

Diversidade e Inclusão no Mercado de Capitais

2ª edição





INTRODUÇÃO

| | |
|---|-----------|
| Apresentação | 03 |
| De quem estamos falando? | 07 |
| Perfil do mercado | 11 |
| A percepção do mercado sobre D&I | 18 |
| Na prática: como o mercado atua | 26 |
| Conclusão | 41 |
| Metodologia | 46 |



APRESENTAÇÃO

Diversidade e inclusão vêm ganhando cada vez mais espaço na pauta dos mercados financeiro e de capitais. A importância de se olhar para esses temas se deve ao impacto positivo que eles têm na inovação e produtividade das equipes, na construção de ambientes mais saudáveis e criativos e na melhora da reputação das instituições – apenas para citar alguns exemplos.

Isso é, sem dúvida, um grande avanço. Mas a jornada está longe de terminar: a hora é de mapear e reconhecer desafios, analisar o grau de maturidade das organizações em relação a essa agenda (o que inclui percepções das instituições sobre a relevância de diversidade e inclusão) e promover iniciativas concretas e engajamento de lideranças, entre outros aspectos. Tudo isso ajuda na identificação e na superação das barreiras que ainda existem.

É nesse contexto que produzimos a segunda edição da pesquisa **Diversidade e Inclusão no Mercado de Capitais**, que amplia o olhar em relação ao pontapé inicial que demos em 2022. Antes de começarmos esta edição, colhemos junto aos nossos associados e a integrantes da Rede ANBIMA de Diversidade e Inclusão sugestões para aprimorar o questionário, de forma a refletir as necessidades estratégicas do mercado sobre o tema.

A proposta, desta vez, foi identificar qual foi a evolução do mercado, de 2022 para 2025, no entendimento do tema e na atuação dentro de diversidade e inclusão. Também mapeamos os principais desafios à consolidação do tema e as expectativas quanto à atuação da ANBIMA nesse processo.

Neste relatório, você encontrará a percepção do mercado em relação a D&I (seja no setor como um todo ou na autopercepção das instituições), dados sobre os perfis das organizações quanto à presença de grupos minorizados nos times (novidade em relação à última edição da pesquisa) e um retrato das iniciativas efetivas em andamento dentro das casas. Assim, formamos um quadro do atual grau de desenvolvimento do mercado nessa agenda. Também mapeamos a percepção dos respondentes sobre o papel da ANBIMA nessa pauta. Para esta edição, mais uma vez contamos com o apoio da consultoria Goldenberg – Responsabilidade Social, Diversidade & Inclusão, responsável pela pesquisa em 2022.

Apresentamos um panorama do mercado referente a essa agenda e oferecemos um norte para a atuação daqui para frente. Afinal, é fundamental saber onde estamos para planejarmos aonde queremos chegar.

A construção conjunta da agenda de diversidade e inclusão no mercado passou, nos últimos anos, por uma série de etapas. A própria criação da Rede ANBIMA de Diversidade e Inclusão, em 2022, foi uma resposta aos anseios e às demandas do mercado. Um dos pontos mais relevantes identificados na primeira pesquisa era a falta de uma atuação estruturada e regular na agenda de D&I: o mercado carecia de um norte para a implementação de ações concretas.





É exatamente a isso que a Rede se propõe: promover a agenda e oferecer caminhos, ferramentas e boas práticas para que as instituições implementem suas estratégias de diversidade e inclusão. Os números mostram que o projeto foi na direção certa: em apenas dois anos e meio, a Rede já reúne cerca de 700 participantes.

Também desde 2022, muitos movimentos e organizações foram criados para promover um mercado mais inclusivo e diverso e consolidaram essa pauta. Um exemplo é a **Fin4She**, que promove o fortalecimento de mulheres e de suas carreiras com foco na equidade de gênero nos mercados. Outra iniciativa concreta é o **Pacto de Promoção da Equidade Racial**, organização que convida as empresas a assumir compromissos para aumentar a inserção de pessoas pretas no quadro funcional, incluindo ações para romper as barreiras nos níveis de liderança. Também nesse intervalo, a B3 lançou o **IDiversa**, primeiro índice da América Latina a juntar as companhias listadas conforme critérios de diversidade de gênero e raça.

Desde 2022, portanto, as instituições dos mercados financeiro e de capitais passaram a contar com uma série de instrumentos práticos para entender melhor o tema e levar adiante suas próprias agendas de diversidade e inclusão.

Não é uma trajetória fácil nem linear, mas é certo que, com estabelecimento de compromissos e metas, monitoramento de dados e criação de espaços de compartilhamento de experiências, o mercado tem tudo para aproveitar as oportunidades de avanço nessa urgente agenda.

Boa leitura!



Para sugestões, críticas e comentários, fale com a gente pelo e-mail rededei@anbima.com.br



Para entender melhor



Diversidade trata-se da presença de pessoas com diferentes marcadores sociais, ou seja, diferentes características que compõem a identidade de indivíduos e grupos. Quanto mais diversidade, maior a pluralidade de pensamentos e experiências.

Nesta pesquisa, analisamos a participação de gênero, raça e presença ou não de deficiências nos quadros funcionais.

Inclusão diz respeito à qualidade das interações entre esses diferentes marcadores sociais, à garantia do respeito, da participação efetiva, da valorização de diferentes formas de ser e se expressar, bem como de plenas condições de desenvolvimento. Trata-se de entender, respeitar, acolher e valorizar as diferenças, criando oportunidades de desenvolvimento profissional para todos os grupos sociais dentro da organização, em vários níveis hierárquicos.

Neste levantamento, analisamos as práticas e estratégias desenvolvidas pelas instituições financeiras para promover a inclusão.



DE QUEM ESTAMOS FALANDO?

Aqui você encontra:

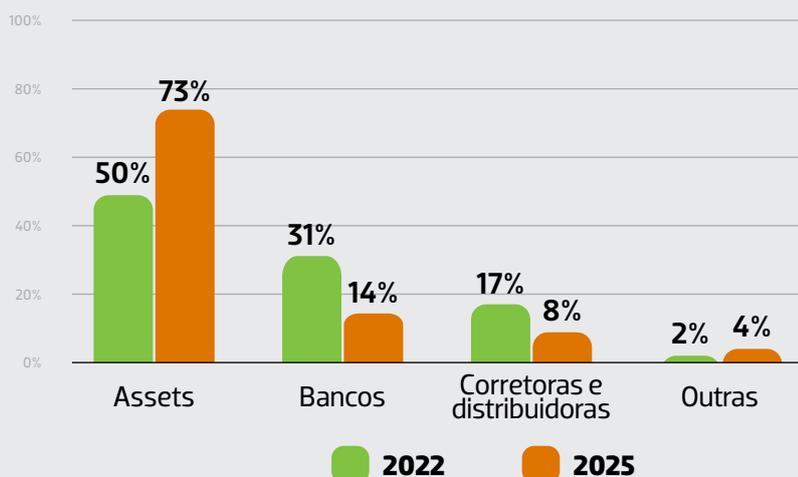
- Detalhes da amostra de 154 respondentes, divididos em quatro segmentos
- Influência do tamanho da instituição no resultado da pesquisa
- Tamanho e local da sede das instituições

Para esta pesquisa, foram ouvidas 154 instituições associadas e aderentes à ANBIMA, além de casas que integram a Rede ANBIMA de Diversidade e Inclusão, 64% a mais do que no levantamento anterior (94 instituições). Em linha com o perfil do mercado brasileiro, a amostra está altamente concentrada na região Sudeste, com 89% dos participantes.

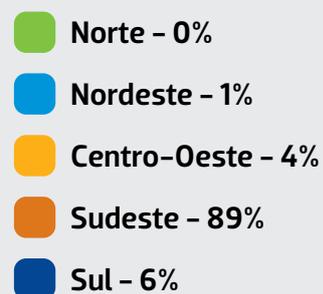
Assim como aconteceu em 2022, as assets são o grupo com maior participação (o segmento também é o mais representativo dentre os nossos associados, correspondendo a 55% do total de casas associadas). Chama atenção o avanço da categoria: a representatividade das gestoras subiu 23 pontos percentuais. O

aumento expressivo da presença de gestoras na amostra é sinal de **ampliação do interesse do segmento** pela agenda de diversidade e inclusão, **sinalizando que o tema está vivo e em evolução no mercado.**

Quem participou da pesquisa

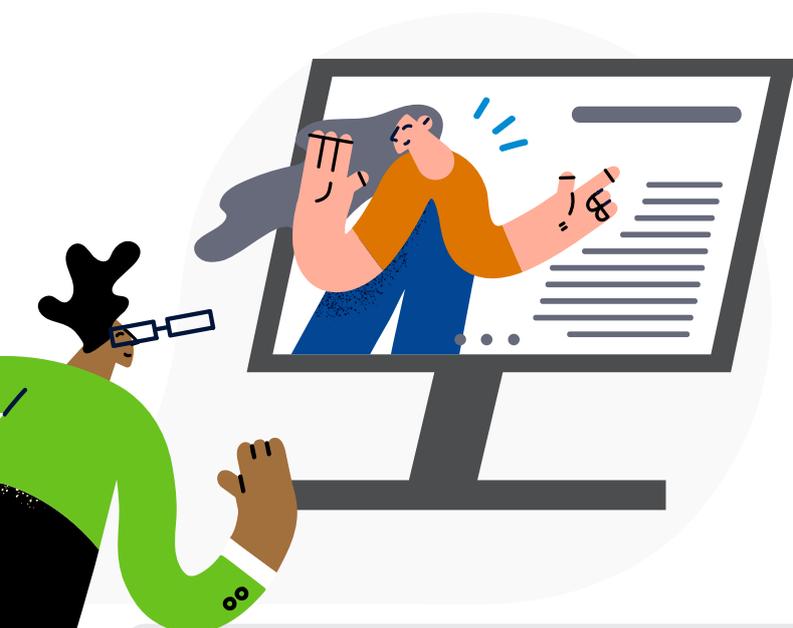


Região da sede da instituição



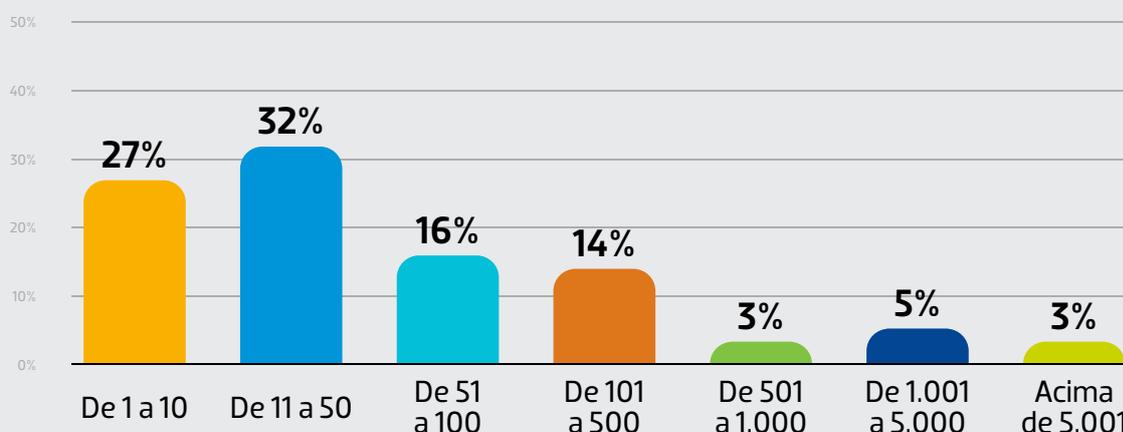
A maior parte dos respondentes (89%) são **instituições de pequeno e médio portes, com até 500 funcionários**, enquanto 8% são grandes empresas, acima de mil pessoas colaboradoras.

Grandes instituições, como bancos, normalmente têm condições de estruturar variadas iniciativas para ampliação da representatividade por meio de programas de diversidade e inclusão – entre outros motivos, por terem um quadro funcional grande, que amplia as oportunidades de abertura de vagas afirmativas para grupos minorizados, por exemplo.



É uma situação bem diferente das assets, por exemplo, que em geral têm um número reduzido de pessoas. Assim, **o tamanho das instituições respondentes tende a influenciar suas percepções e ações na agenda de diversidade e inclusão.**

Número de pessoas colaboradoras das instituições

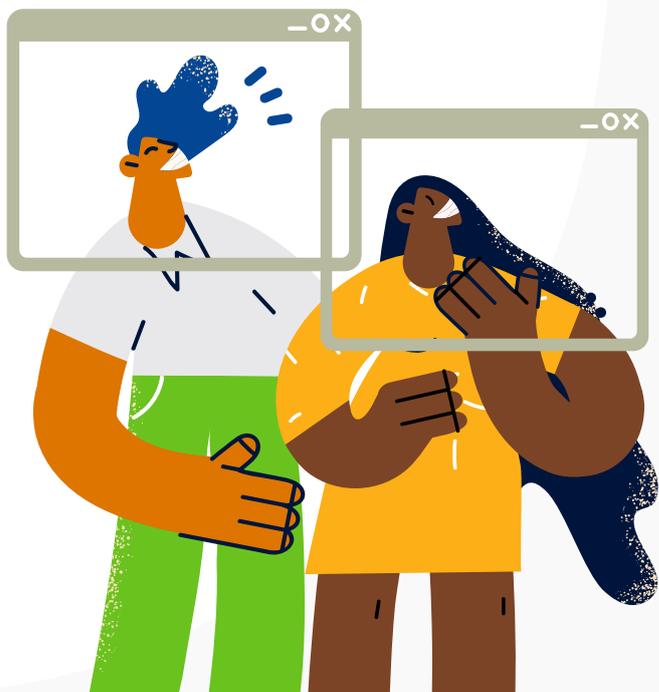




Vale a pena refletir

- Alta presença de assets na pesquisa revela crescimento no interesse do segmento pela agenda e evolução do tema no mercado.
- Região Sudeste, principalmente o eixo Rio-São Paulo, concentra a amostra, refletindo a realidade do mercado brasileiro.
- Maior parte dos respondentes são instituições de pequeno e médio portes, com até 500 funcionários.





PERFIL DO MERCADO

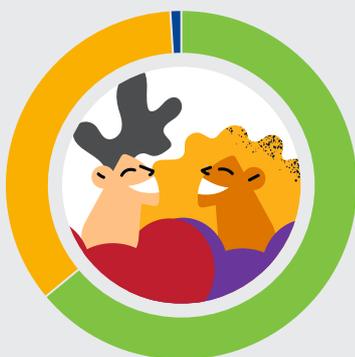
Aqui você encontra:

- Distribuição de gênero, raça e pessoas com deficiência nas equipes
- Análises sobre presença de grupos sociais em níveis de liderança
- Associação do mercado a organizações focadas em D&I

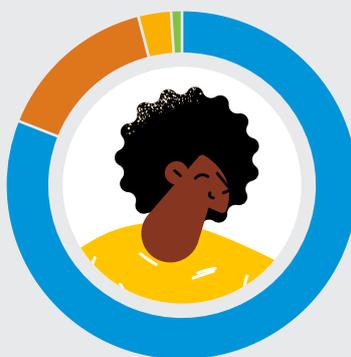
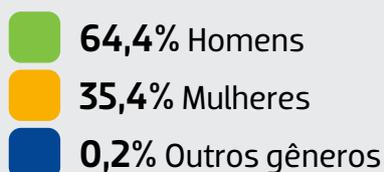
Para entender o quão diverso é o mercado de capitais, mapeamos o perfil das equipes que trabalham nas instituições financeiras. Usando os marcadores de gênero, raça e pessoas com deficiência, identificamos que 64,4% das pessoas que trabalham no mercado de capitais são **homens**, 80,9% são pessoas **brancas** e 97,5% são **pessoas sem deficiência**.



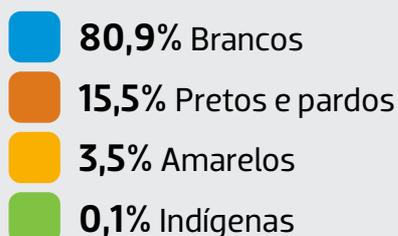
Distribuição de grupos sociais no quadro de pessoas colaboradoras



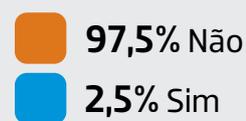
Gênero



Raça



Pessoas com deficiência



Esse cenário varia de acordo com o segmento de atuação das casas. Há um maior equilíbrio de gênero em bancos (43,4% de mulheres) e em outras instituições (52,6% de mulheres), por exemplo, dado que são instituições com maior número absoluto de pessoas – o que, aliado à implementação de políticas de diversidade, contribui para o melhor resultado.

Grupos sociais em cada segmento de instituição

| | | Assets | Bancos | Corretoras e distribuidoras | Outros |
|---------------------------------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------------------|--------------|
| <p>Gênero</p> | Homens | 66,6% | 56,6% | 59,1% | 47,4% |
| | Mulheres | 31,9% | 43,4% | 40,9% | 52,6% |
| | Outros gêneros | 1,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| <p>Raça</p> | Brancos | 83,9% | 72,3% | 58,4% | 74,1% |
| | Pretos e pardos | 11,3% | 23,8% | 37,0% | 23,4% |
| | Amarelos | 3,6% | 3,6% | 3,6% | 2,4% |
| | Indígenas | 1,3% | 0,3% | 1,0% | 0,0% |
| <p>Pessoas com deficiência</p> | Sim | 1,3% | 2,9% | 2,6% | 1,4% |
| | Não | 98,9% | 97,1% | 97,4% | 98,6% |

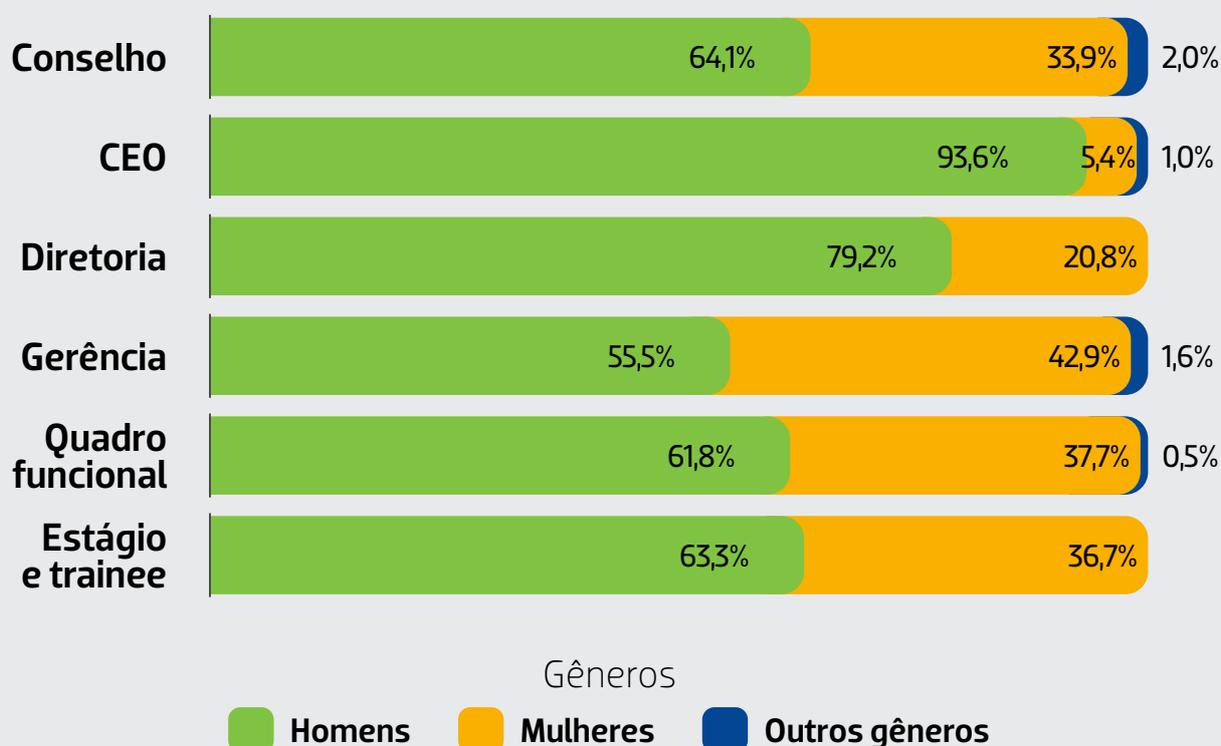
Distribuição por nível hierárquico

O equilíbrio de gênero está mais próximo nos níveis hierárquicos iniciais, com o patamar de gerência se destacando – são 55,5% de homens, 42,9% de mulheres e 1,6% de pessoas de outros gêneros nas instituições. O resultado é impulsionado pela participação dos bancos, em que as mulheres representam 43,8% das equipes nesse cargo.



Entretanto, **persiste o desafio de acelerar o ritmo rumo à equidade de gênero nos níveis hierárquicos mais altos**. No nível de **diretoria**, os homens são 79,2% ante 20,8% de mulheres. Entre **CEOs**, há 5,4% de mulheres – os homens são 93,6% e há 1,0% de outros gêneros. A lacuna em **gênero** é menor nos **conselhos de administração** – 64,1% de homens, 33,9% de mulheres e 2,0% de outros gêneros.

Distribuição de gênero por nível hierárquico



O mesmo acontece no recorte de **raça**. Confira os destaques:

- O nível de **gerência** é o que tem os melhores resultados. São 73,6% de pessoas brancas e 23,5% de pessoas pretas e pardas. Pessoas amarelas e indígenas têm 2,8% e 0,1%, respectivamente.
- Depois da gerência, os níveis de entrada são os que têm a maior representatividade de **pessoas negras**. Destacam-se os cargos de **estagiários**

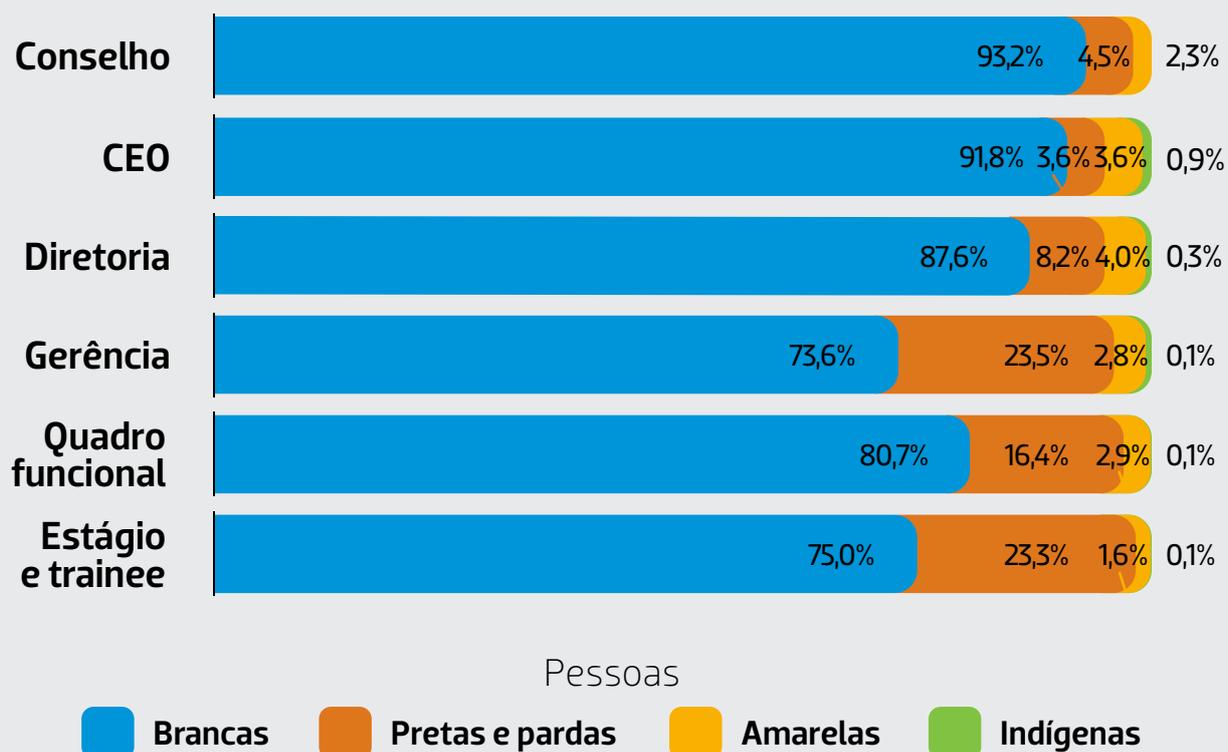


e **trainees**, principalmente em **corretoras e distribuidoras** (46,8%), assim como em **bancos** (36,5%) – é possível que esse quadro seja resultado de ações afirmativas de contratação, comuns nessas categorias.

- A maior representatividade para **indígenas** é de 0,9% nos cargos de CEO, o que fica acima da participação dessas pessoas na sociedade brasileira, que é de 0,8%, segundo o IBGE. Nas diretorias, elas equivalem a 0,3%; nas gerências, 0,1%; e não estão presentes nos conselhos.
- A participação de **pessoas amarelas** chega a 3,6% nos níveis de diretoria e de CEOs, percentual bastante superior à participação dessa etnia na composição da sociedade brasileira que, segundo o IBGE, é de 0,4%.



Composição racial por nível hierárquico





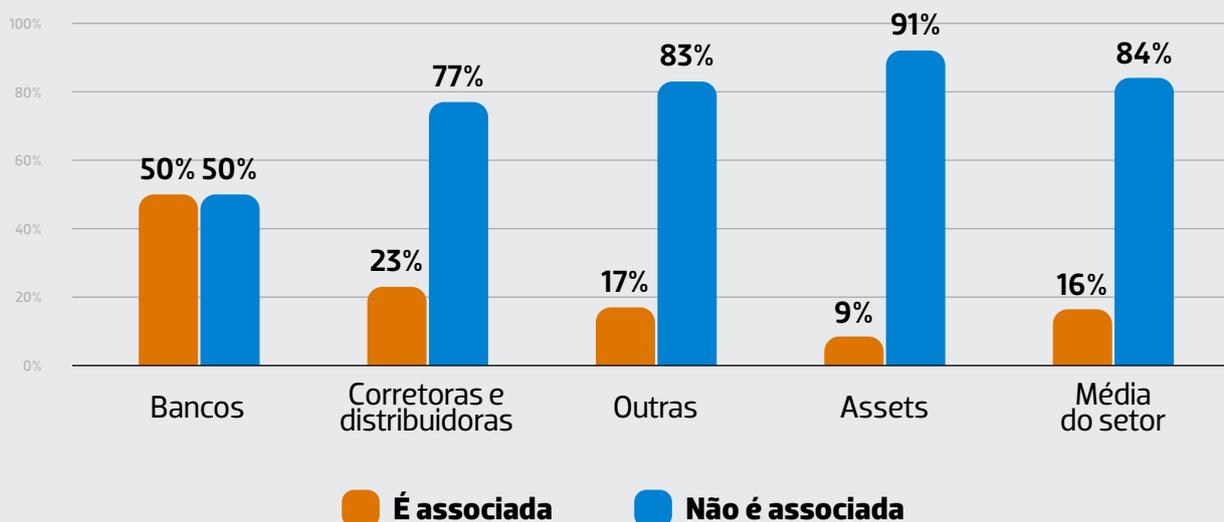
Associação a organizações focadas em D&I

Movimentos ou organizações da sociedade civil que atuam nos temas de diversidade e inclusão são importantes aliados na hora de implementar essa agenda nas instituições financeiras. Esse tipo de vínculo pode encurtar caminhos e apoiar as casas na definição de estratégias mais efetivas para suas realidades e objetivos.

A associação a esse tipo de entidade varia bastante entre os segmentos. Os bancos são o destaque: 50% deles têm esse tipo de parceria.

As assets, por enquanto, são as que menos fazem uso desse tipo de parceria (apenas 9%). Por serem o tipo de instituição mais numeroso dentro da amostra da pesquisa, elas puxaram a média geral do mercado para baixo, que é de 16% de instituições associadas a organizações D&I.

Associação do mercado a movimentos de D&I



Principais organizações

- **8%** Pacto Global da ONU
- **5%** Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+
- **5%** ONU Mulheres
- **5%** Pacto pela Equidade Racial
- **3%** Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
- **3%** Movimento Mulher 360
- **2%** Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero
- **1%** Reis (Rede Empresarial de Inclusão Social)
- **8%** Outros



Vale a pena refletir

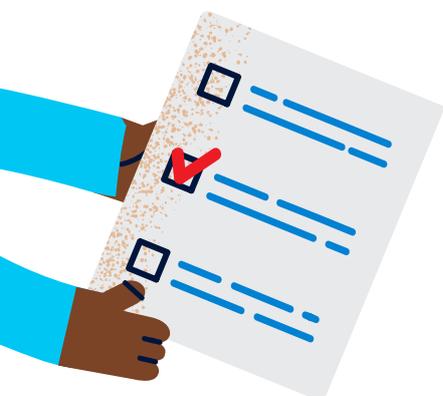
- A cada dia, há mais organizações que se dedicam a entender e a fomentar a agenda de diversidade e inclusão e que podem ser aliadas do mercado nessa trajetória.
- Os níveis hierárquicos mais altos ainda têm desafios para aumentar a representatividade de grupos minorizados.
- O nível hierárquico de gerência está mais próximo do equilíbrio de gênero, impulsionado pela participação dos bancos (43,8%).
- O cenário de diversidade racial ainda é desigual, considerando todos os níveis hierárquicos; os maiores gaps estão no topo.

A PERCEPÇÃO DO MERCADO SOBRE D&I



Aqui você encontra:

- Percepções sobre a agenda de D&I no mercado e em cada instituição
- Dados sobre percepção de engajamento das lideranças
- Influência do tamanho da instituição no resultado da pesquisa



Para entendermos melhor o estágio de **maturidade** dos mercados financeiro e de capitais quanto a diversidade e inclusão, avaliamos nesta pesquisa percepções dos respondentes sobre a agenda. Fizemos isso separando a perspectiva que as instituições têm a respeito do tema para o mercado em geral e para elas próprias. Observamos também a importância da agenda, a evolução dela nos últimos anos e o grau de engajamento.

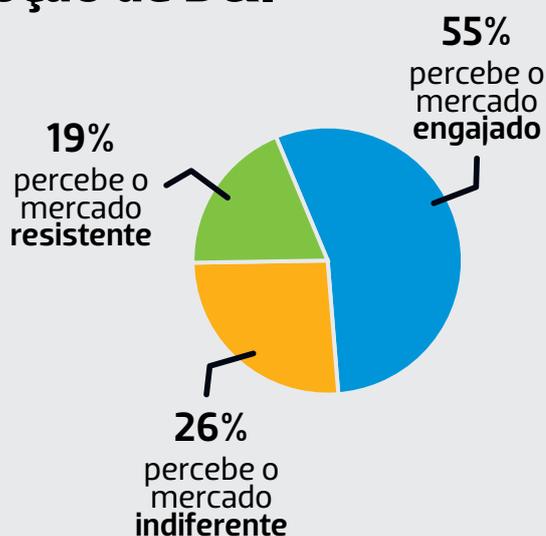


Para a maior parte das instituições (92%), os mercados financeiro e de capitais **evoluíram** nos últimos anos em diversidade e inclusão e **nenhuma instituição avalia que houve retrocesso**. O ritmo poderia ter sido mais intenso para 64%, que consideram que houve pouca evolução, mas a percepção geral é positiva.

O mercado também se considera **engajado** no tema (55%), avanço frente a 2022, quando essa era a avaliação de 37% das instituições. O infográfico a seguir detalha a melhora da percepção de engajamento, com aumento da classificação "muito engajado" e queda de "muito resistente" em relação a 2022.

Avaliação sobre o engajamento do mercado na promoção de D&I

| | 2022 | 2025 |
|------------------|------|------|
| Muito engajado | 2% | 6% |
| Engajado | 35% | 49% |
| Indiferente | 19% | 26% |
| Pouco resistente | 29% | 12% |
| Muito resistente | 15% | 7% |



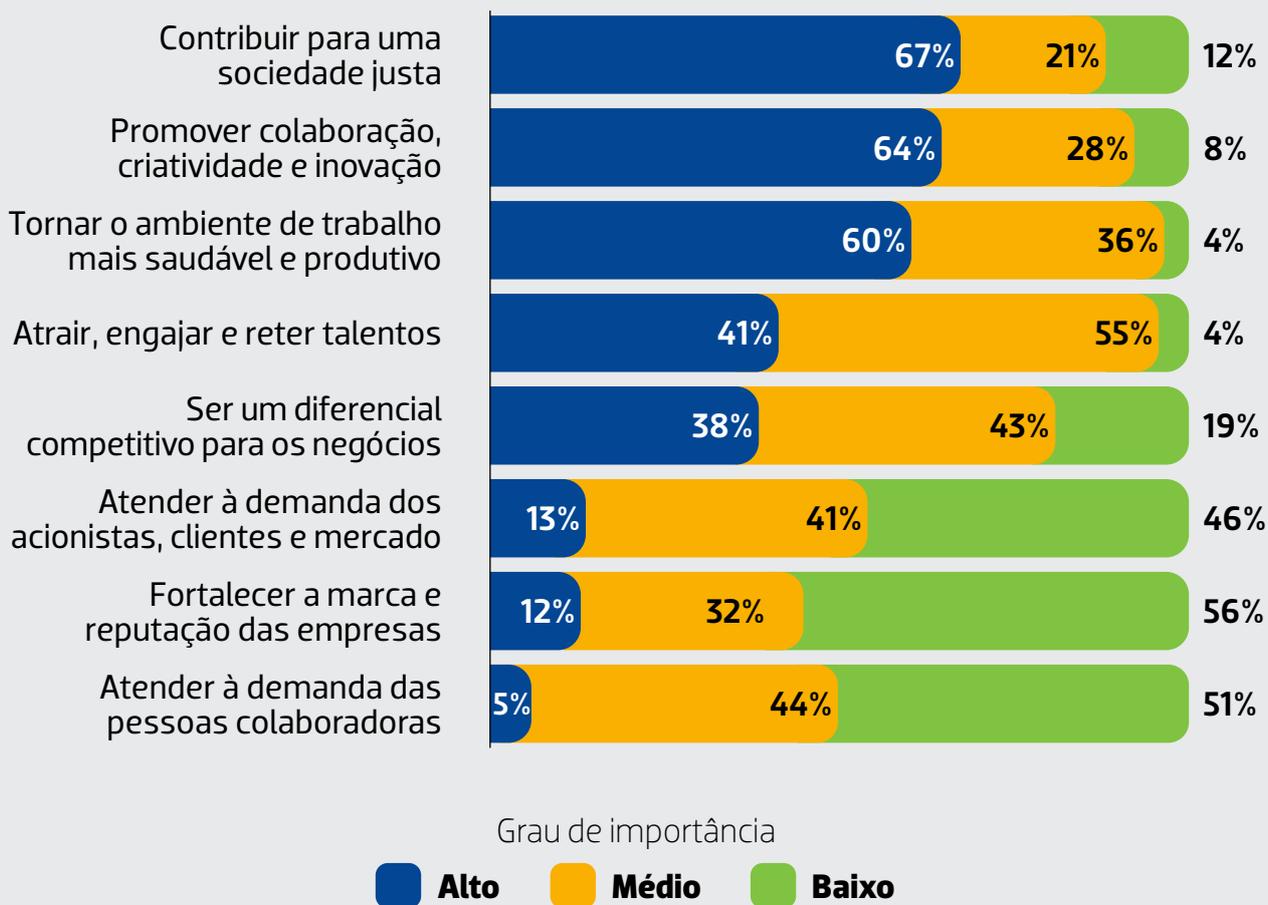
A mudança do quadro de engajamento na comparação com a pesquisa anterior é considerada positiva, já que mostra uma percepção favorável a essa agenda, o que contribui para a estruturação de iniciativas de diversidade e inclusão.



A importância do tema para o mercado se traduz em **contribuir para uma sociedade mais justa** (67%), promover colaboração, criatividade e inovação (64%) ou tornar os ambientes de trabalho mais saudáveis e produtivos (60%).

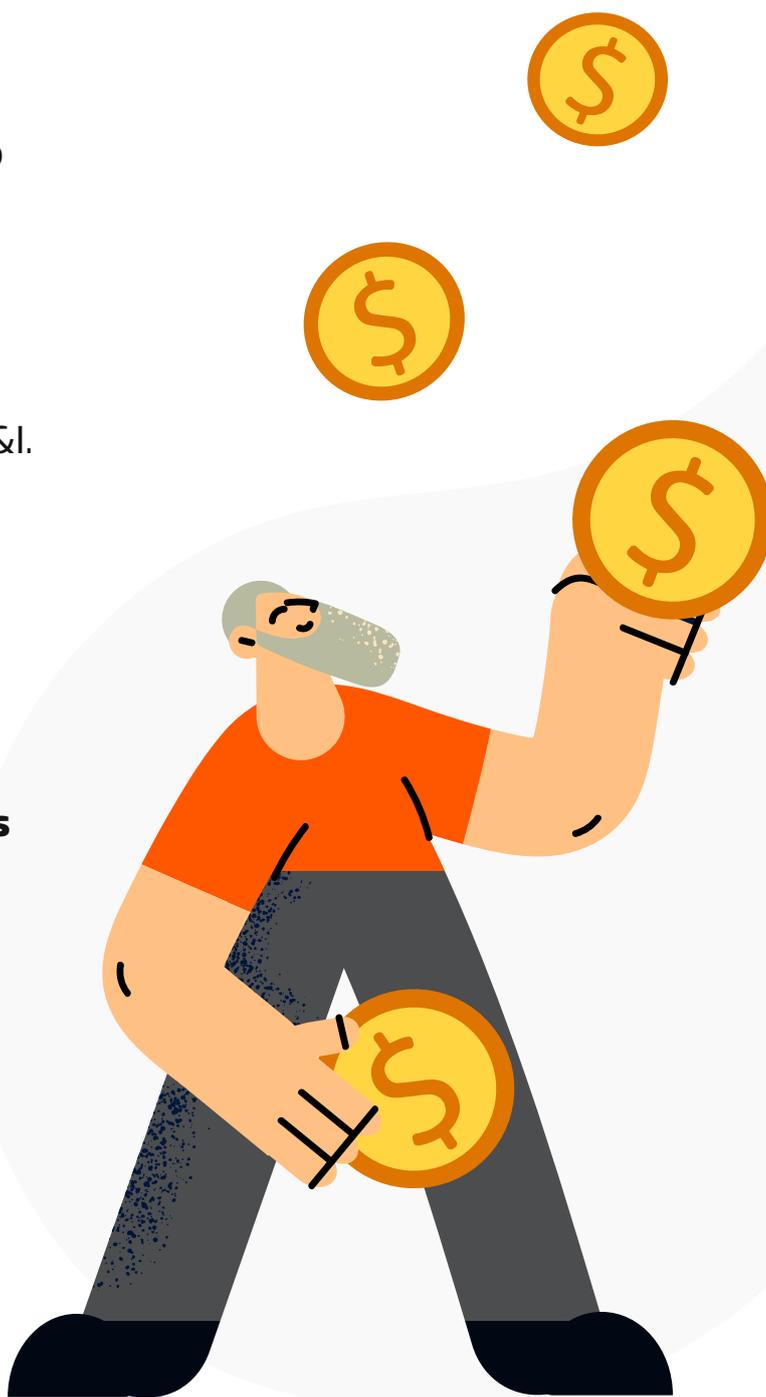
Já outros aspectos, que relacionam a diversidade e a inclusão a uma análise mais ampla dos aspectos ESG nos negócios, aparecem como menos importantes – a exemplo de atender à demanda de acionistas (13%), fortalecer a reputação das empresas (12%) e atender à demanda de funcionários (5%).

Importância da diversidade e inclusão para o mercado de capitais



Alguns achados sobre a percepção dos segmentos de instituições quanto ao mercado.

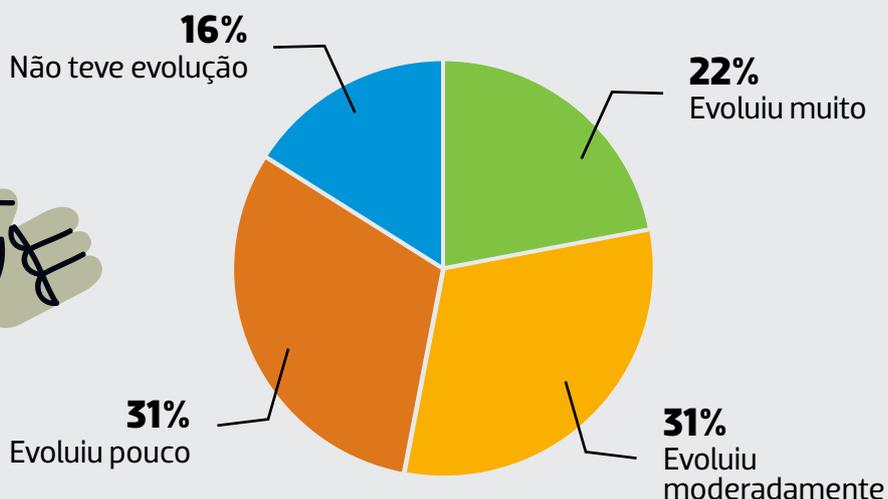
- As **assets** estão alinhadas à média do mercado na avaliação de importância da agenda de D&I.
- A relação com os acionistas é mais relevante para **bancos e corretoras e distribuidoras** (ambos com 15%).
- A percepção de justiça social se sobressai entre **outros serviços financeiros** (80%).
- O ponto "atração de talentos" é notável para **assets** (45%).
- A criação de ambientes de trabalho mais saudáveis e produtivos é destaque para **bancos** (75%).



Da porta para dentro

A percepção geral de maior engajamento se repete quando as instituições avaliam a própria atuação: **84% delas acham que evoluíram nos últimos dois anos**. Apenas 16% entende que houve estagnação na própria agenda.

Avaliação sobre o próprio engajamento na agenda de D&I



Um destaque é que a **avaliação positiva aumenta entre os que participaram ao menos uma vez de iniciativas da Rede ANBIMA de Diversidade e Inclusão.**

Destas, 93% perceberam algum grau de evolução, frente a 84% da média geral do mercado. Distância parecida se nota quando observamos que 32% dos integrantes da Rede afirmam terem evoluído muito (frente a 22% do mercado) e apenas 7% identificam estagnação na agenda (menos da metade dos 16% que percebem estagnação, entre o mercado como um todo).

O dado indica que a aproximação e a participação em grupos, organizações e movimentos que estão à frente na agenda de D&I pode **incentivar o mercado** a entender melhor o cenário e a se engajar mais.



Rede
ANBIMA
DE DIVERSIDADE
E INCLUSÃO.



Rede ANBIMA de Diversidade e Inclusão

Pelo resultado da pesquisa, nossa plataforma tem ainda amplo espaço para avançar entre as instituições respondentes, em especial no caso das assets. Isso porque 50% dos respondentes afirmam não conhecer ou ter participado de ações da Rede.

Entre as assets, esse percentual sobe para 55%.

Já 24% dos respondentes dizem conhecer a Rede, mas não ter participado das atividades; 15% afirmam ter presença recorrente nos eventos do grupo; e 11% dizem ter participado de pelo menos uma atividade. **Os números indicam que a Rede está avançando em termos de exposição no mercado e tem grande potencial para engajar as instituições nas suas iniciativas.**

Desafios da agenda

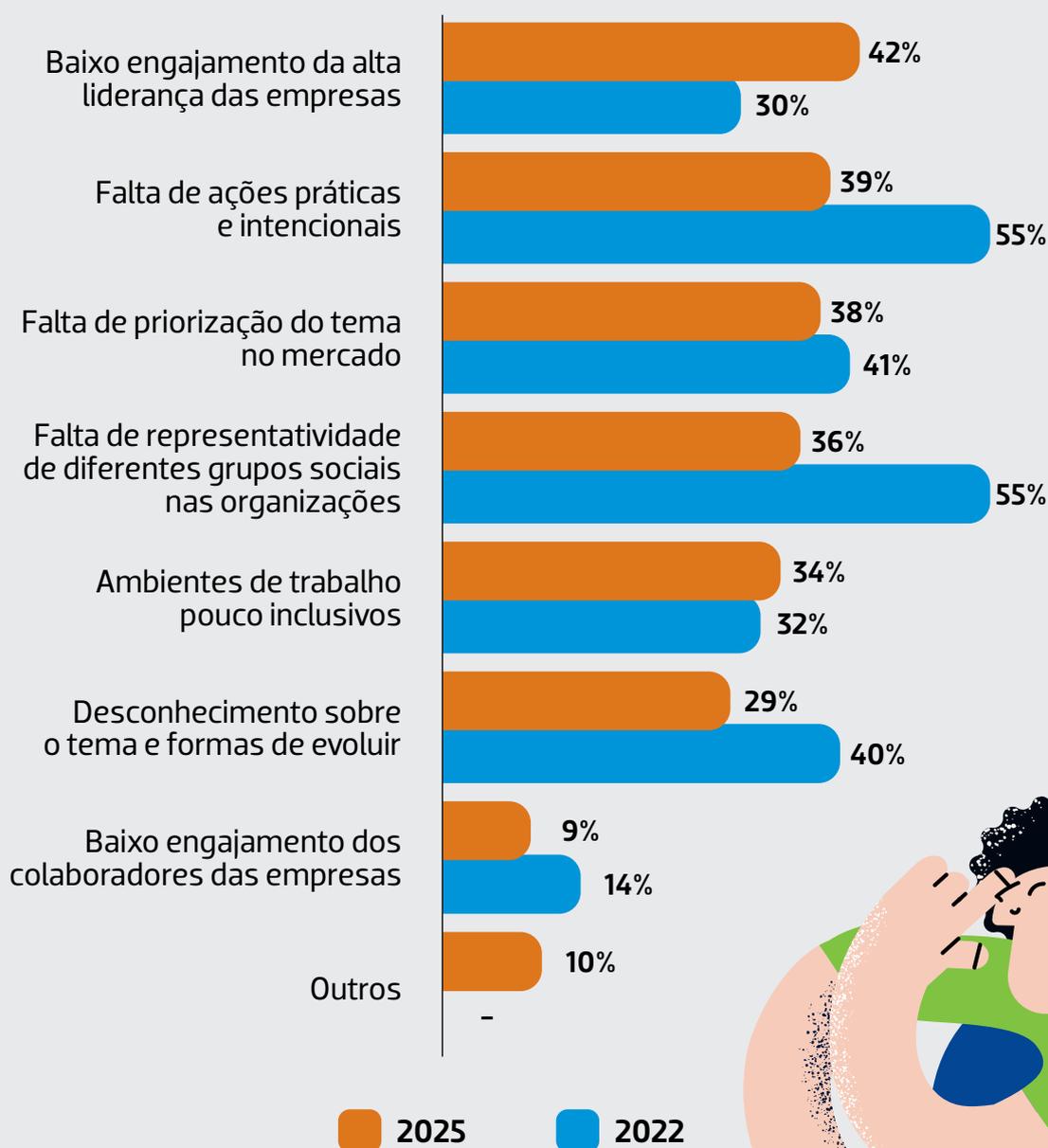
Apesar de as instituições se verem atentas e engajadas no tema, essa percepção ainda não se traduz em iniciativas robustas e estruturadas. **Apenas 14% das casas indicaram ter ações estruturadas, regulares e orientadas por metas e objetivos claros.** A maior parte das instituições (25%) diz ter apenas **iniciativas pontuais**, sem metas e objetivos claros.

Esse **descasamento** entre percepção e ação é um dos desafios para o avanço de diversidade e inclusão no mercado. Mas existem outras **barreiras** identificadas pelos próprios respondentes. **Baixo engajamento da alta liderança** na condução do processo é a principal, citada por 42% das casas, uma alta de 12 pontos percentuais frente a 2022. Apesar de haver uma percepção de evolução do mercado, o dado indica que houve um recuo no engajamento das lideranças, que é fundamental para o avanço dessa agenda.



A lista dos desafios mais relevantes segue com pontos decorrentes da própria escassez de engajamento das lideranças: falta de ações práticas e intencionais (39%) e falta de priorização do tema (38%). São dois aspectos que poderiam ser corrigidos com um engajamento maior do topo das organizações na agenda.

Principais desafios para promover diversidade e inclusão no mercado de capitais



Na ponta oposta, apenas 9% das instituições avaliam o baixo engajamento das equipes como um desafio para a evolução do tema, o que pode significar **identificação** dos times com a diversidade e inclusão. Nesse sentido, o mercado poderia aproveitar a simpatia da equipe interna com a agenda para facilitar o processo de **aculturamento** com o tema.



Vale a pena refletir

- As instituições consideram que a agenda de diversidade e inclusão avançou desde a pesquisa anterior, tanto no setor como um todo como nas próprias casas.
- Houve piora na percepção do engajamento das lideranças na agenda. Esse dado sugere que é necessário maior esforço para alinhamento do topo com o tema.
- O mercado considera D&I mais como um imperativo moral do que econômico – a maioria entende a contribuição para "uma sociedade mais justa" como ponto mais importante da agenda.



NA PRÁTICA: COMO O MERCADO ATUA

Aqui você encontra:

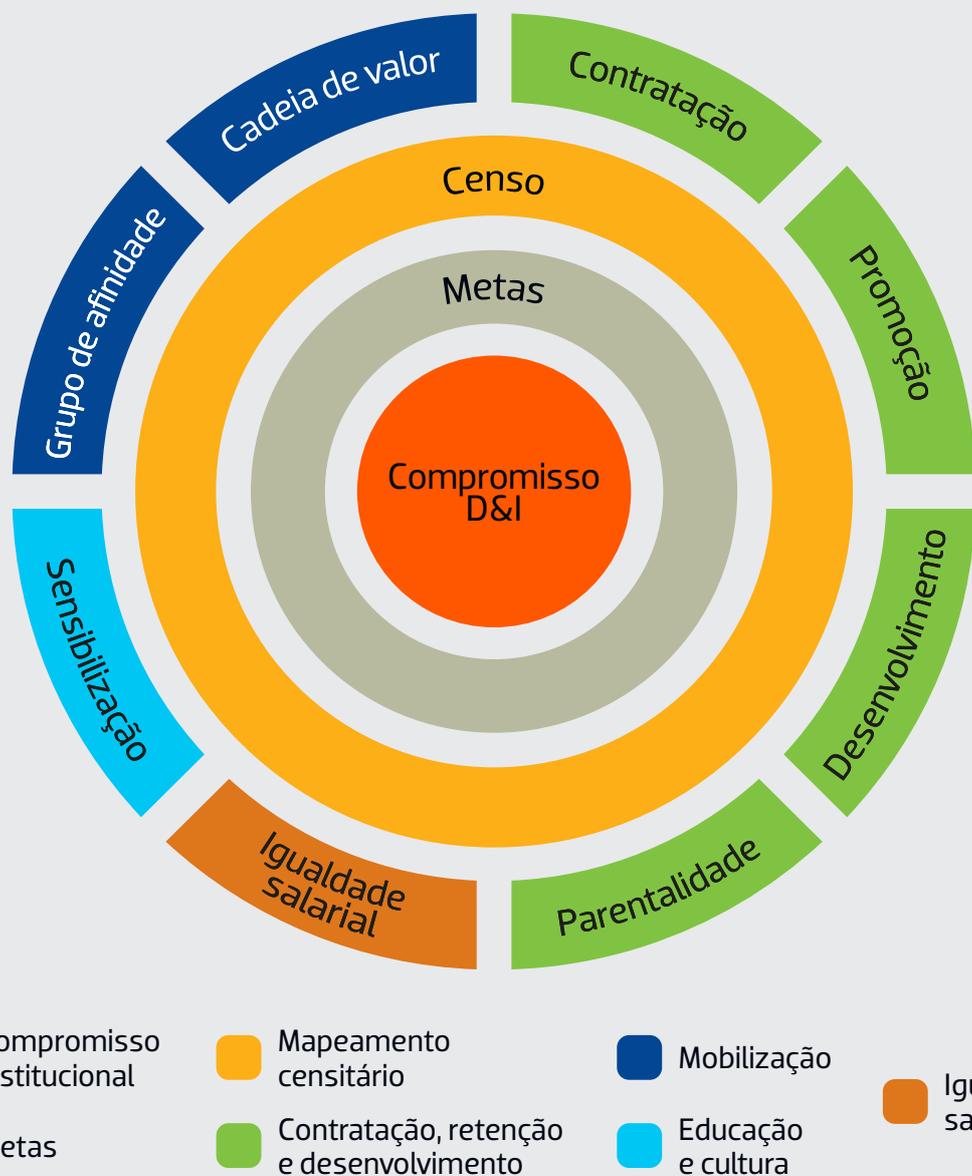
- Como está o alinhamento discurso-prática no mercado
- Mandala das principais dimensões de diversidade e inclusão
- Detalhamento das ações das instituições, com foco em intencionalidade

Observar as iniciativas concretas das instituições e a forma como essas ações se conectam – ou não – com compromissos de diversidade e inclusão é essencial para se avaliar o **grau de maturidade** do mercado nessa agenda. Por isso, repetimos nesta edição um modelo circular (mandala¹), que coloca no centro as dimensões mais estruturantes e determinantes para a integração das demais práticas de D&I.



¹Em relação ao relatório de 2022, fizemos algumas alterações pontuais nas dimensões que compõem a mandala, para que ela reflita melhor a realidade das empresas atualmente. Inserimos, por exemplo, a dimensão de parentalidade.

Mandala: dimensões de atuação integradas



O centro da mandala traz o aspecto mais relevante para se garantir intencionalidade nas ações e uma construção da agenda de diversidade e inclusão coesa, capaz de se perpetuar na instituição – como comentamos, o **compromisso D&I**. Nele está o propósito da instituição quanto à agenda de diversidade e inclusão. Se ele é forte, genuíno e alinhado à estratégia de longo prazo da organização, são grandes as chances de ela ter um quadro funcional diverso e uma política efetiva de inclusão dos grupos minorizados.

Se existe um compromisso, é recomendado estabelecer **metas temporais** para fazer com que ele se torne uma realidade e **levantar estatísticas** para a instituição saber onde está na agenda em determinado momento. Essas iniciativas estão nas dimensões "Metas" e "Censo". Só então a organização passa a atuar em ações práticas, ou seja, nas demais esferas, que estão na periferia da mandala (contratação, promoção, desenvolvimento, parentalidade, igualdade salarial, ações de sensibilização e educação, grupos de afinidade e cadeia de valor).

A mandala representa um mundo ideal. Ocorre que, em muitos setores, e também nos mercados, a construção desse modelo é bastante heterogênea. **Há, em um mesmo segmento, instituições bastante avançadas, com uma agenda construída passo a passo e que já está rodando bem; e outras ainda concentradas nas partes externas da mandala, com ações dispersas entre as várias dimensões.** Essas organizações atuam com boas intenções, mas, como carecem do compromisso central, muitas vezes têm dificuldade de avançar no tema. Correm, assim, o risco de descasamento entre discurso e prática.

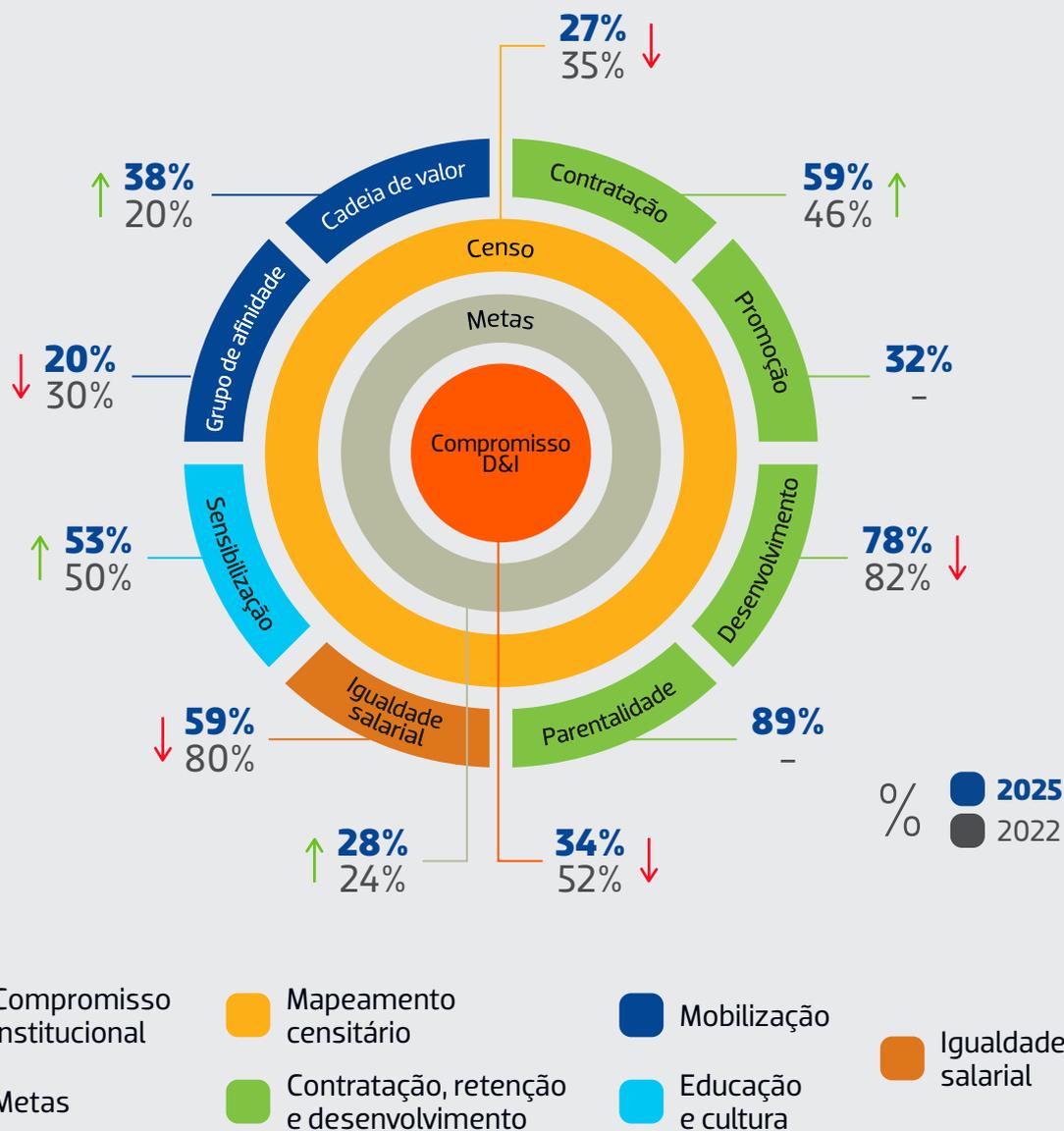


Evolução do mercado

Os resultados da pesquisa ilustrados na mandala mostram que **ainda existe uma sensibilidade estrutural na construção das iniciativas de diversidade e inclusão.** As ações são numerosas, mas ainda concentradas em aspectos periféricos. Eles são muito importantes, não há dúvida, mas não têm condições de sustentar por muito tempo uma jornada consistente de diversidade e inclusão. Esse é o principal tópico de atenção nessa parte mais prática, que o mercado pode trabalhar daqui em diante para melhorar. Assim pode ficar alinhado à sua própria percepção da importância da agenda de diversidade e inclusão, como vimos no capítulo anterior.



Evolução do mercado nas dimensões da mandala



A maior parte das instituições pode avançar no estabelecimento de compromissos, orientadores claros e métricas que sustentem aonde querem chegar. Os percentuais de adesão às dimensões de compromisso (34%), metas (28%) e censo (27%) ainda são tímidos, de forma que **o mercado tem o desafio de evoluir em práticas de longo prazo** que contribuam para uma atuação estruturada e para resultados ainda mais consistentes em diversidade e inclusão.

Observando mais de perto os dados da mandala, alguns pontos chamam a atenção.

- A preocupação com a **cadeia de valor** cresceu 18 pontos percentuais frente a 2022, o que mostra que o mercado tem dado mais atenção ao tema. Entretanto, o percentual de 38% nesse quesito, assim como o de 20% de grupos de afinidade, mostram que há espaço para evoluir mais.
- As instituições priorizam **iniciativas práticas**, como contratação (59%), desenvolvimento (78%) e parentalidade (89%), que se refletem rapidamente nas equipes, contribuindo para o avanço da agenda de D&I. O próximo passo é integrar essas ações (e o tema) de forma mais intensa na estratégia de negócios.
- Mais da metade do mercado também se dedica ao desenvolvimento de **ações de sensibilização e educação** (53%), assim como a **adesão a práticas de igualdade salarial** (59%). Nesse último caso, houve um aparente retrocesso em relação a 2022 (quando era 80%), mas o recuo está possivelmente relacionado a uma mudança metodológica do questionário, que passou a delimitar mais objetivamente essas práticas.





Um retrato das assets

Os resultados da pesquisa mostram grandes mudanças em relação ao levantamento de 2022. Houve recuo no engajamento na maioria das dimensões, mas não se trata de um dado necessariamente negativo – isso porque **o aumento da participação das assets na amostra desta edição influenciou o resultado geral.**

Essas instituições normalmente têm um nível de maturidade mais iniciante na agenda de diversidade e inclusão: em geral com equipes mais enxutas, **as gestoras têm mais dificuldade para se engajar na prática na agenda de diversidade e inclusão.**

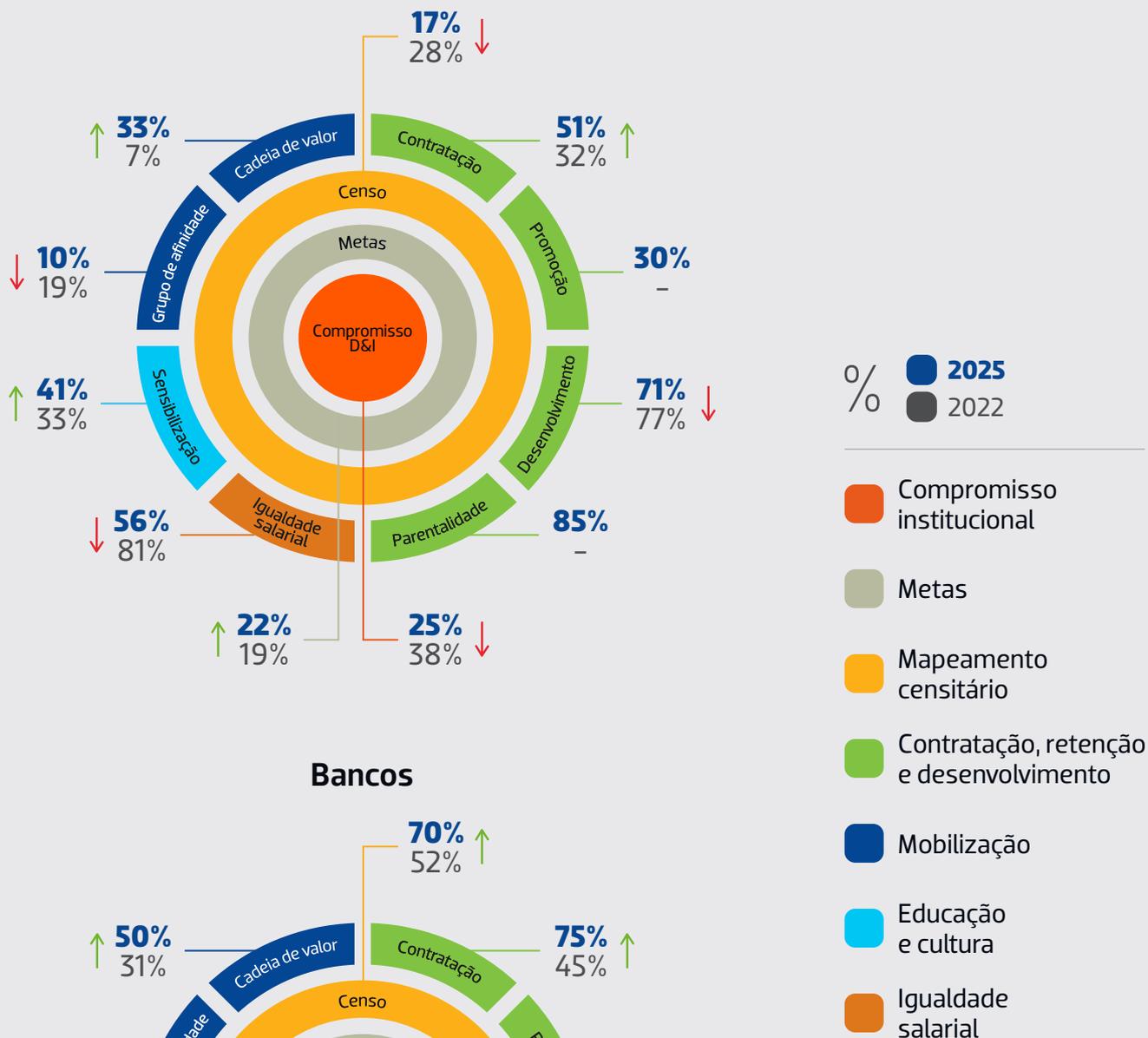
Apesar das dificuldades para implementação da agenda, esse cenário de maior adesão das assets também reflete o interesse e a disposição dessas instituições em tratar do tema.

A disparidade entre as realidades dos respondentes fica evidente quando se observam as mandalas de cada um, comparadas ao resultado médio do mercado em 2025.



Evolução de cada segmento nas dimensões da mandala

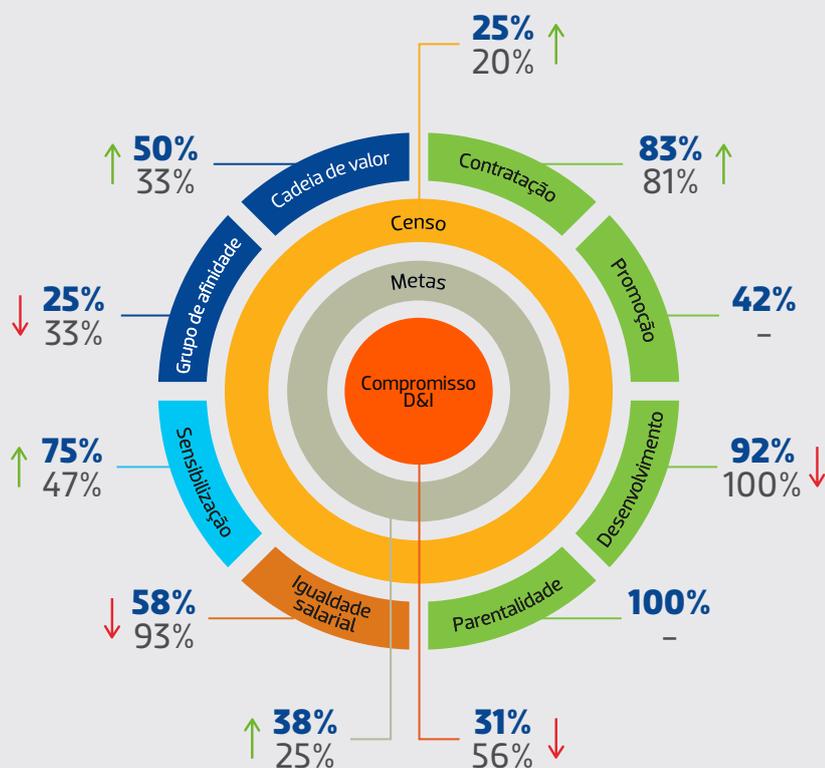
Assets





Evolução de cada segmento nas dimensões da mandala

Corretoras e distribuidoras



% ■ 2025
■ 2022

■ Compromisso institucional

■ Metas

■ Mapeamento censitário

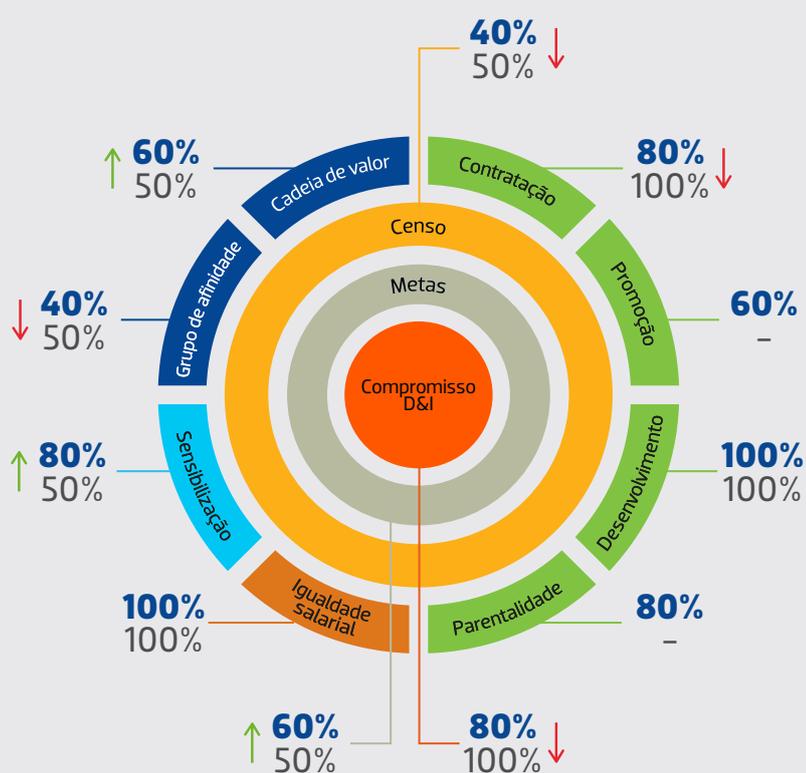
■ Contratação, retenção e desenvolvimento

■ Mobilização

■ Educação e cultura

■ Igualdade salarial

Outras



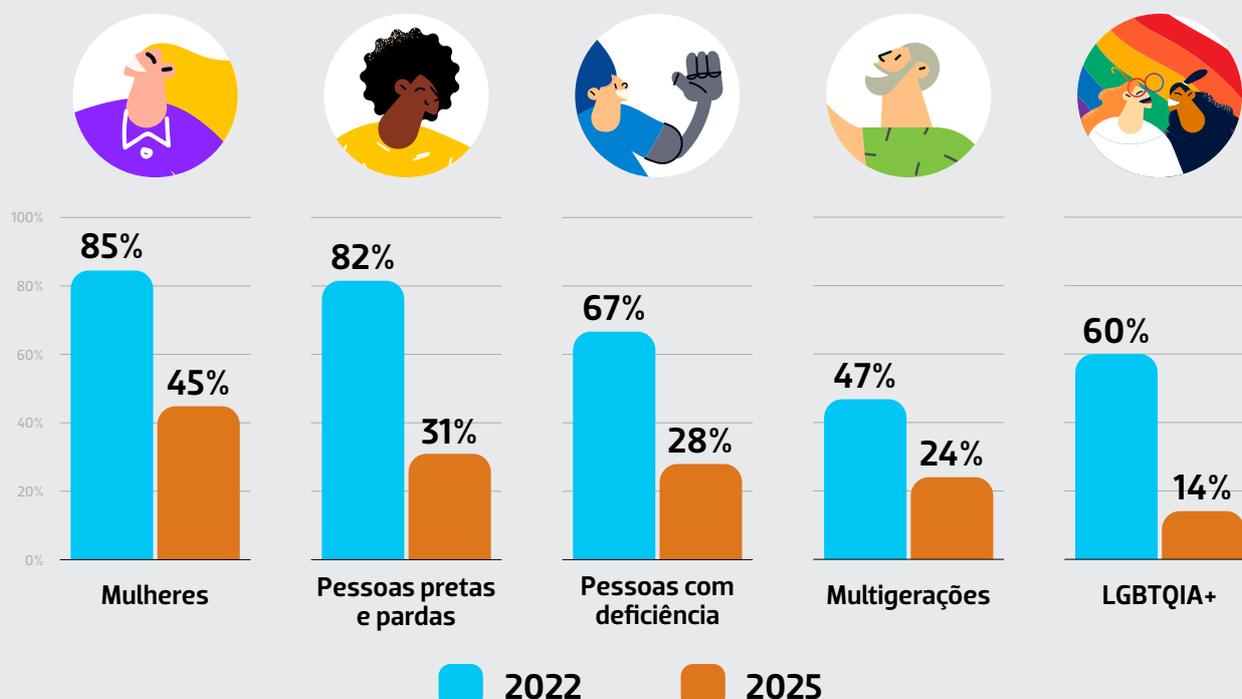
Mais a fundo: contratação e desenvolvimento

Quando entramos nas iniciativas de cada uma das dimensões da mandala, é possível notar que o mercado ainda tem grandes oportunidades para explorar o tema.

Na hora de implementar **práticas de contratação**, 32% demonstram interesse em ter **diversidade nas candidaturas**, indicando que a instituição valoriza o tema e os princípios de igualdade de oportunidades, além de encorajar grupos minorizados a se candidatarem.

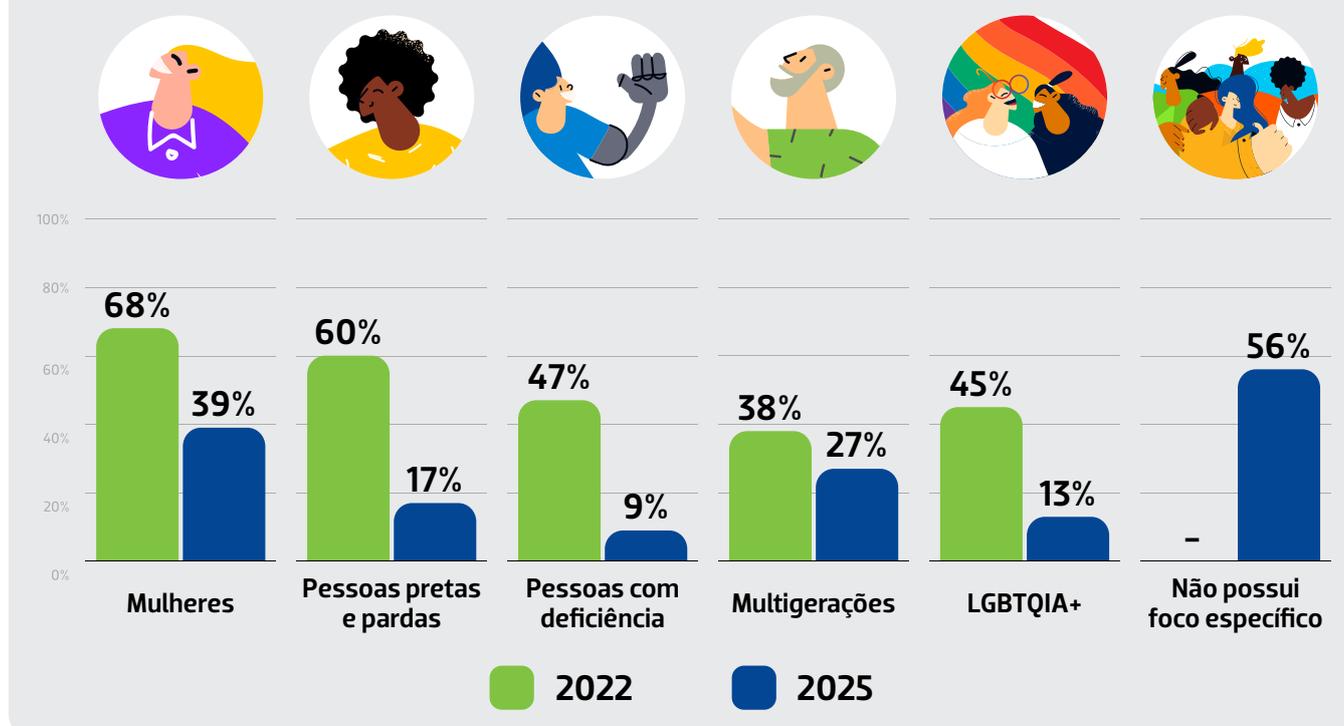
Os públicos mais priorizados nas contratações são **mulheres** (45%), **pessoas pretas e pardas** (31%) e **pessoas com deficiência** (28%). Os dados refletem iniciativas do mercado para diminuir o gap de representação desses públicos nas equipes, em comparação com a composição da sociedade brasileira.

Públicos-alvo das práticas de contratação



Foco semelhante é visto nas **práticas de desenvolvimento de carreiras**: a maior parte das instituições (78%) tem ações voltadas ao tema, e as mulheres são o público-alvo de 39% das práticas. Chama atenção o percentual de iniciativas de carreiras voltadas para multigerações (27%), à frente de pessoas pretas e pardas (17%) e de pessoas LGBTQIA+ (13%).

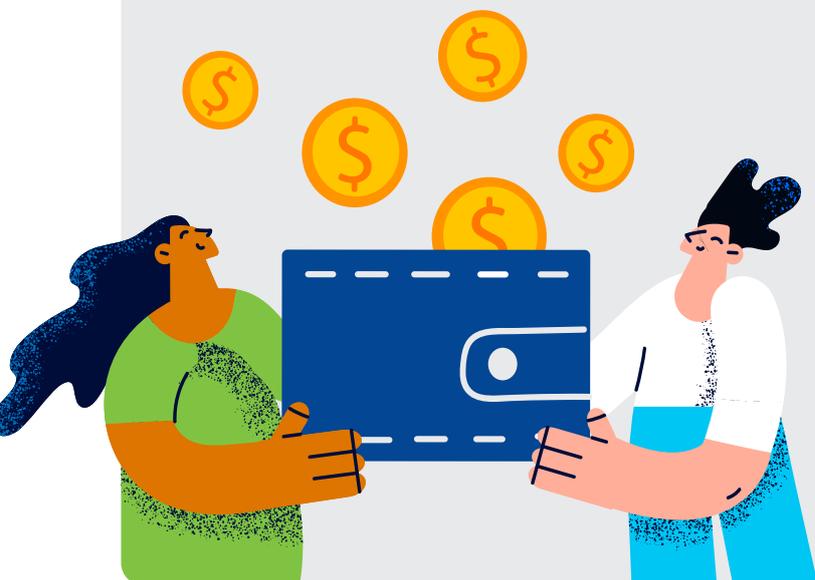
Públicos-alvo das práticas de desenvolvimento e carreira



Mais a fundo: igualdade salarial, educação e cultura

Outro ponto relevante diz respeito à **isonomia salarial**, em que 57% afirmam ter iniciativas voltadas à redução das desigualdades salariais entre homens e mulheres e 33% entre pessoas brancas e negras. Quando se trata de **ações de sensibilização e educação**, gênero está no topo da agenda, com 43% das respostas. Em seguida vêm equidade racial (36%), LGBTQIA+ (32%), pessoas com deficiência (23%) e multigerações (22%).

Públicos das práticas de igualdade salarial



59% do mercado tem iniciativas para redução das desigualdades salariais, com foco em:

- 57% Mulheres e homens
- 33% Pessoas brancas e pretas

41% não têm iniciativas de redução de desigualdades salariais

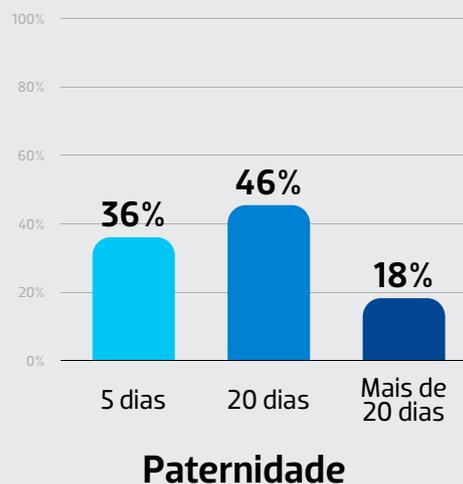
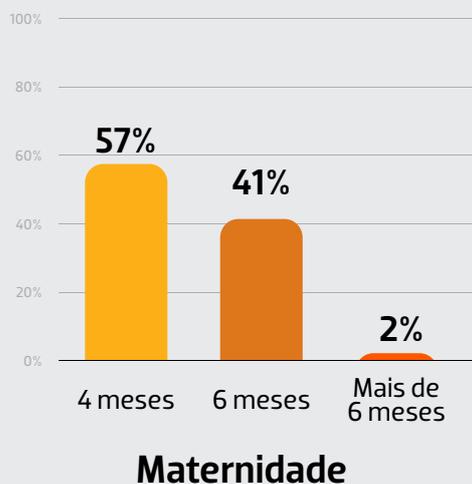
Mais a fundo: parentalidade

Em geral, a duração das licenças segue o mínimo determinado na legislação² e elas abrangem todos os arranjos familiares (92%), como o de pais e mães LGBTQIA+.



² Lei 8.213, de 1991, dispõe sobre os benefícios de previdência social e Lei 13.257, de 2016, altera diversas leis, prorrogando as licenças maternidade e paternidade.

Dias de licença



Mais a fundo: mobilização

Os grupos de afinidade internos são voltados para questões de gênero (18%), questões LGBTQIA+ (16%), raça (15%), pessoas com deficiência (12%), neurodivergência (5%) e parentalidade/família (4%).

Observando a atuação para fora da instituição, 32% das casas dizem zelar pela qualidade de atendimento a grupos minorizados no mercado de trabalho, primando por relacionamentos respeitosos e inclusivos, que considerem suas especificidades em ferramentas, protocolos, processos e procedimentos. Já 13% afirmam desenvolver instrumentos que incentivem parceiros de negócios a trabalhar a agenda de diversidade e inclusão.



E a alta liderança?

O comprometimento das lideranças é visto como o **maior desafio** (42%) para promover a diversidade e inclusão no mercado de capitais. O avanço dessa agenda depende do alinhamento de altos cargos das organizações ao tema, que poderão chancelar e concretizar medidas robustas e estruturadas.

Ao mesmo tempo, temos um cenário propício em que 50% do mercado afirma ter a **alta liderança comprometida**. Isso já se reverte em iniciativas, a exemplo dos altos percentuais de medidas de parentalidade (89%), desenvolvimento de carreiras (78%) e contratação (59%).

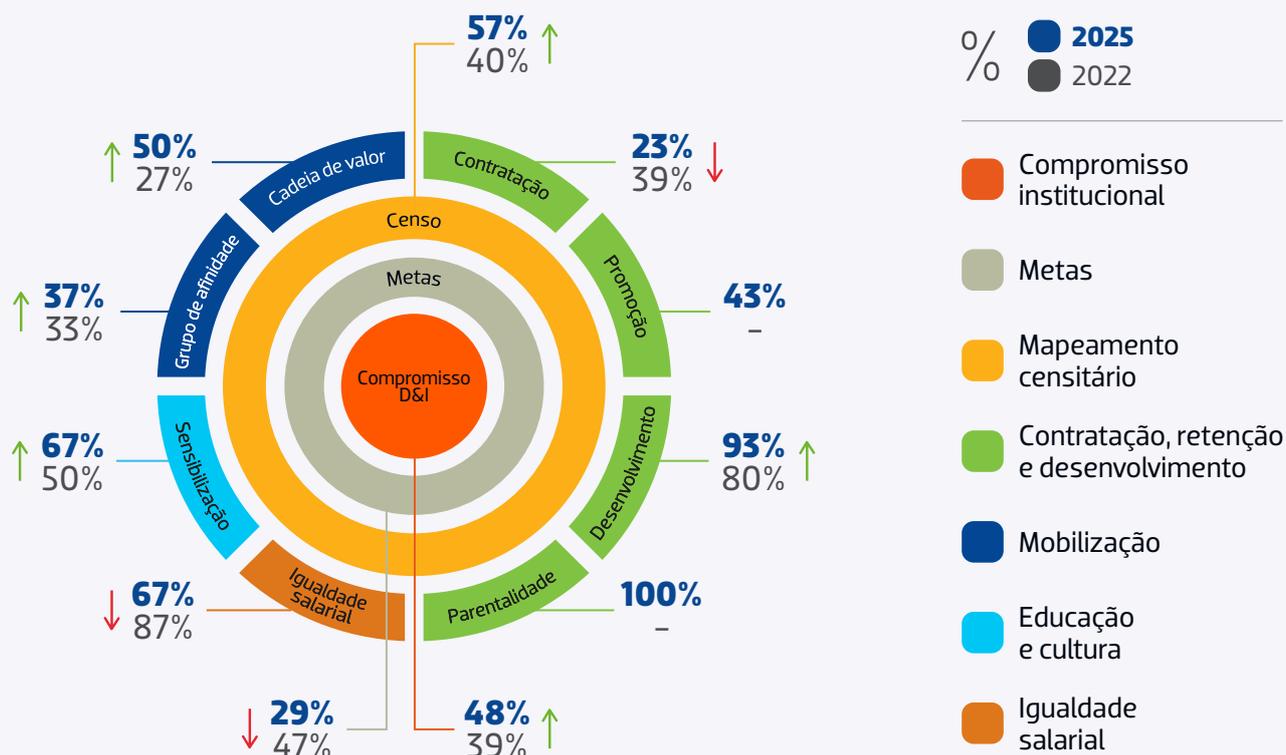
Ainda falta transformar esse engajamento em medidas mais estratégicas, como metas, compromissos e censos, que hoje são realidade para 28% das casas. Ou seja, o próximo passo do mercado nessa jornada é **sair da intenção para a ação**.

Zoom nos dados

Fizemos um recorte adicional apenas com os dados das empresas que responderam ambas as pesquisas, em 2022 e em 2025.



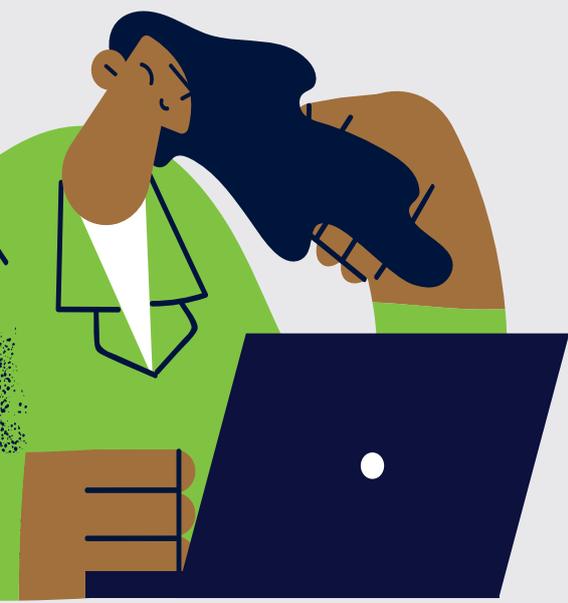
Ações práticas: mesmas empresas em 2022 e 2025



Os dados mostram que algumas práticas tiveram melhor desempenho nesse recorte: a definição de compromissos D&I (alta de 39% para 48%), a realização de censos (subiu de 40% para 57%), o estabelecimento de grupos de afinidade (foi de 33% para 37%) e ações de desenvolvimento das equipes (cresceu de 80% para 93%).

Em contrapartida, outros indicadores retrocederam, a exemplo das ações de contratação (queda de 39% para 23%) e da definição de metas (recoo de 47% para 29%).

Ações na cadeia de valor e de sensibilização mantiveram-se crescendo tanto no recorte com as mesmas empresas como na comparação geral, assim como iniciativas de igualdade salarial, que tiveram recuo em ambas as análises.





Vale a pena refletir

- Mulheres são público-alvo mais priorizado em práticas diversas, como contratação, desenvolvimento e isonomia salarial.
- Ações de parentalidade abrangem todos os arranjos de familiares, como o de pais e mães LGBTQIA+.
- Mercado se dedica a ações práticas, de resultado rápido, como forma de acelerar mudanças na composição das equipes.
- Há espaço para evolução em ações estruturais como compromissos, metas e métricas.





CONCLUSÃO

No retrato que captamos com esta pesquisa em 2025, o mercado de capitais se vê mais engajado na agenda de diversidade e inclusão do que três anos antes. O próprio aumento expressivo da adesão das assets ao levantamento – eram 50% em 2022 e passaram a 73% – sinaliza que o tema está vivo e em evolução no mercado.

Notamos boas notícias em aspectos como equidade de gênero no quadro funcional, com as presenças de homens e mulheres próximas do equilíbrio: nos bancos, por exemplo, a proporção está em 56,6% para homens e 43,4% para mulheres – o que é bastante positivo, considerando que, em geral, instituições maiores servem de exemplo para os demais agentes na pauta de diversidade. O segmento com outros tipos de instituições chega a ter maioria feminina (52,6%). Outro dado positivo é a aproximação da equidade de gênero nos níveis de gerência – são 55,5% de homens, 42,9% de mulheres e 1,6% de outros gêneros. Lembrando que a própria presença de grupos sociais minorizados nos estratos mais altos atua como motor para o avanço dessa agenda.

Em termos de engajamento, mais da metade da amostra (55%) percebe um avanço na comparação com 2022, quando o percentual era de 37%. Isso acontece ao mesmo tempo em que o mercado identifica menos resistências ao tema. Combinados, esses dois pontos sugerem interesse e disposição das instituições para ir adiante.

A julgar pelo ritmo de avanço dessa jornada entre 2022 e 2025, é de se esperar, a cada dia mais, a inclusão de grupos sociais minorizados pelo mercado. A exemplo do que registramos nesta edição e do que é habitual também em outros setores da economia, a questão de gênero tem tomado a frente, tendo a pauta de raça como segundo foco de atenção.

Entretanto, como é natural no caso de uma agenda tão complexa e multifacetada, a pesquisa colheu evidências de que o mercado, quando considerado em conjunto, ainda não conseguiu transformar plenamente a percepção positiva sobre o tema e os avanços em iniciativas estratégicas e consistentes. É a busca por essa intencionalidade, que de fato faz a diferença para a consolidação da diversidade e da inclusão, que tende a dar o tom da trajetória do mercado daqui para frente.

Nossa pesquisa mostra que o mercado está hoje em um ponto em que há vontade de avançar e percepção positiva sobre o tema, mas ainda um pouco distante de aprimorar o olhar para a questão e afinar as ações.

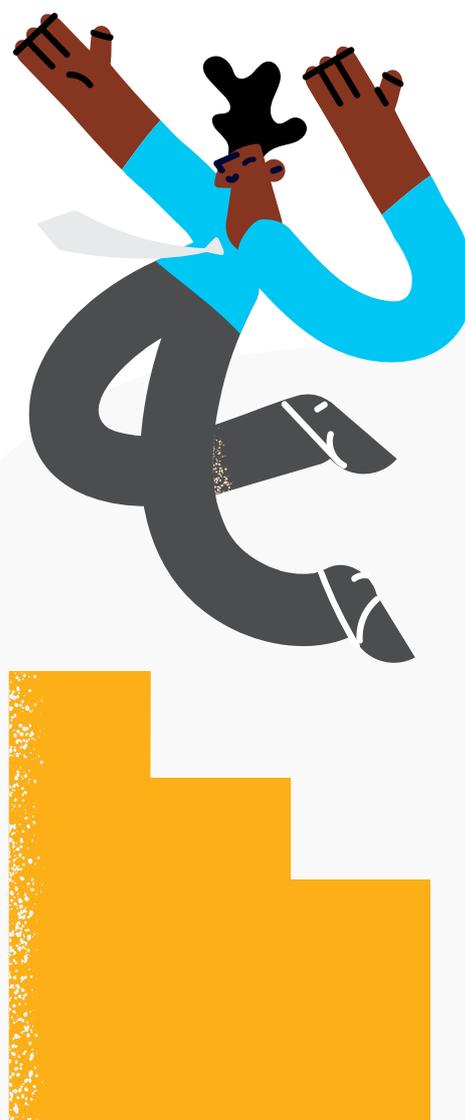


É preciso, por exemplo, considerar com mais atenção grupos minorizados além de gênero e raça, sempre cuidando da presença deles em toda a hierarquia da empresa, já que é estratégico atuar nos níveis mais altos. É um ponto crítico, como indicam alguns achados da pesquisa – a exemplo do dado que mostra que 4% das pessoas em posição de CEO são pretas e pardas. No recorte de gênero, o percentual é de 5%, mas ainda distante da igualdade.

O retrato mostra que existem grandes oportunidades para o mercado subir mais degraus. Elas estão, principalmente, na criação e no desenvolvimento de novas e mais maduras organizações dedicadas à agenda de diversidade e inclusão. Além de ferramentas técnicas, como cartilhas e guias.

As instituições podem usar essas iniciativas como aliadas para transformar ações pontuais em D&I em uma verdadeira estratégia de negócios. A distância entre esses dois patamares fica evidente quando se observam dados sobre compromissos, metas e métricas – dimensões que, em uma estrutura consistente e longa de diversidade e inclusão, devem estar na base de todas as iniciativas. Oportunidades, portanto, não faltam.

Para a consolidação da agenda, é importante também observar a percepção do mercado quanto às principais barreiras. Aqui está a chave para os direcionamentos futuros e para a atuação de parceiros que podem contribuir nesse desenvolvimento.



A ANBIMA está atenta a essas dificuldades e atua junto ao mercado para promover e incentivar a agenda. A Rede ANBIMA de Diversidade e Inclusão nasceu em meados de 2022 como resposta à demanda das instituições de terem mais insumos, inspiração e parceria para seguir adiante. A plataforma atua na institucionalização do tema, na produção e disseminação de conhecimento e na construção de pontes para suprir a falta de apoio percebida pelo mercado e relatada na pesquisa anterior.

Com quase três anos de jornada, a plataforma consolidou a atuação da ANBIMA na promoção da pauta, com esforços para conectar instituições que podem trocar experiências e, com isso, impulsionar o avanço conjunto do mercado. São cerca de 700 integrantes de instituições associadas e não associadas à ANBIMA. A extensão da iniciativa para todo o mercado, feita em 2023, busca acelerar ainda mais a transformação do setor financeiro.

Em paralelo, temos diálogos constantes e parcerias com entidades que atuam na agenda de diversidade e inclusão com foco em grupos específicos. Alguns exemplos são a **Fin4She**, que fomenta a atuação de mulheres no mercado; o **Movimento Mulher 360**, que atua para aumentar a tração do avanço da equidade de gênero nas empresas; e o **Pacto de Promoção da Equidade Racial**. São aliados que nos ajudam a mostrar para as instituições do mercado os caminhos para implementar a agenda.

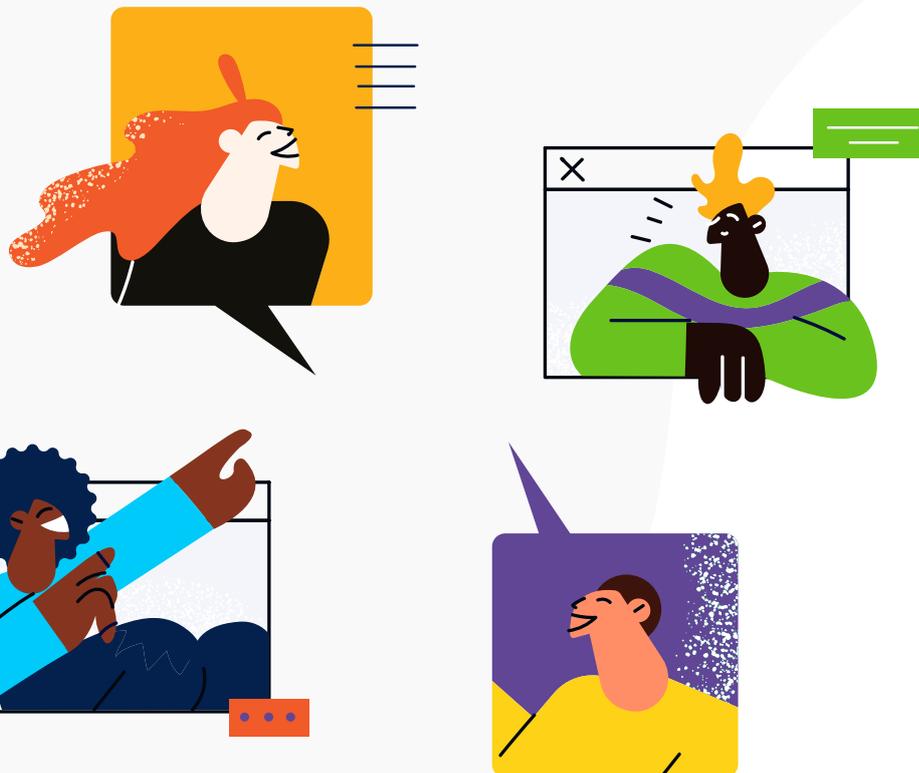


Por se tratar de um tema vivo, que se adapta à realidade a cada ano, ele continua firme na nossa agenda de prioridades estratégicas para o biênio 2025/2026, organizadas no ANBIMA em Ação.

Observando o cenário desenhado pela pesquisa e o avanço institucional da agenda, fica evidente que ainda há um grande espaço para a evolução do mercado no aumento da diversidade e na real inserção dos grupos minorizados. A boa notícia é que oportunidades, ferramentas e parcerias não faltam para incluir de fato mulheres, pessoas negras, LGBTQIA+, com deficiência e grupos 50+ nos times e nas lideranças.

O mais urgente é alinhar as ações estratégicas e as complementares, incentivando a construção de um forte engajamento da alta liderança. Esse parece ser um bom caminho para diminuir as disparidades e criar um ambiente verdadeiramente inclusivo, com oportunidades para todos e todas.





METODOLOGIA

A segunda edição da pesquisa de Diversidade e Inclusão no Mercado de Capitais contou com 154 instituições participantes, entre casas associadas, que seguem a autorregulação da ANBIMA e outras que integram a nossa Rede de D&I. As respostas foram captadas entre agosto e setembro de 2025 por meio de um questionário online, enviado por e-mail. O levantamento foi feito com o apoio da consultoria Goldenberg – Diversidade, Equidade, Inclusão e Responsabilidade Social.

Segmento dos respondentes

As instituições foram classificadas em quatro categorias de acordo com o segmento em que atuam e a declaração feita na pesquisa: **assets** (gestoras de recursos e alocadoras); **bancos** (comerciais, de investimento, múltiplos e conglomerados); **corretoras e distribuidoras**; e **outras** (outros serviços financeiros não incluídos nas demais categorias). A segmentação em quatro categorias é novidade desta edição (na anterior, eram cinco segmentos), para refletir melhor a realidade do mercado.

Como as gestoras são maioria, as respostas dessas instituições têm influência relevante sobre os resultados da pesquisa quando tratam do mercado como um todo. Isso vale tanto para as percepções gerais em relação à agenda de diversidade e inclusão quanto para as práticas e os dados de presença de mulheres, pessoas negras, com deficiência, LGBTQIA+ e profissionais 50+ nas equipes.

Perguntas

À luz de novos cenários e iniciativas que surgiram desde a primeira edição, algumas das perguntas que levamos aos representantes do mercado foram diferentes das apresentadas em 2022. Por isso, em muitos casos não cabem comparações entre os dois levantamentos, o que não chega a impactar o panorama.

Assim como na edição anterior, as perguntas foram divididas em três categorias. O bloco **Percepções gerais sobre o tema na empresa e no mercado** teve o objetivo de captar o entendimento que as instituições têm sobre a atuação do mercado como um todo e delas próprias quando o assunto é diversidade e inclusão. As perguntas também nos ajudaram a mapear as barreiras identificadas pelo mercado para o avanço da agenda.

No bloco **Compromisso com diversidade e inclusão**, as perguntas foram direcionadas à identificação do grau de comprometimento com a agenda, incluindo compromisso e política institucional, engajamento de lideranças e processos internos estruturados.

Em um terceiro conjunto de perguntas chamado **Iniciativas e práticas**, nosso intuito foi captar o estágio de maturidade por meio de informações sobre as ações concretas que estão em andamento.





Já no quarto bloco, **Gestão de diversidade e inclusão**, procuramos mapear as escolhas das instituições para o gerenciamento interno da agenda. Inserimos também conjuntos de perguntas que nos mostraram o perfil das instituições e a composição do quadro funcional sob a perspectiva de diversidade e inclusão e a percepção sobre o **papel da ANBIMA** nesse contexto.

Recebemos 91 respostas completas e 63 respostas parciais, pois nem todas as perguntas eram obrigatórias. Isso significa que as análises ao longo deste relatório têm percentuais relativos à quantidade de respondentes de cada pergunta, e não necessariamente à amostra total, o que também não impacta o panorama.

Como algumas perguntas eram de múltipla escolha, nem todos os percentuais de resposta para uma mesma questão somam 100%.



EXPEDIENTE

Diversidade e Inclusão no Mercado de Capitais

Agosto de 2025



Rio de Janeiro

Praia de Botafogo, 501 – 704
Bloco II, Botafogo, Rio de Janeiro, RJ
CEP: 22250-911
Tel.: (21) 2104-9300

São Paulo

Av. Doutora Ruth Cardoso, 8501,
21º andar, Pinheiros, São Paulo, SP
CEP: 05425-070
Tel.: (11) 3471-4200

www.anbima.com.br

Presidente

Carlos André

Diretores

Adriano Koelle, Andrés Kikuchi, Aquiles Mosca, Carlos Takahashi, César Mindof, Denísio Liberato, Eduardo Azevedo, Eric Altafim, Fernanda Camargo, Fernando Rabello, Flavia Palacios, Giuliano De Marchi, Gustavo Pires, Julya Wellisch, Pedro Rudge, Roberto Paolino, Roberto Paris, Rodrigo Azevedo, Sergio Bini, Sergio Cutolo, Teodoro Lima e Zeca Doherty

Comitê Executivo

Amanda Brum, Eliana Marino, Francisco Vidinha, Guilherme Benaderet, Lina Yajima, Marcelo Billi, Soraya Alves, Tatiana Itikawa, Thiago Baptista e Zeca Doherty

Superintendência de Sustentabilidade, Inovação e Educação

Marcelo Billi

Gerência de Sustentabilidade

Luiz Pires

Apoio técnico de Sustentabilidade

Amanda Burlamaqui e Roberta Simonetti

Organização técnica da pesquisa e revisão de dados

Antonio Matheus Sá

Superintendência de Comunicação e Marketing

Amanda Brum

Coordenação editorial

Marineide Marques

Edição

Flávia Nosralla

Redação | Diagramação e ilustrações

Rejane Aguiar | Mila Ávila

Consultoria e levantamento de dados

Goldenberg – Diversidade, Equidade,
Inclusão e Responsabilidade Social