

CONFIANÇA: A PRÓXIMA GERAÇÃO

Confiança do Investidor em Serviços Financeiros



Confiança é essencial no mundo das finanças, onde mercados em bom funcionamento são necessários para gerar valor, e nos serviços de investimento, onde especialistas trabalham para proteger e aumentar o patrimônio de seus clientes. Neste estudo, o terceiro sobre confiança do investidor do CFA Institute, foram analisadas as tendências da confiabilidade do investidor e listadas recomendações a fim de fortalecer a confiança. A conclusão é que a natureza da confiança está mudando graças a uma nova geração de investidores e de ferramentas de investimento. Este relatório apresenta um comparativo entre investidores individuais no Brasil e no mundo.

Confiança precisa ser conquistada no Brasil

48%

dos investidores brasileiros "confiam plenamente ou confiam" nos serviços financeiros

No entanto, eles são céticos

Um sistema de controle rigoroso substituiu a confiança em transações de negócios.

BRASIL 73%
GLOBAL 46%

Investidores pesquisados que disseram que a confiança precisa ser conquistada e mantida com o tempo

Como a indústria de serviços financeiros no Brasil é rigorosamente regulada, investidores confiam mais em instituições e nos mercados.

BRASIL 74%
GLOBAL 69%

Investidores pesquisados que acreditam ter uma oportunidade justa de lucrar no mercado de capitais

A cultura do faça-você-mesmo no Brasil

Investidores brasileiros sentem que os mercados são justos, embora investidores de varejo sejam bem menos dispostos a trabalhar com consultores financeiros em relação aos de outros países.

37%

dos investidores brasileiros pesquisados trabalham com um consultor financeiro versus 56% dos investidores no mundo (menor percentual de todos os mercados da pesquisa)

Entendendo a falta de confiança

Comparado a apenas 33% dos investidores no mundo, 46% dos investidores brasileiros são muito confiantes em sua habilidade de tomar decisões e sentem pouca necessidade de ajuda profissional. Muitos são empreendedores, uma vez que favorecem a confiança ao escolher seus investimentos. Um nível relativamente baixo de cultura financeira pode influenciar o investidor, pois não sabem que lhe falta certo conhecimento.

90%

dos investidores brasileiros entrevistados acreditam que a transparência de taxas é o fator mais importante para criar confiança em um consultor, em comparação a 84% dos investidores globalmente

Empresas de consultoria precisam demonstrar o valor que é criado a partir da gestão profissional de investimentos em relação às taxas que são cobradas.

A oportunidade

Melhorar divulgações e a transparência poderia motivar mais brasileiros a investir com consultores financeiros e adotá-los como fonte primária de informação.

PRINCIPAL FONTE DE CONSULTORIA FINANCEIRA

Newsletters de investimento



Meu consultor financeiro primário



Amigos e família



Pesquisa online



Confiança e o ciclo de vida do cliente

A confiança ainda é um fator importante ao longo do ciclo de vida do cliente

Nos cinco anos em que conduzimos a pesquisa, a confiança foi consistentemente o maior determinante na seleção de um consultor a uma margem de quase 2:1 em relação ao desempenho do investimento.

ATRIBUTO MAIS IMPORTANTE AO CONTRATAR UMA ASSESSORIA DE INVESTIMENTO

Buscará meu melhor interesse



Comprometimento com conduta ética



Indicado por alguém em quem confio



Habilidade de alcançar retornos elevados



Ao selecionar um consultor, investidores no Brasil enfatizam a confiança pessoal e conduta ética do que fazem investidores globalmente.

Por que investidores trocam de assessoria de investimento

Investidores brasileiros estão mais dispostos a trocar de assessoria em razão de baixo desempenho, seguindo a tendência global.

POR QUE INVESTIDORES BRASILEIROS ABANDONAM SUA ASSESSORIA DE INVESTIMENTO



O desempenho dos investimentos é mais importante para manter clientes do que para conseguir novos.



Navegando por incertezas

A maioria dos investidores brasileiros teme uma crise financeira

A confiança é testada em tempos de crise e consultores precisam saber se seus clientes temem a volatilidade do mercado. Em razão das instabilidades passadas, investidores de varejo do Brasil são mais temerosos de uma crise iminente.

INVESTIDORES QUE ESPERAM UMA CRISE FINANCEIRA NOS PRÓXIMOS TRÊS ANOS



Investidores que têm consultores, no entanto, acreditam que os mesmos estão bem preparados para lidar com uma crise.

62%

dos investidores brasileiros acreditam que seus consultores são bem ou muito bem preparados para lidar com a próxima crise, ante 55% dos investidores internacionalmente

POSSÍVEIS FONTES DA PRÓXIMA CRISE

Política nacional/Global



Governos não honrando dívidas



Práticas bancárias inescrupulosas



Bolha nas criptomoedas



Bolha imobiliária/crise das hipotecas



Ataque terrorista



Um grande ataque cibernético/hacking





Tecnologia aumenta a confiança

A tecnologia é um divisor de águas para as empresas de serviços financeiros e as melhores se diferenciam com uso eficiente da tecnologia



Investidores que dizem que em três anos as ferramentas de tecnologia para executar sua própria estratégia serão mais importantes que a consultoria humana



Isso é mais comum entre investidores mais jovens.

Embora isso pareça desvalorizar o papel de um consultor humano, o uso de tecnologia pelas empresas aumenta a confiança. No Brasil, a tecnologia pode ter um impacto ainda maior, uma vez que os investidores valorizam muito mais as soluções tecnológicas de uma empresa do que em outras partes no mundo. Para investidores no Brasil assessorados por um consultor, 59% dizem que o maior uso da tecnologia os fez confiar mais no consultor, enquanto 72% dizem estar satisfeitos com a quantidade de ferramentas tecnológicas fornecidas pela empresa.

Investidores seguem céticos a respeito dos consultores-robôs



dos investidores no Brasil "desconfiam ou desconfiam completamente" da indústria de consultores-robôs, em relação a 40% no mundo

EQUAÇÃO DE CONFIANÇA

A equação do CFA Institute mostra os blocos que construirão a confiança, que atrelada ao valor, exerce um papel de credibilidade e profissionalismo.



A **Credibilidade**, que provê confiança de que profissional do setor ou organização é qualificado para fornecer o serviço solicitado, abrange experiência, reputação e credenciais, e é estreitamente ligada à marca. A confiança na indústria requer que reguladores e o público a vejam como algo que traz valor à sociedade.

CREDENCIAIS



Investidores que acreditam que credenciais de organizações respeitadas pela indústria são importantes para profissionais do setor

HISTÓRICO



Investidores que dizem ser importante que profissionais gerem retornos similares ou maiores que um índice de referência



Investidores que acreditam ser importante que as taxas reflitam o valor que eles obtêm na relação

MARCA



Investidores que preferem "marcas de confiança" a "pessoas com quem contar"

CÓDIGO VOLUNTÁRIO DE CONDUTA



Investidores que confiariam mais no consultor se a empresa para qual ele trabalha aderisse a um código de conduta

Profissionalismo é mais difícil de quantificar, mas inclui elementos de construção da confiança, como competência, e valores como empatia, transparência, honestidade e alinhamento de interesses.

COMPETÊNCIA



Investidores que seriam mais confiantes se empresas de investimento promovessem desenvolvimento profissional contínuo

VALORES



Investidores que acreditam que o consultor sempre prioriza os interesses de seus clientes



dos investidores brasileiros dizem que o principal atributo ao selecionar um consultor é ter alguém que agirá em seu melhor interesse



dos investidores brasileiros acreditam que a conduta ética é o fator mais importante para escolher um consultor



8 passos para aumentar credibilidade e profissionalismo

Credibilidade

- 1 Manter uma forte identidade e cumprir as promessas da marca
- 2 Empregar profissionais credenciados por organizações respeitadas da indústria
- 3 Continuar focado em construir um histórico de longo prazo para demonstrar competência e entregar valor ao dinheiro
- 4 Adotar um código de conduta para reforçar o compromisso da empresa com a ética

Profissionalismo

- 5 Melhorar a transparência e clareza em relação a taxas, segurança e conflitos de interesse
- 6 Usar linguagem clara para demonstrar que o interesse dos clientes vem em primeiro lugar
- 7 Exibir seu desenvolvimento profissional para melhorar o conhecimento em investimentos
- 8 Demonstrar sua dedicação a valores apreciados pelos clientes

Para aprender mais, visite nextgentrust.cfainstitute.org

METODOLOGIA Em 2017, o CFA Institute e a Greenwich Associates conduziram uma pesquisa global com 3.127 investidores de varejo e 829 investidores institucionais, incluindo 325 investidores de varejo e 114 investidores institucionais do Brasil. O estudo foi concentrado em investidores de varejo com 25 anos de idade ou mais e patrimônio disponível de pelo menos US\$ 100 mil, e investidores institucionais com ao menos US\$ 50 milhões em ativos sob gestão, de fundos de pensão públicos e privados, doações e fundações, companhias de seguros e fundos soberanos. Este resumo só inclui opiniões de investidores de varejo.



CFA Institute

© 2018 CFA Institute.
Todos os direitos reservados.