

RELATÓRIO EXCLUSIVO | 2026

Como trazer sua versão da história em um mercado que parece ter perdido a credibilidade?

Gere confiança de fora para dentro. Fidelize de dentro para fora.

RESUMO EXECUTIVO

O principal diferencial sustentável do mercado de assessoria é confiança

O mercado de assessoria de investimentos vive uma inflexão. Produto virou commodity, reputação está sob ataque e o cliente questiona ativamente se o assessor trabalha para ele ou para a corretora. Este relatório mapeia a transição e apresenta os três pilares que sustentam a reconstrução: marketing de autoridade, processo comercial e alinhamento de incentivos.

Vamos te mostrar o que você precisa fazer para virar o jogo e como podemos te ajudar nesse processo.

80%

ASSESSORES COM MENOS DE 5 ANOS

ANCORD, 2025. Base treinada na lógica de produto, não de relacionamento.

+440%

BUSCAS POR "FEE-BASED"

Google Trends, 2024-2025. Cliente procura transparência ativa.

+67%

CAPTAÇÃO LÍQUIDA

AAWZ, 350+ operações atendidas. Assessorias com marketing estruturado, ICP e proposta clara.

ÍNDICE

O que você vai encontrar neste relatório?

01 Contexto: um mercado que exige reposicionamento estrutural

02 O gatilho: Banco Master e a gota d'água

03 As 3 Ondas do mercado financeiro

04 A jornada do cliente na 3ª Onda

05 Marketing: como se mostrar (e ser) confiável

06 Comercial: esteira clara, processo com IA

07 Gente e gestão: incentivos que moldam comportamento

08 AAWZ Performance Engine

09 Como a AAWZ pode apoiar essa transição

10 Conclusão

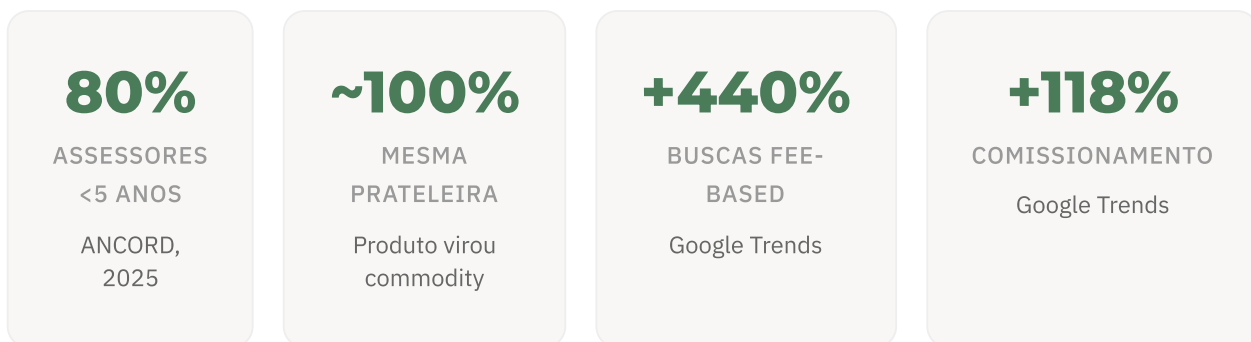
CAPÍTULO 01

Contexto: um mercado que exige reposicionamento estrutural

O mercado de assessoria e gestão patrimonial passou, nos últimos anos, por uma transformação silenciosa, porém profunda. O crescimento no número de profissionais certificados, a maior sofisticação dos investidores e o aumento da competição mudaram completamente a dinâmica de geração de valor.



Se antes o diferencial competitivo estava no acesso a produtos, hoje ele está concentrado na capacidade de estruturar uma experiência de atendimento confiável e escalável. O cliente passou a demandar contexto, planejamento e acompanhamento.



Mais de 80% dos assessores vinculados entraram no mercado nos últimos 5 anos. Foram treinados dentro de uma arquitetura de incentivos que premia volume de produto e mantém o assessor concentrando todas as funções. O resultado é um mercado onde praticamente todas as assessorias acessam as mesmas prateleiras e operam com estrutura semelhante.

Impacto na guerra por talentos

Há uma camada adicional que poucos discutem: profissionais seniores, com carteira consolidada e reputação a proteger, tendem a buscar estruturas onde o modelo de negócio não os exponha a riscos reputacionais. Para os escritórios que possuem contratos de exclusividade com suas plataformas e querem seguir crescendo, a resposta está em construir uma marca confiável e uma estrutura interna que sustente a promessa feita ao mercado.

A ação imediata

Para quem quer preservar relações agora, a ação é direta: mapear a carteira dos clientes que possuem ativos com histórico de problema ou risco elevado. Garantir que cada assessor tenha uma narrativa clara e honesta. Preparar o time para conversas difíceis. É gestão de crise operacional antes de ser estratégia de marketing.

CAPÍTULO 02

O gatilho: Banco Master e a gota d'água do mercado

"Final, o assessor trabalha para mim ou para a corretora?" Essa pergunta, que antes ficava restrita a fóruns especializados, entrou no vocabulário do investidor comum.

6-7%COMISSÃO AO
DISTRIBUIDOR

CDBs do Banco Master:
3 a 4x acima da média
paga ao assessor na
ponta.

**Pico
histórico**

GOOGLE TRENDS

Buscas por "conflito de
interesse assessor de
investimentos".

XP

ALVO PRINCIPAL

Maior visibilidade =
maior exposição ao risco
de imagem.

Quando o mercado tomou conhecimento das condições em que CDBs do Banco Master foram distribuídos na rede de assessorias, a reação foi imediata. O reflexo no comportamento digital foi mensurável: as buscas por "conflito de interesse assessor de investimentos" atingiram pico histórico no Google Trends, e termos como "fee fixo" cresceram +440%.

Vale lembrar que a distribuição de produtos questionáveis não é exclusividade do mercado de assessoria. COEs com estruturas desfavoráveis ao investidor já foram alvo de investigação da ANBIMA. Bancos tradicionais mantiveram clientes na poupança por décadas quando havia alternativas melhores. Títulos de capitalização, consórcios e seguros resgatáveis foram historicamente empurrados em agências bancárias para clientes que não entendiam o que compravam. A diferença é que, quando o assessor erra, a narrativa pública é mais implacável, porque o cliente depositou confiança pessoal em alguém que deveria proteger seus interesses.

O contexto real: 99% dos clientes não perderam dinheiro

É fundamental colocar a situação em perspectiva. A esmagadora maioria dos clientes de assessorias não sofreu perdas com os ativos em questão. O que aconteceu foi que uma parcela pequena de itens em uma prateleira enorme acabou contaminando a percepção sobre todos os demais. Em uma cesta com centenas de produtos, alguns foram deturpados, e a narrativa pública tratou como se a cesta inteira estivesse comprometida.

Isso é injusto com os milhares de assessores que atuam com seriedade, dedicação e interesse genuíno pelo cliente. O mercado de assessoria é responsável por ter democratizado o acesso a investimentos no Brasil, tirado milhões de pessoas da poupança e construído um ecossistema que hoje administra trilhões de reais. O problema não é a profissão: é a falta de estrutura para comunicar valor e alinhar incentivos.

O conflito que realmente importa é o conflito oculto

Como o Filipe Medeiros menciona no livro *A Virada do Mercado de Investimentos: Os bastidores de XP, BTG e suas assessorias*, o problema não está na existência do conflito de interesses, já que é algo que permeia todos os setores e a vida humana. O problema é o conflito oculto, não falado, negligenciado.

Na prática, esses conflitos ocultos se materializam em campanhas de produto com rankings e premiações (viagens, bonificações), contratos de exclusividade com incentivos de crescimento que distorcem a lógica de alocação, e metas impostas por áreas de produtos dentro das próprias corretoras, cujos gestores têm bônus atrelados a gerar receita em seus produtos para as assessorias parceiras, sem que o cliente final necessariamente saiba.



A Virada do Mercado de Investimentos

Filipe Medeiros @filipemedeiros

Os bastidores de XP, BTG e suas assessorias. Leitura essencial para entender as forças que moldaram o mercado e o que vem pela frente.

[Comprar na Amazon →](#)



Nem todo problema de imagem vem de conflito de interesse

O caso Raízen é exemplo: o balanço já sinalizava deterioração para quem acompanhava de perto, e assessores mais seniores percebiam o risco. Ainda assim, o rating e a recomendação dos analistas respeitavam o suitability do perfil do cliente. Para o investidor que viu o ativo cair sem receber uma explicação convincente, a percepção é a mesma: "me passaram a perna".



Quem não tiver narrativa clara vai sofrer

Novos casos podem surgir a qualquer momento, e cada episódio reacende o debate. Quem tiver estrutura, vai se diferenciar de forma definitiva.

Quer acessar esse material em formato de vídeo?

O Nicolas Keunecke, Head de Estratégia da AAWZ, conduziu um webinar detalhado sobre como estruturar a resposta da sua operação.

[Assistir o webinar →](#)

CAPÍTULO 03

As 3 Ondas do mercado financeiro

Para entender o momento atual, é útil reconstruir a evolução do mercado a partir de três grandes ondas que transformaram a relação entre o investidor e seu assessor.

**1990-2010****1ª Onda:
Conveniência**

O banco era o hub central da vida financeira. Experiência presencial, cadeia verticalizada. O produto era pouco relevante. Diferencial: proximidade e praticidade.

2010-2022**2ª Onda: Qualidade**

Corretoras independentes e prateleira aberta. O investidor ganhou acesso a fundos, FIIs, títulos antes exclusivos. Assessorias cresceram com B2B e tecnologia. Diferencial: acesso ao melhor produto.

2022+**3ª Onda: Confiança**

Produto virou commodity. O único diferencial sustentável é o relacionamento. Confiança se constrói com consistência, transparência e profundidade. Diferencial: relacionamento e autoridade.

A maior parte das estruturas ainda opera com uma lógica antiga: altamente dependente do esforço individual do assessor, pouco padronizada, sem inteligência de dados. O próximo ciclo

de crescimento não será sustentado por mais esforço, mas por melhor estrutura e inteligência aplicada ao dia a dia.

O case JPMorgan Chase: inteligência e dados como diferencial

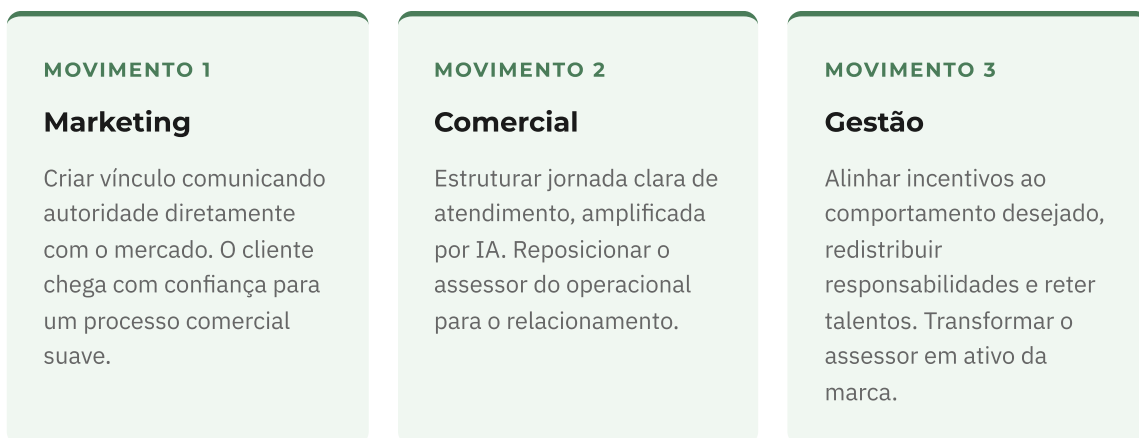
O JPMorgan Chase desenvolveu o Connect Coach para seu Private Bank, uma ferramenta interna que prepara o banker para cada interação com o cliente. O sistema analisa o histórico completo do relacionamento, identifica oportunidades e sugere abordagens personalizadas antes de cada reunião. O banco já debate liberar uma versão B2C direto para o cliente final.

O case é relevante porque demonstra que as maiores instituições do mundo não estão investindo em IA para substituir o assessor, mas para torná-lo mais preparado, mais contextual e mais relevante em cada ponto de contato. Quem não investir em inteligência e dados vai operar no escuro enquanto concorrentes trabalham com contexto completo.

Na AAWZ, o **AAWZ Hub** já entrega esse stack de ponta a ponta para o assessor, consultor e banker que quer atender melhor seus clientes. Consolidação de carteira, inteligência comercial, régua de relacionamento e dados integrados em uma única plataforma. O que o JPMorgan construiu internamente para seu Private Bank, a AAWZ disponibiliza como infraestrutura para operações de qualquer porte.

A tese central: crescer de fora para dentro, estruturar de dentro para fora

O crescimento sustentável não virá de assessores trabalhando mais horas ou oferecendo mais produtos. Virá de uma reengenharia do sistema operacional. Isso significa migrar de um modelo onde o assessor concentra todas as funções para uma estrutura onde ele atua exclusivamente onde gera mais valor: no relacionamento, na confiança e na geração de receita.

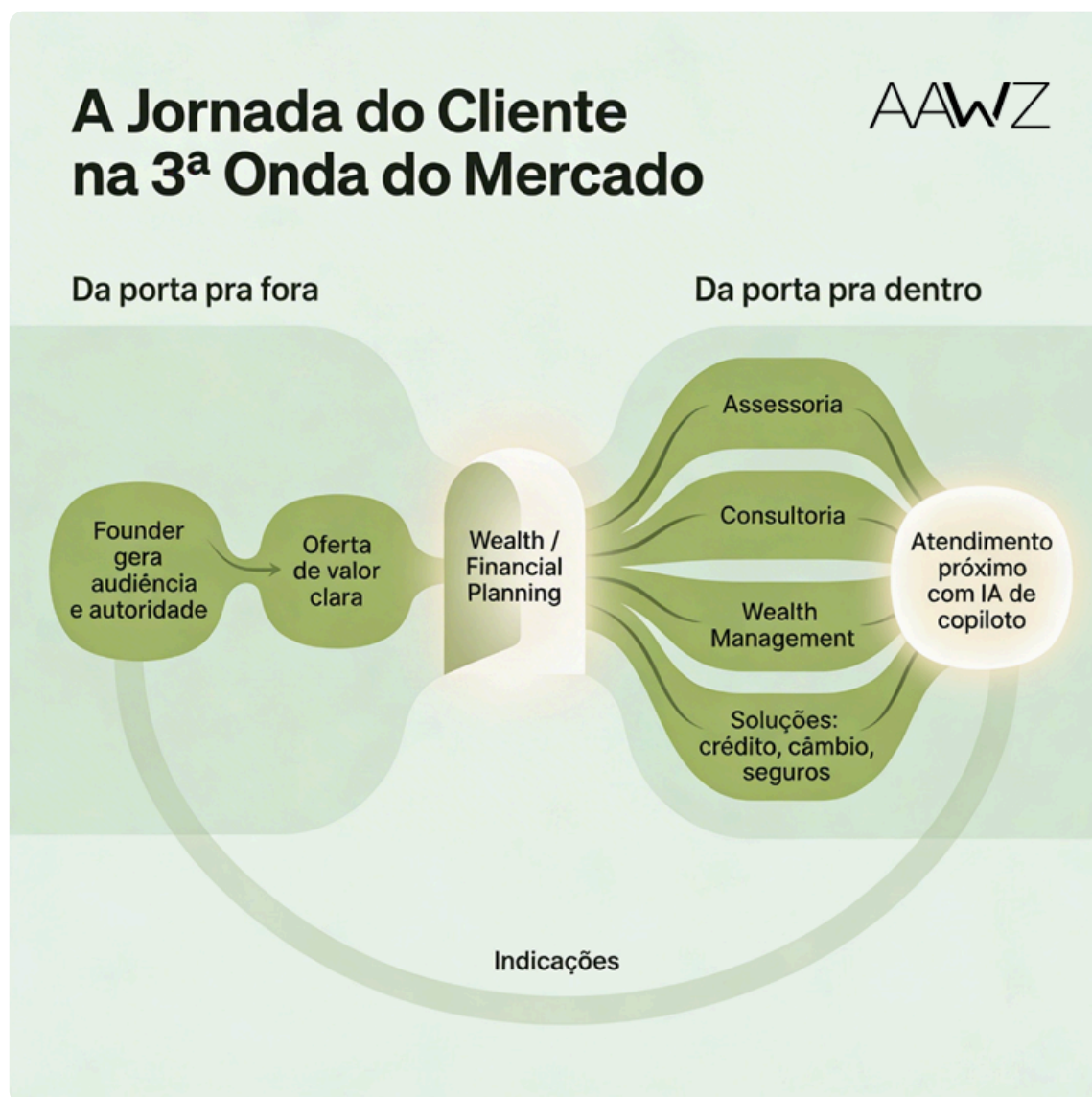


Na prática, trata-se de tirar o assessor do operacional e reposicioná-lo onde ele gera mais valor: no relacionamento, na confiança e na geração de receita. A reorganização do modelo passa por colocar a jornada do cliente no centro da operação.

CAPÍTULO 04

A jornada do cliente na 3ª Onda

Antes mesmo de a jornada começar dentro do escritório, ela começa do lado de fora. O founder e os sócios precisam gerar autoridade e audiência que atraia clientes alinhados ao ICP.





"Operações com marketing estruturado, ICP definido e proposta de valor clara captam 67% mais novos clientes e ativos."

AAWZ, base de 350+ operações atendidas

Da porta para fora: exposição e autoridade

O fluxo ideal começa com a exposição da "pessoa em quem confiar" para o mercado. Quando o cliente chega via conteúdo e autoridade, a fricção comercial é significativamente menor. Ele já conhece, já confia e reconhece autoridade. Basta seguir com transparência: apresentar a oferta de valor de forma clara, demonstrar o que o cliente paga, pelo que está pagando, e qual resultado esperar.

Da porta para dentro: planejamento como espinha dorsal

Da porta para dentro, o planejamento patrimonial deixa de ser serviço adicional e passa a ser etapa obrigatória. A estrutura resolve a fragmentação de experiência: em vez de múltiplos pontos desconectados, o cliente passa a ter uma jornada coerente. Essa abordagem permite aumentar share of wallet e Lifetime Value de forma natural, sem depender exclusivamente de captação externa.

Oferta de valor progressiva

Muitos escritórios entregam muito mais do que o cliente percebe, porque não estruturaram a comunicação do serviço. A ideia é organizar essa oferta de forma progressiva, acompanhando o crescimento do cliente dentro da base.

SEGMENTO	COBRANÇA	OFERTA DE VALOR	ESTRUTURA INTERNA
Varejo	Comissão	Custódia mono plataforma + Produtos vs Perfil + Portfolio Review	Assessoria
Alta Renda	Fee based / Comissão	+ Carteira consolidada + Financial Planning + Revisão de portfólio	Assessoria / Consultoria
Private	Fee based	+ Diagnóstico sucessório anual + Participação em eventos	Consultoria / Wealth
HNW	Fee based ou Fee only	+ Fundo exclusivo + Carteira administrada + Clube exclusivo (eventos e oportunidades de negócios)	Wealth Management

ATRAÇÃO

O cliente escolhe o modelo. Poder de decisão amplo, tudo dentro da mesma operação.

RETENÇÃO

Multi-canais in-house evitam saída. O profissional se beneficia da evolução do cliente.

A IA pode democratizar a excelência no atendimento. Hoje, oferecer financial planning e atendimento personalizado para tickets menores é inviável economicamente com estrutura 100% humana. Com IA integrada ao processo, operações conseguem escalar a qualidade de atendimento para segmentos que antes não justificavam o custo.

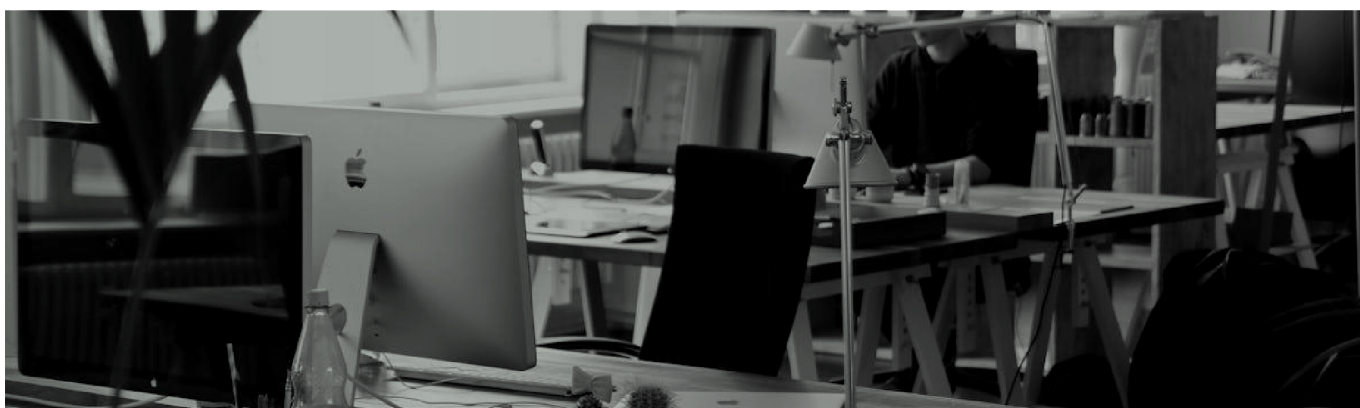
Como a IA transforma a operação de assessoria? Publicamos um relatório completo sobre implementação de IA no wealth management, com dados de mercado e frameworks práticos.

[Ler: IA versus assessor? →](#)

CAPÍTULO 05

Marketing: como se mostrar (e ser) confiável

O jogo não é aquisição digital massificada, mas sim construir presença e autoridade para reduzir a fricção comercial. Marketing moderno para assessorias é infraestrutura de confiança que trabalha 24 horas por dia.

**+5x**ENGAJAMENTO
DIGITALFounder vs marca
institucional**Autoridade
percebida**

↑ PELA AUDIÊNCIA

Conteúdo reduz fricção
comercial**↓ CAC**

CUSTO DE AQUISIÇÃO

vs caminhos
institucionais

Crescimento moderno combina três elementos



Distribuição

O assessor como canal principal, amplificado por autoridade construída.



Conteúdo

Infraestrutura de confiança que trabalha 24h/dia. Conteúdo como infraestrutura de negócios.



Experiência

O serviço entregue precisa ser comunicado. Cliente valoriza o que percebe.



Resultado

+67% captação líquida em operações com marketing estruturado (AAWZ, 350+ operações).

Marca vs. Founder: onde a confiança se constrói

Confiança é construída em pessoas, não em instituições. O cliente se conecta com narrativas pessoais, com histórias de construção e com a coerência entre discurso e prática.

PERFIL	SEGUIDORES INSTAGRAM	ENGAJAMENTO INSTAGRAM	SEGUIDORES LINKEDIN	VIEWS/VÍDEO YOUTUBE
G4 Educação (empresa)	2.917K	0,07%	141K	20,8K
Tallis Gomes (founder) ★	2.018K	0,57% ↑	132K	22,8K ↑
EQI Investimentos (empresa)	206K	0,09%	131K	—
Juliano Custódio (founder) ★	207K	0,31% ↑	21K	12,3K
Portfel (empresa)	103K	0,23%	14K	2,6K
Thiago Nigro / Primo Rico ★	10.370K	1,20% ↑	810K	354K ↑



"Um rosto para confiar, um CPF para cobrar. O founder funciona como canal de distribuição de autoridade na escala. Cada assessor deixa de ser apenas um operador e passa a ser um ativo da marca."

Nicolas Keunecke, Head de Estratégia, AAWZ Middle

O Framework de Marketing Estratégico AAWZ

A percepção de valor do cliente é construída na intersecção entre o que é entregue e o que é comunicado. O que define se o esforço de marketing gera negócios ou apenas visibilidade é a existência de um framework estratégico por trás.

ESTRATÉGIA**01****Persona***O porta-voz da marca*

- Define tom de voz e toda a linguagem
- Guia a produção de conteúdo
- Ex: Founder, assessor ou escritório como voz da marca

02**Canal***Onde a marca vive*

- Canal definido pelo perfil da audiência
- Foco em 2-3 canais com consistência
- Ex: Instagram, LinkedIn, YouTube, X, TikTok

03**Objetivo***A meta de cada ação*

- Cada conteúdo tem uma meta clara
- Funil de marketing estruturado
- Ex: Awareness → Desejo → Aquisição

04**Posicionamento***Como ser lembrado*

- Proposta de valor única no mercado
- Diferenciação clara dos concorrentes
- Percepção construída com consistência
- Ex: Ser reconhecido como o expert por trás do funcionamento da assessoria

EXECUÇÃO**05****Como***Os formatos de conteúdo*

- Formatos de acordo com cada objetivo e posicionamento
- Ex: Carrosséis, reels e stories
- Ex: Lives, podcasts e vídeos curtos, newsletter e posts no LinkedIn

06**5 Pilares***A narrativa da marca*

- 1) História + 2) Crenças + 3) Vilões da marca
- 4) Mensagem central e 5) Tese do líder

07**Linha Editorial***Os temas recorrentes*

- Categorias temáticas que organizam a produção de conteúdo
- Ex: 1) Mercado: notícias e análises e 2) Comportamento e filosofia de vida

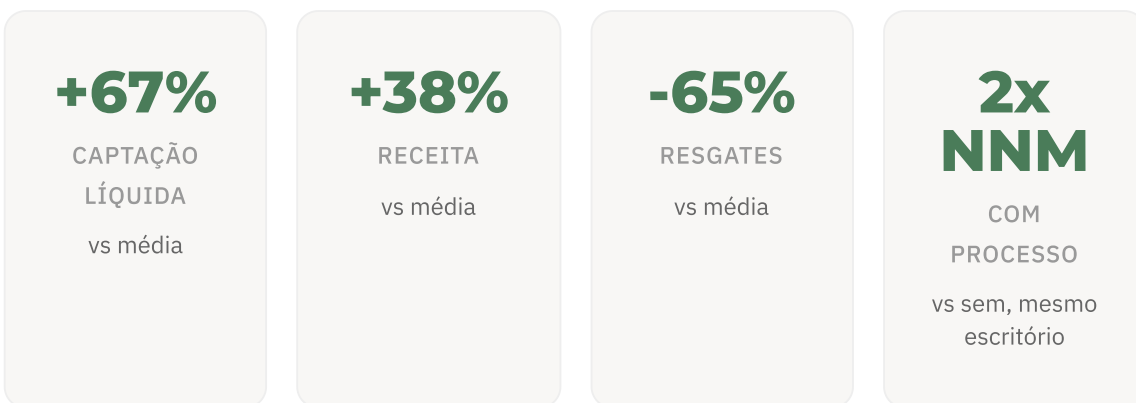
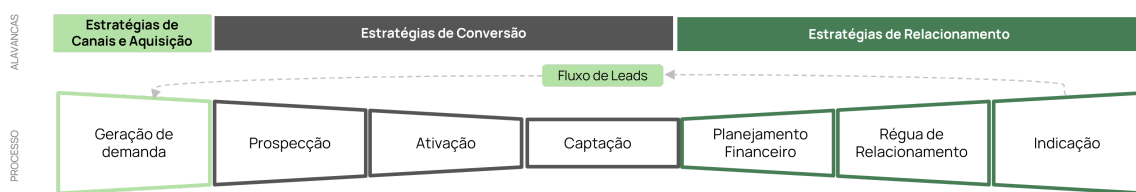
08**Calendário Editorial***O ritmo que gera resultado*

- Planejamento da frequência e formatos
- Ex: 1) Diário: lives e stories, 2) Semanal: newsletter + carrossel e 3) Quinzenal: vídeo + cortes para reels

CAPÍTULO 06

Comercial: esteira clara, processo com IA

O setor esteve acostumado a performar no talento individual. Agora, a única coisa que pode mover o ponteiro de forma significativa é abordar o comercial com método. Os dados de mais de 30 escritórios e 1.000 assessores comprovam.



Dados AAWZ: +30 escritórios, +1.000 assessores

Gestão comercial com método: o CRM como central de inteligência

Cada etapa do funil exige clareza de processo. O CRM deixa de ser ferramenta administrativa e passa a ser o hub da gestão comercial. Com o CRM bem configurado, é possível garantir a

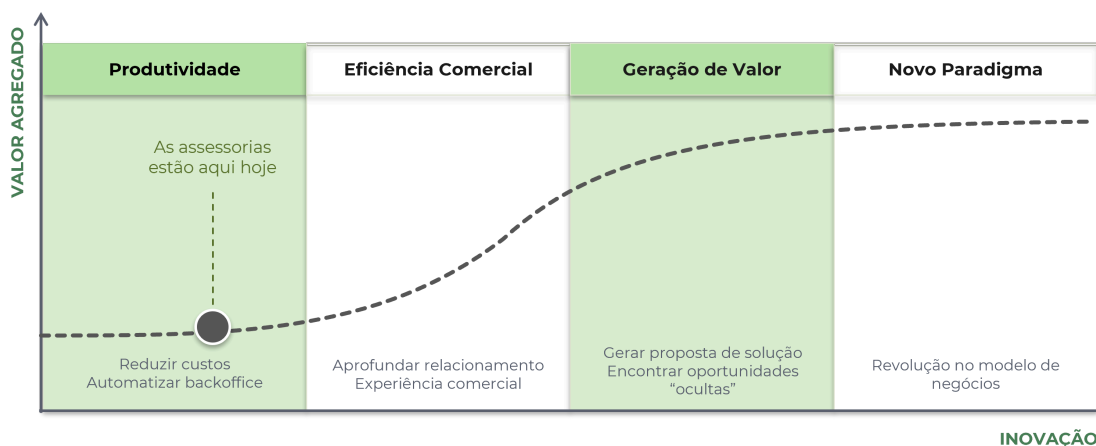
execução da régua de relacionamento prometida, identificar gargalos de conversão e garantir que oportunidades não caíam entre as rachaduras do processo.

IA na esteira comercial: o assessor mais presente no relacionamento

A integração de IA ao processo amplifica o resultado: automatiza tarefas repetitivas de follow-up, sugere o momento ideal para contato com base no histórico do cliente e gera resumos de reuniões e próximos passos de forma instantânea. O resultado é um assessor mais presente no relacionamento e menos sobrecarregado pelo operacional.

A evolução da IA na assessoria

A IA está percorrendo o mesmo caminho que o Excel percorreu nos anos 90: começou como ferramenta pontual e está se tornando infraestrutura de trabalho.



A introdução de daily banker e assistentes de IA permite redistribuir o esforço operacional. O assessor ganha tempo para atuar onde realmente faz diferença: construção de relacionamento, entendimento do cliente e geração de negócios.

Diagnóstico gratuito: 30 minutos.

Avaliamos onde sua operação está nos três pilares e propomos um plano de ação com prazo e investimento estimado.

Fale com a AAWZ →

CAPÍTULO 07

Gente e gestão: incentivos que moldam comportamento

O desenho de incentivos define o comportamento. O comportamento define a experiência do cliente. A experiência define a reputação. Sem alinhamento de incentivos, marketing e comercial não escalam.



O problema estrutural

Mais de 80% dos assessores ativos entraram no mercado nos últimos 5 anos, treinados dentro de uma arquitetura de incentivos distorcida. A maioria das assessorias ainda opera com lógica antiga: o assessor concentra todas as funções, da prospecção ao operacional. Quando o modelo incentiva volume de produto, o atendimento tende a ser mais transacional.

Três perfis de assessor



Perfil 01: Sabe e continua

Tem consciência do conflito, mas mantém o comportamento por interesse de curto prazo. Solução: terminal.



Perfil 02: Foi treinado assim

O maior grupo. Aprendeu que era normal e replicou. Solução: educação e reprogramação da cultura.



Perfil 03: Reconhece mas está preso

Quer mudar, mas o modelo dificulta. Precisa de redesenho: partnership e remuneração por resultado de relacionamento.

A resposta para todos os perfis passa por mudança estrutural antes de mudança comportamental. Ao separar funções e criar suporte operacional e tecnológico, o assessor continua como dono do relacionamento e da geração de receita.

Redesenho de incentivos: Comportamento + Esforço + Desempenho

Remuneração

Atrelada à execução do comportamento desejado. Avaliação de cultura para promoção.

Bonificação

Quem entrega resultado participa. Quem não executa é penalizado. Meritocracia real.

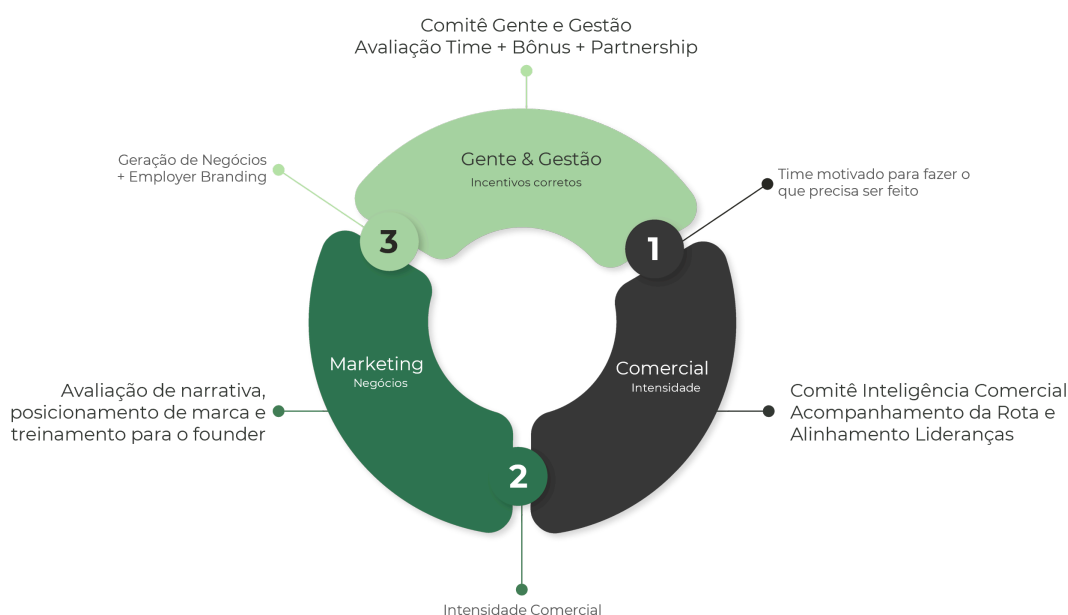
Equity

Alinhamento de longo prazo. Profissionais que performam ganham participação. Partnership.

CAPÍTULO 08

AAWZ Performance Engine

Os três pilares não funcionam isolados. Marketing sem comercial gera leads que não convertem. Comercial sem pessoas gera conversão que não retém. Pessoas sem marketing opera sem fluxo. O Performance Engine integra os três em uma roda de geração de valor.



Conclusão: gere confiança de fora para dentro, fidelize de dentro para fora

A transformação silenciosa do setor de investimentos que veio ocorrendo nos últimos 5 anos teve uma guinada nos últimos 18 meses. O caso do Banco Master funcionou como catalisador de uma questão que já existia, mas que agora se tornou impossível de ignorar.

As empresas que vão consolidar posição neste ciclo serão aquelas que entenderem que o ativo mais valioso que possuem não é a carteira, mas sim a confiança do cliente. E confiança se

constrói com estrutura: marketing que gera autoridade, processo comercial que converte com método e incentivos que alinham comportamento a resultado.

Na 3ª Onda, vence quem:

Constrói relacionamento com consistência. Comunica com autenticidade. Estrutura marketing + comercial + incentivos alinhados. A transformação é possível e necessária. Quem entender a reengenharia do sistema antes dos concorrentes consolidará posição.

CAPÍTULO 09

Como a AAWZ pode apoiar essa transição

A AAWZ atua diretamente nos três eixos que tornam essa transformação possível. Desde a definição do posicionamento até o redesenho de incentivos, passando pela implementação de CRM e automações comerciais.

**SERVIÇO 1**

Framework de Marketing Estratégico

Posicionamento do founder como autoridade no mercado. Sistema de produção de conteúdo com método de validação e redistribuição. Calendário editorial sustentável. Definição e implementação dos 8 elementos do Framework de Marketing AAWZ.

SERVIÇO 2

Processo Comercial com IA

Mapeamento completo da esteira comercial: do ICP ao cross-sell. Implementação de CRM como central de inteligência. Automações que ampliam a produtividade sem sacrificar o relacionamento. Integração de IA para follow-up, sugestão de timing, geração de resumos e próximos passos.

SERVIÇO 3

Incentivos & Performance

Redesenho dos modelos de remuneração atrelados a comportamento desejado. Criação de planos de carreira com métricas que conectam execução com resultado. Modelo de retenção via partnership e equity.

350+

OPERAÇÕES
ATENDIDAS

Assessorias,
consultorias CVM e
wealth management

300 bi+

ASSETS UNDER
SERVICE

Volume sob gestão
operacional AAWZ

8+

ANOS DE MERCADO

Especialização exclusiva
em wealth management
B2B

Conheça nossos cases. Veja como assessorias, consultorias CVM e wealth management estão estruturando seus pilares com a AAWZ.

[Ver cases →](#)

*Não há campanha que substitua reputação.
Não há captação que sustente base mal gerida.*

Gere confiança de fora para dentro. Fidelize de dentro para fora.

A pergunta certa não é se vale investir nessa transformação.
É por quanto tempo ainda é possível postergar.

Fale com a AAWZ no WhatsApp

contato@aawzpartners.com | aawzpartners.com

A força que acelera o mercado de investimentos.

A AAWZ Middle é a unidade de BPO e consultoria estratégica do Grupo AAWZ, especializada em assessorias de investimentos, consultorias CVM e wealth management. Mais de 350 operações confiam na AAWZ para escalar sem aumentar estrutura administrativa.

ESTRATÉGIA

FP&A, ritos de gestão, KPIs e OKRs, orçado vs realizado, marketing estratégico, processo comercial e redesenho de incentivos.

GENTE & GESTÃO

Plano de carreira, avaliação de desempenho, partnership, captable e equity.

JURÍDICO & COMPLIANCE

Gestão de contratos e fornecedores, captable, MoUs, onboarding/offboarding profissionais e compliance para CVM e Wealths.

CONTÁBIL & FINANCEIRO

DRE, folha, fiscal, conciliação, controladoria, comissões e DFC.

350+

OPERAÇÕES ATENDIDAS

300 bi+

ASSETS UNDER SERVICE

8+

ANOS DE MERCADO

Fale com a AAWZ no WhatsApp

contato@aawzpartners.com | aawzpartners.com