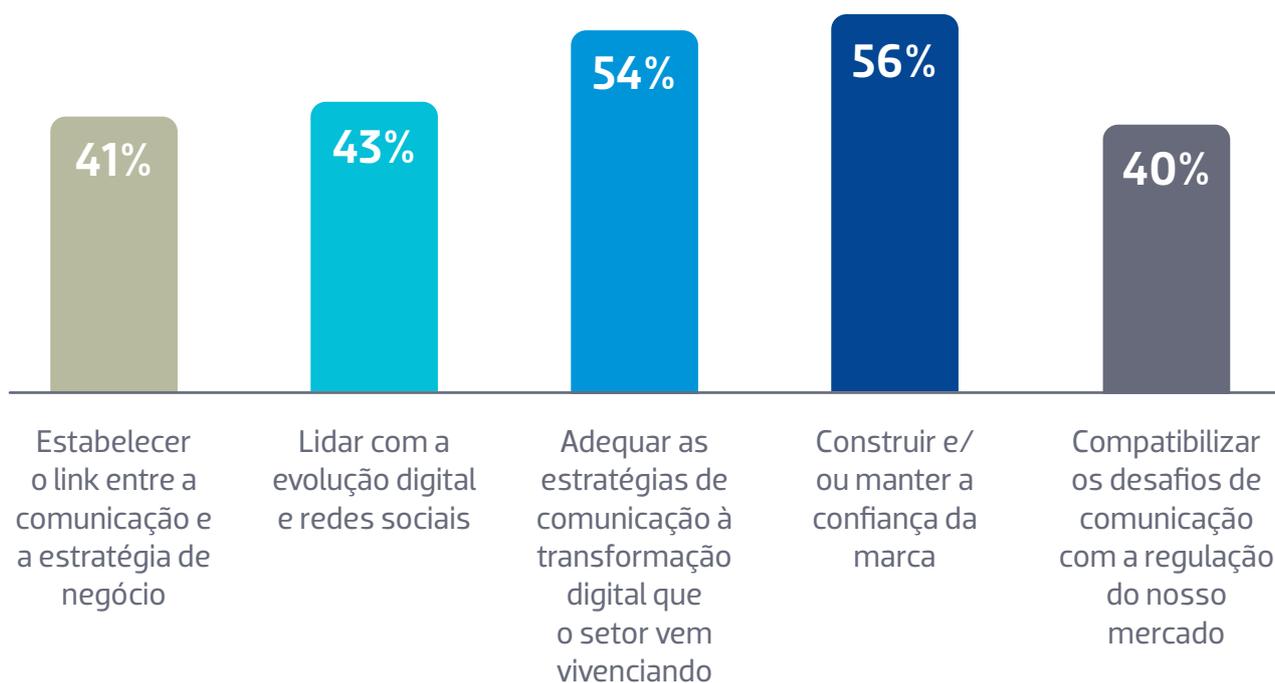
DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO



Construir e/ou manter a confiança da marca e adequar as estratégias de comunicação à transformação digital são os principais desafios para as empresas participantes.

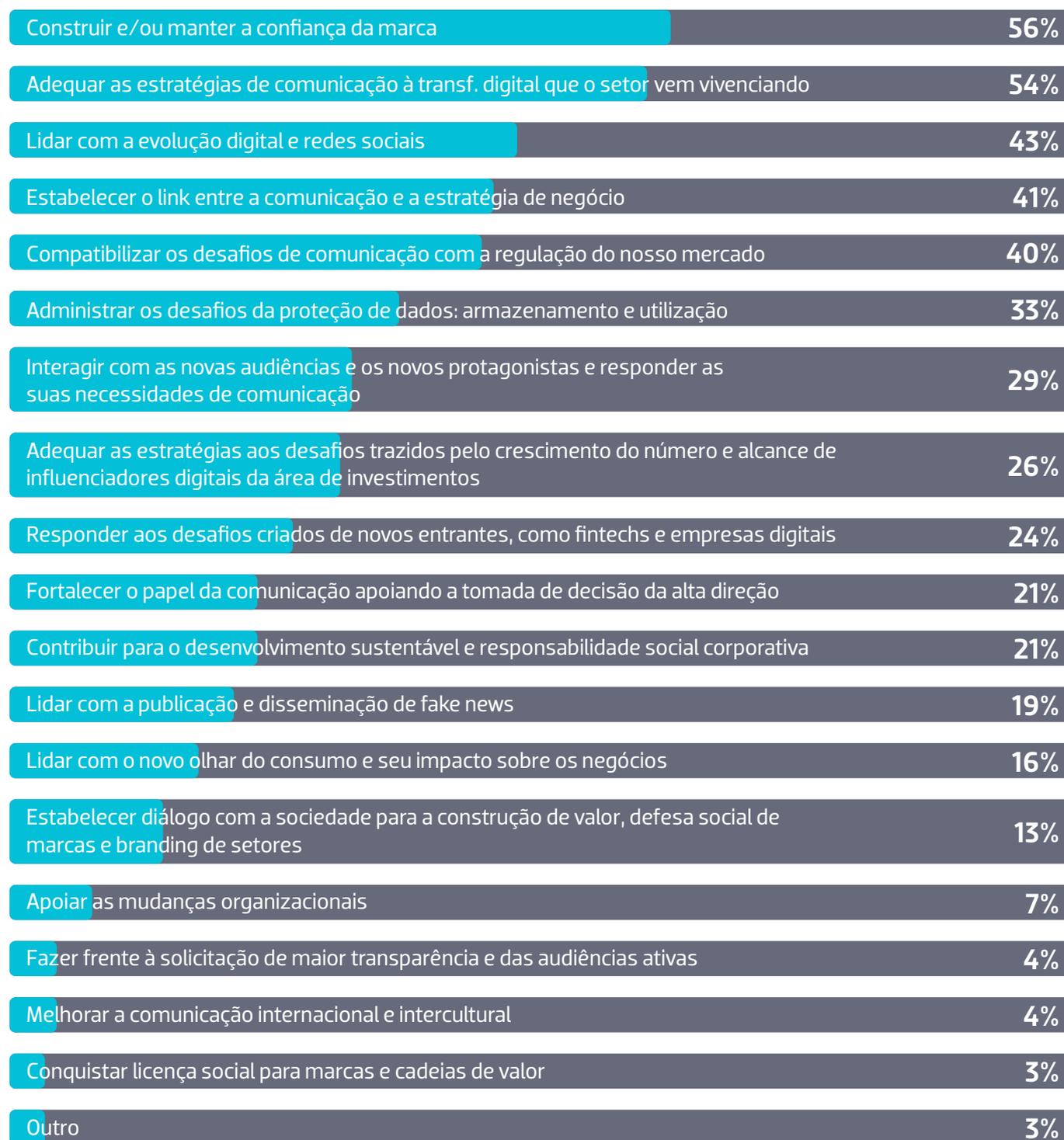
Entre os principais desafios a serem enfrentados pela área de Comunicação nos próximos anos encontram-se: construir e/ou manter a confiança da marca (56%), adequar as estratégias de comunicação à transformação digital que o setor vem vivenciando (54%), lidar com a evolução digital e redes sociais (43%), estabelecer o link entre a comunicação e a estratégia de negócio (41%) e compatibilizar os desafios de comunicação com a regulação do nosso mercado (40%).

Quais são os maiores desafios a serem enfrentados pela área de Comunicação nos próximos anos em sua empresa: (assinale os 5 principais)



DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO

Quais são os maiores desafios a serem enfrentados pela área de Comunicação nos próximos anos em sua empresa: (assinale os 5 principais)



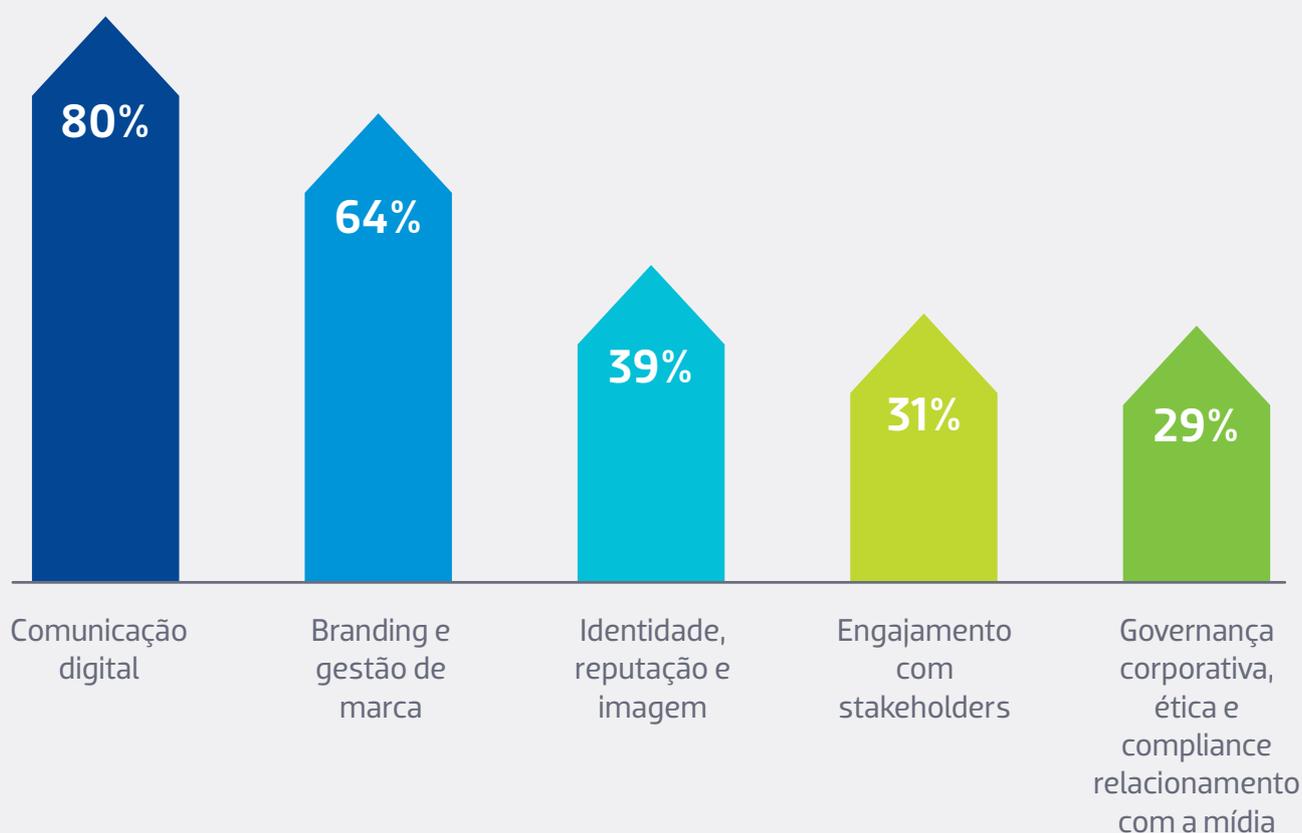
PROCESSOS COM MAIOR CRESCIMENTO

Comunicação Digital é o processo que deverá apresentar maior crescimento de relevância e investimento em 2021.

Dos processos que deverão apresentar maior crescimento de relevância e investimento em 2021, destacam-se: a Comunicação Digital (80%), o Branding e Gestão de Marca (64%), Identidade, Reputação e Imagem (39%) e Engajamento com stakeholders (31%).

Os demais processos situaram-se abaixo de 30%, sendo Relações Governamentais e Lobby (1%) e Gestão de riscos e crises, opinião pública e public affairs (6%) os que menos deverão apresentar crescimento.

Indique os cinco principais processos de comunicação, independente de ordem de importância, que deverão, em sua empresa, apresentar maior crescimento de relevância e investimento em 2021:

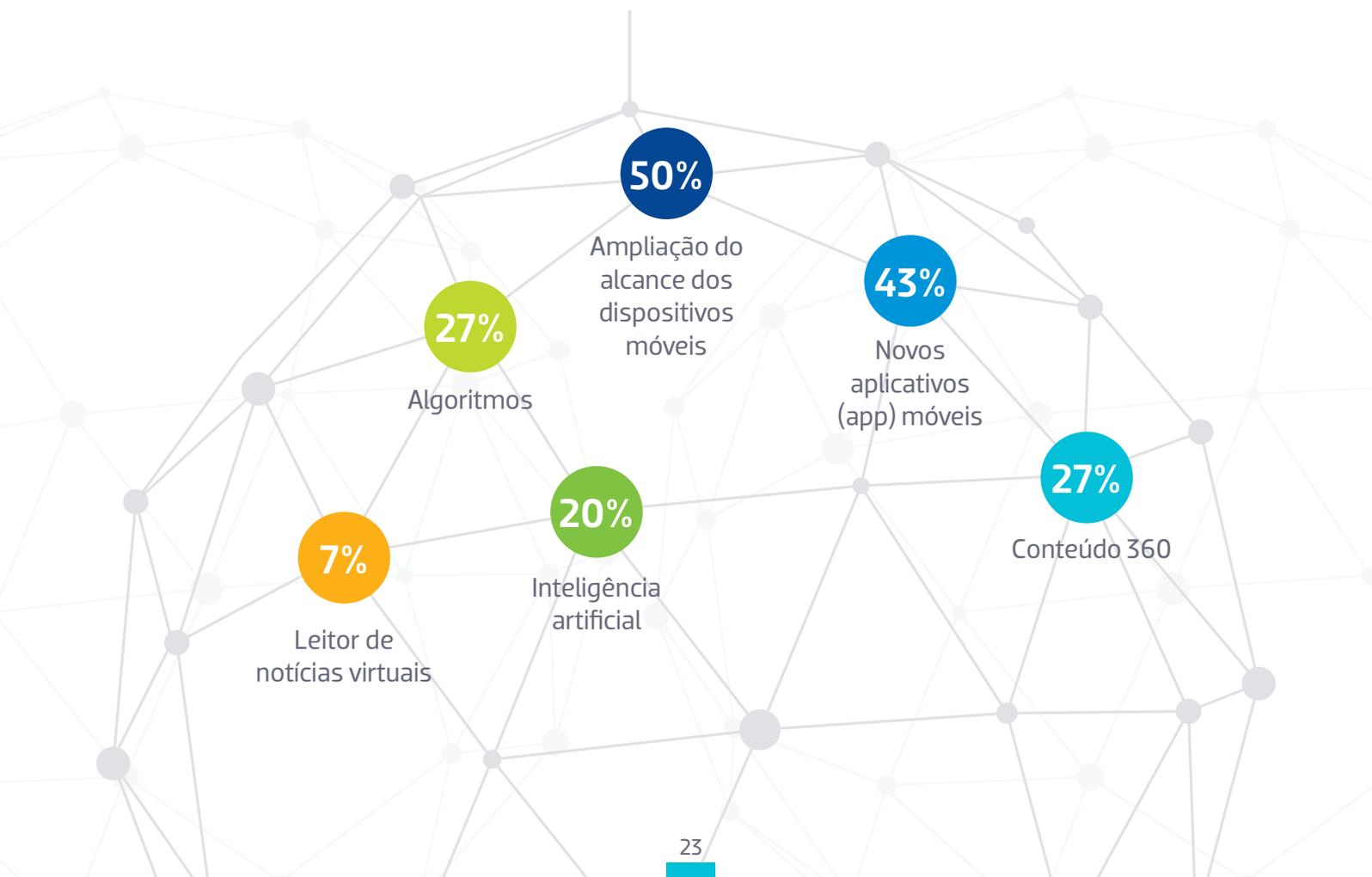


TECNOLOGIAS INCORPORADAS

A ampliação do alcance dos dispositivos móveis e o desenvolvimento de novos aplicativos (app) para dispositivos móveis são as tecnologias incorporadas e utilizadas pela comunicação dos participantes.

Entre as principais inovações tecnológicas que já foram incorporadas e estão sendo utilizadas pela área de comunicação dos participantes, temos: a ampliação do alcance dos dispositivos móveis (50%), o desenvolvimento de novos aplicativos para dispositivos móveis (43%), o conteúdo 360° (27%) e os algoritmos (27%).

**Quais inovações tecnológicas já foram incorporadas e estão sendo utilizadas pela área de Comunicação em sua empresa?
(assinale todas as que se aplicarem)**



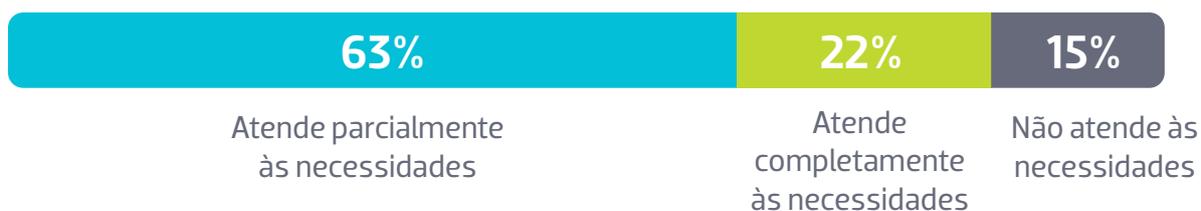
PROFISSIONAIS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A estrutura atual de comunicação (profissionais e canais) atende de forma parcial às necessidades.

Em 22% das empresas participantes, a atual estrutura de profissionais de Comunicação atende plenamente às suas necessidades, porém na maioria delas (63%) a estrutura atende de forma parcial. Para 15%, não atende às necessidades.

Quanto à atual estrutura dos canais, na maioria das empresas (69%), atende de forma parcial às suas necessidades de comunicação, enquanto que em 19% atende completamente às necessidade e em 12%, não atende às necessidades.

Pensando na estrutura atual de profissionais de comunicação em sua organização, do ponto de vista da empresa, você diria que:



Pensando na estrutura atual dos canais de comunicação em sua organização, do ponto de vista da empresa, você diria que:



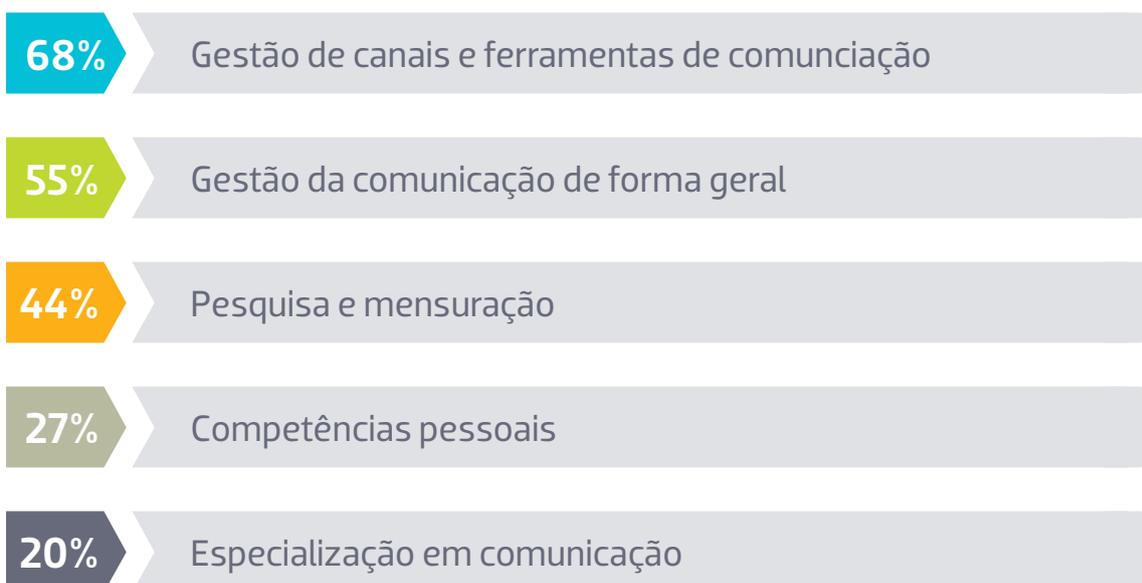
NECESSIDADES DE DESENVOLVIMENTO

Gestão de canais e ferramentas de comunicação é o tema em que a equipe da Comunicação apresenta maior necessidade de desenvolvimento.

Gestão de canais e ferramentas de comunicação (68%), gestão da comunicação de forma geral (55%) e Pesquisa e Mensuração (44%) são os temas em que a equipe própria de comunicação apresenta as maiores necessidades de desenvolvimento.

Para 27% das empresas, a equipe apresenta necessidade de desenvolvimento das competências pessoais e para 20%, maior especialização em comunicação.

Pensando nas necessidades de desenvolvimento profissional da equipe própria de comunicação em sua empresa, aponte quais os temas, independente de ordem de importância, com maior prioridade em 2021: (assinale todas as que se aplicarem)



QUESTÕES SOCIAIS



As empresas já se comunicam em relação às questões sociais.

Enquanto que 13% das empresas não pretendem se comunicar em relação às questões sociais, 42% já se comunicam e 45% pretendem se comunicar nos próximos anos (28% ainda esse ano e 17% no próximo ano).

Em relação à questão social, o incentivo à educação (47%) é a preferida delas, seguido da defesa do meio ambiente (14%).

Na resposta outra questão, o destaque é para o ESG (4%).

Qual a estratégia de comunicação de sua empresa em relação às questões sociais?



42%

Já se comunica



28%

devemos nos comunicar ainda nesse ano



17%

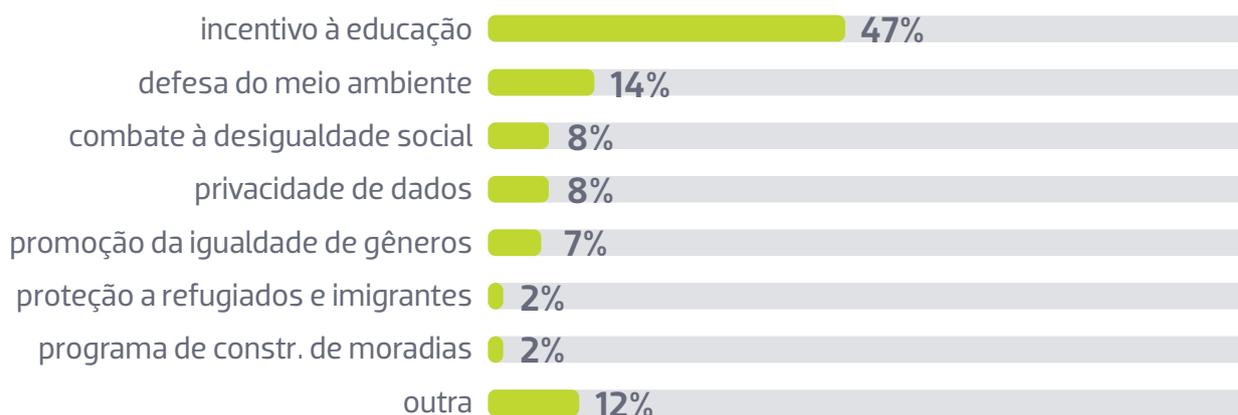
Devemos nos comunicar no próximo ano



13%

não pretendemos nos comunicar

Qual a principal questão a ser abordada nessa comunicação?



AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA

O atingimento das mídias-alvo é o principal critério para avaliar a eficácia das ações da área de Comunicação.

Os critérios mais utilizados pelas empresas participantes para avaliar a eficácia das ações de Comunicação são: o atingimento das mídias-alvo (39%); a adesão dos públicos-alvo às ações propostas (38%), o alcance das metas estabelecidas (36%) e a mensuração das publicações obtidas (33%).

Ser referência no mercado como fonte, palestrante, benchmarking (22%), o cumprimento do prazo e orçamento (20%), o resultado de pesquisas próprias realizadas (17%) e o posicionamento em rankings (16%) também são critérios utilizados para avaliação da eficácia.

Quais critérios são utilizados para avaliar a eficácia das ações da área de Comunicação em sua empresa? (assinale os 3 principais)



PRINCIPAIS MUDANÇAS – COVID-19

A transformação da comunicação para o digital, o aumento da frequência da comunicação pelas redes sociais e o home office foram as principais mudanças ocorridas na área.

As principais mudanças ocorridas nas áreas de comunicação, como decorrência da crise da Covid-19, foram: a transformação da comunicação para o digital; o aumento da frequência da comunicação pelas redes sociais e a adoção/adaptação ao teletrabalho (home office).

Algumas ainda tiveram aumento de equipe; mudança e integração das estratégias de comunicação; reforço da comunicação interna e maior atenção à marca empregadora.

Quais as principais mudanças que ocorreram na área de Comunicação de sua empresa como decorrência da crise da Covid-19?

- Transformação da comunicação para o digital.
- Aumento da frequência da comunicação pelas redes sociais.
- Adoção do teletrabalho / home office.
- Aumento da equipe da comunicação.
- Integração e mudança das estratégias da comunicação.
- Maior atenção à marca empregadora.
- Reforço da comunicação interna.
- Maior produtividade, agilidade e administração do tempo.
- Maior demanda por transparência.
- Distanciamento com alguns stakeholders.

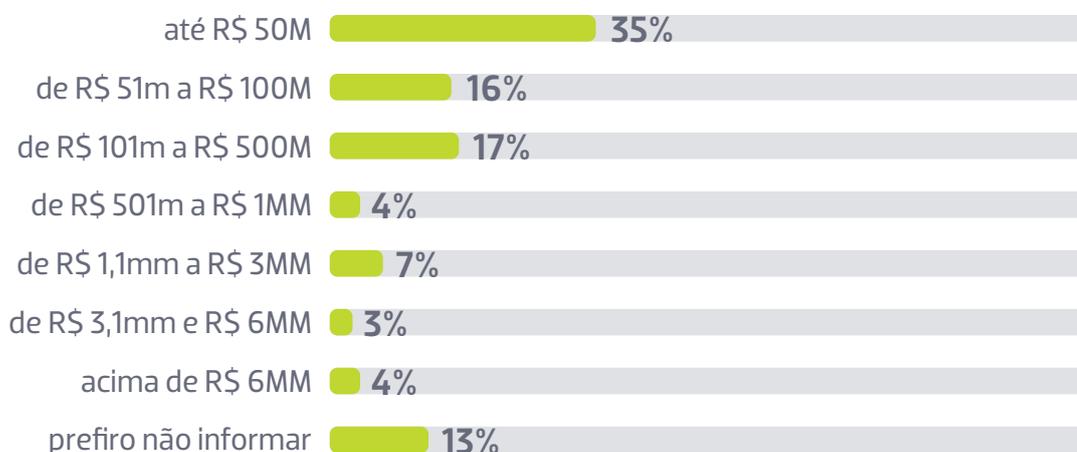
ORÇAMENTO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

Até R\$ 50 mil é o orçamento anual da área de comunicação para 1/3 dos participantes.

Com 13% dos participantes preferindo não informar, 35% têm um orçamento anual de até R\$ 50.000. Em 16% o orçamento varia entre R\$ 51.000 e 100.000, em 17% varia entre R\$ 101.000 e 500.000 e em 18% o orçamento é superior à R\$ 500.000.

Em 61% dos que informaram, o orçamento se manteve estável em relação ao ano de 2020. Para 34% o orçamento apresentou um crescimento médio de 115%, enquanto que para 5% houve uma redução no orçamento, de, na média, 30%.

O orçamento anual da área de Comunicação para o exercício de 2021 em sua empresa (excluindo a publicidade convencional) é de:



Em relação ao ano anterior (2020) o orçamento:



PERFIL DOS RESPONDENTES

A maioria dos respondentes é do gênero feminino, tem idade entre 31 e 40 anos e exerce cargo executivo na área de comunicação.

Dos respondentes da pesquisa, 53% se identificam com o gênero feminino. A maioria, 64%, tem idade entre 31 e 50 anos, sendo 36% com idade entre 31 e 40 anos e 28% com idade entre 41 e 50 anos.

A maioria (43%) trabalha na empresa de 1 a 3 anos e exerce cargos executivos na área de comunicação, sendo 44% no nível de diretoria e 18% no nível de gerência.

Indique qual a sua identidade de gênero:



53%
Feminino

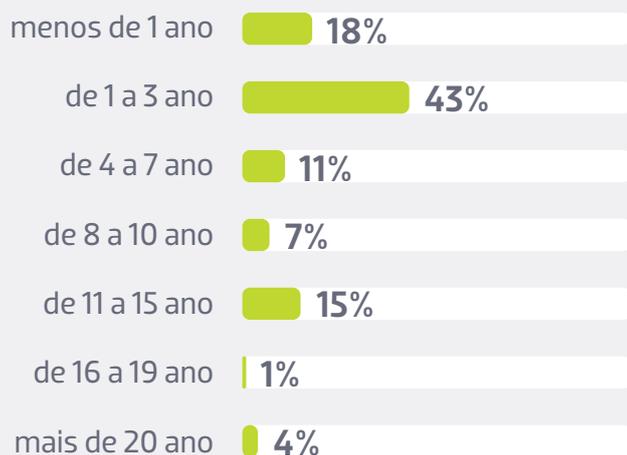


47%
Masculino

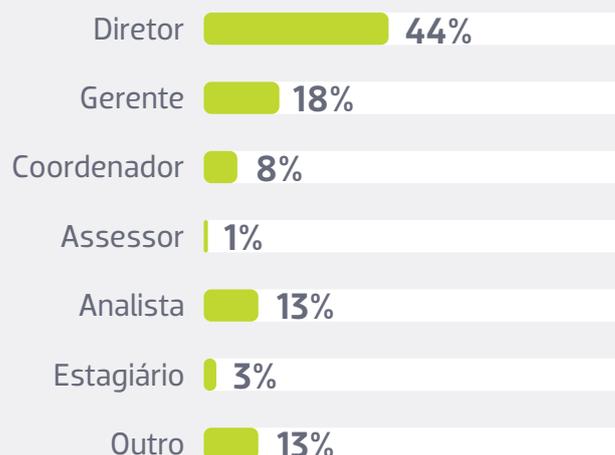
Indique a sua faixa etária:



Há quanto tempo você trabalha nessa Empresa?



Indique o nível do cargo que você ocupa na empresa:



CONCLUSÃO

A primeira pesquisa **A comunicação nos mercados financeiro e de capitais no Brasil**, elaborada pela Aberje em parceria com a ANBIMA, retrata os desafios e transformações no mundo pós-pandemia pelo olhar dos profissionais de comunicação que atuam nas empresas do setor (bancos, corretoras, securitizadoras, assets e distribuidoras de valores mobiliários).

As respostas dadas por colaboradores de 73 empresas ligadas à ANBIMA, que exercem cargo executivo na área de comunicação, refletem a disseminação de novos canais de comunicação online, a explosão do tempo gasto nas redes sociais e a adoção/adaptação ao trabalho remoto (home office), transformações do mundo moderno que ganharam força com o distanciamento social durante a pandemia e impactam fortemente o modo de se comunicar com clientes, fornecedores, colaboradores e demais públicos. Essas mudanças contribuíram para avanços nas estratégias das instituições financeiras, reforço da comunicação interna, para o aumento de equipes e maior atenção à marca empregadora.

A adequação de linguagem, conteúdo e canais, em meio à necessidade de conciliar a comunicação e o aumento do foco em educação financeira, também se destacam ao longo da pesquisa. Entre os principais desafios do setor estão: diferenciação em relação à concorrência, maior alinhamento entre a comunicação interna e externa e evidenciar a especialização da instituição.

CONCLUSÃO

Ao passo que entre os processos que deverão apresentar maior crescimento de relevância e investimento em 2021, destacam-se: a comunicação digital (80%), o branding e gestão de marca (64%), identidade, reputação e imagem (39%) e engajamento com stakeholders (31%). Os demais processos situaram-se abaixo de 30%, tais como, relações governamentais e lobby e gestão de riscos e crises.

Mesmo com uma boa estrutura, chegando aos níveis de gerência e diretoria, e trabalhando com fornecedores qualificados, as áreas de comunicação das instituições financeiras têm que lidar também com o desafio de comunicar assuntos técnicos para um público, em sua maioria, ainda leigo. Nesse sentido, o incentivo à educação é indicado como a ação social mais importante para quase metade das empresas consultadas (47%), seguido pela defesa do meio ambiente (14%) e combate à desigualdade social (8%).

Sabemos que este é apenas um retrato do mercado entre abril e maio de 2021, quando a pesquisa foi realizada, entretanto, a análise desses dados facilitará a compreensão das dinâmicas de comunicação no mercado financeiro e de capitais, proporcionando insights poderosos para comunicar soluções, produtos, serviços e informação relevante de maneira adequada e útil.

Realização:



Copyright © 2021 by ABERJE/ANBIMA.

Todos os direitos dessa publicação são reservados à ABERJE/ANBIMA

É proibida a duplicação ou reprodução no todo ou em parte, por qualquer meio, sem expressa autorização

ABERJE/ANBIMA. **A Comunicação nos Mercados Financeiro e de Capitais no Brasil.**

São Paulo: 2021.

Expediente

A Comunicação nos mercados financeiro e de capitais no Brasil

Concepção e planejamento

Paulo Nassar

presidente da Aberje e Professor Titular da ECA-USP

Hamilton dos Santos

diretor geral da Aberje e Mestre e Doutorando da FFLCH

Marcelo Billi

superintendente de Comunicação, Certificação e Educação de Investidores da ANBIMA

Coordenação

Carlos A. Ramello e Leonardo Paes Muller
Aberje

Amanda Brum e Valeska Favero

ANBIMA

Edição

Vanessa Stecanella

ANBIMA

Diagramação

Tiago Tepsa