REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

ENTRE A CONSULTORIA E A VENDA: CONFIANÇA E ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO NA ATUAÇÃO DO GERENTE BANCÁRIO JUNTO AOS MICROS E PEQUENOS EMPREENDEDORES DE SÃO LUÍS-MA

BETWEEN CONSULTING AND SALES: TRUST AND INFORMATION ASYMMETRY IN THE PERFORMANCE OF BANK MANAGERS WITH MICRO AND SMALL ENTREPRENEURS IN SÃO LUÍS-MA

Ciências Sociais Aplicadas • 12/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/794301188

Johanna Valéria Pereira Ferreira

RESUMO

Este artigo analisa em que medida a atuação dos gerentes do Itaú Unibanco é percebida como orientação financeira, além da comercialização de produtos bancários, por empreendedores de micro e pequeno negócio de São Luís. Trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa, com formulários eletrônicos de perguntas abertas respondidas entre 16 a 18 de setembro de 2026, por quatro gerentes de quatro empreendedores com relacionamento bancário. As respostas foram examinadas por análise de conteúdo, com categorias derivadas de roteiros e comparação entre as duas perspectivas. Os quatro gerentes descrevem práticas de identificação de necessidades, explicação de condições financeiras e acompanhamento; três relatam procedimentos de avaliação de capacidade de pagamento e dois mencionaram documentos ou indicadores mais formalizados. Os relatos sobre metas comerciais variam, os quatro empreendedores declararam conhecimento sobre as condições de crédito, confiar nas informações dos gerentes e consultá-los antes de decisões relevantes; três relataram mudança de decisões após a orientação, enquanto a resposta de um participante foi insuficiente para confirmar a natureza da mudança. Dois afirmam claramente perceber que suas necessidades eram priorizadas, um respondeu negativamente e uma resposta permaneceu ambígua. Os achados expressam percepções de uma amostra intencional pequena e não comprovam melhoria no letramento financeiro ou do desempenho dos negócios. Conclui-se que a orientação pode ser percebida como apoio, mas sua adequação depende de transparência, avaliação das necessidades e alinhamento entre atendimento consultivo e metas comerciais.

Palavras-chave: gerente bancário; micro e pequenas empresas; confiança; orientação financeira; assimetria de informação; avaliação.

ABSTRACT

This article analyzes the extent to which the actions of Itaú Unibanco managers are perceived as financial guidance, in addition to the sale of banking products, by micro and small business entrepreneurs in São Luís. This is an applied, exploratory, and descriptive study with a qualitative approach, using electronic questionnaires with open-ended questions answered between September 16 and 18, 2026, by four managers of four entrepreneurs with banking relationships. The responses were examined through content analysis, with categories derived from scripts and a comparison between the two perspectives. The four managers described practices of identifying needs, explaining financial conditions, and providing follow-up; three reported procedures for assessing payment capacity, and two mentioned more formalized documents or indicators. Reports on commercial goals varied; all four entrepreneurs stated knowledge of credit conditions, trusting the information from their managers, and consulting them before making relevant decisions; three reported changing decisions after guidance, while one participant's response was insufficient to confirm the nature of the change. Two respondents clearly stated that they perceived their needs were prioritized, one responded negatively, and one response remained ambiguous. The findings reflect perceptions from a small purposive sample and do not demonstrate an improvement in financial literacy or business performance. It is concluded that guidance can be perceived as support, but its effectiveness depends on transparency, needs assessment, and alignment between consultative service and business goals.

Keywords: bank manager; micro and small businesses; trust; financial guidance; information asymmetry; evaluation.

INTRODUÇÃO

As micros e pequenas empresas (MPEs) têm relevância na economia brasileira por sua participação na atividade produtiva, na geração de trabalho e na oferta de bens e serviços. Segundo o Sebrae (2026), os micros e pequenos negócios somam cerca de 24 milhões de empresas ativas, o que corresponde a 95% do total do país, e respondem por 26,5% do Produto Interno Bruto. Sua importância, contudo, deve ser contextualizada conforme o setor território, no âmbito da gestão, o planejamento financeiro contribui para projetar receitas e despesas e acompanhar a saúde financeira do negócio (SEBRAE, 2023).

Apesar dessa relevância, micro e pequenos negócios podem enfrentar dificuldades para organizar o fluxo de caixa, planejar compromissos e avaliar alternativas de crédito. Essas dificuldades tornam importante compreender como os empreendedores acessam informações financeiras e como utilizam tais informações na tomada de decisões. O presente estudo não presume que as dificuldades estejam presentes em todos os negócios participantes; investiga especificadamente, as percepções relatadas sobre orientações recebidas dos gerentes bancários.

Nesse contexto, a educação financeira pode entendida como um processo de desenvolvimento de conhecimentos, atitudes e comportamentos que apoiam escolhas financeiras mais conscientes (Lusardi; Mitchell, 2014; Lusardi, 2019). Neste estudo, distingue-se dela a orientação financeira pontual sobre determinada operação bancária, que pode ainda assim, contribuir para a compreensão de custos, prazos e riscos. O gerente bancário pode atuar como uma fonte de informação sobre crédito, produtos e serviços financeiros, explicando condições e auxiliando o cliente a comparar alternativas. Essa atuação, entretanto, deve ser analisada considerando tanto a

compreensão declarada pelo empreendedor quanto os limites da informação disponível e os possíveis incentivos comerciais envolvidos.

Nesse processo, o gerente bancário pode ocupar posição relevante por atuar como elo entre instituição financeira e o cliente pessoa jurídica, em tese, cabe a ele intermediar as demandas das MPEs junto ao banco, orientando os empreendedores sobre as linhas de crédito disponíveis, os requisitos documentais e as condições adequadas ao perfil de cada negócio, esta pesquisa investiga como a atuação é percebida pelos participantes, sem presumir que ocorra de maneira uniforme. Em São Luís-MA, os micros e pequenos empreendedores integram a dinâmica econômica social local e atuam em diferentes setores de comércio e serviços, nesse contexto, a confiança entre empresário e gerente pode ganhar relevância, especialmente quando relacionamento bancário envolve orientação sobre crédito, custos e capacidade de pagamento. No caso investigado, a relação entre gerente do Itaú Unibanco e empreendedores permite observar como a orientação é percebida por ambos os lados, sem presumir que a proximidade, por si só, garante decisões financeiras mais adequadas.

Diante disso, essa pesquisa busca responder: até que ponto a atuação do gerente bancário ultrapassa a comercialização de produtos e contribui na percepção dos participantes, para compreensão das condições de crédito e a tomada de decisão de micro e pequenos empreendedores de São Luís-MA? O objetivo geral é analisar as contribuições percebidas das orientações de gerentes do Itaú Unibanco para a compreensão das condições de crédito e a tomada de decisões dos empreendedores participantes em São Luís-MA. Os objetivos específicos são: identificar as práticas

de orientação financeira desenvolvidas pelos gerentes no atendimento a micro e pequenos empreendedores; examinar como os empreendedores percebem a orientação recebida; comparar a percepção dos gerentes com a experiência relatadas pelos empreendedores; descrever como gerente e empreendedores percebem a relação entre a orienta consultivas e as metas comerciais; e identificar as mudanças de decisões financeiras que os empreendedores relatam após a orientação recebida.

A pesquisa justifica-se pela relevância de comparar no mesmo contexto as perspectivas do gerente bancário e dos micros e pequenos empreendedores. Parte da literatura sobre relacionamento bancário examina os benefícios e os custos da relação entre banco e cliente, incluindo a assimetria de informação (Boot, 2000). Ao observar os relatos de quem oferece e de quem recebe orientação, este estudo buscar contribuir para a compreensão da dinâmica, sem pretender esgotar o tema ou generalizar os resultados, uma orientação mais qualificada pode, em tese, favorecer decisões mais conscientes, mas esse efeito não foi medido diretamente nesta pesquisa.

Espera-se que esse estudo contribua para a discussão sobre orientação financeira a micro e pequenos negócios, em diálogo em a literatura sobre educação financeira (Lusardi; Mitchell, 2014), ao descrever como gerentes em empreendedores percebem a atuação consultiva no atendimento bancário. Por seu caráter exploratório e pela amostra reduzida, os resultados não sustentam por si sós, uma proposta de intervenção, podem, contudo, subsidiar hipótese para pesquisas futuras e reflexões de gerente, em especial quanto ao equilíbrio entre metas comerciais e função consultiva.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E TOMADA DE DECISÃO NOS MICROS E PEQUENOS NEGÓCIOS

O desenvolvimento da educação financeira constitui um desafio que envolve fatores econômico, sociais e educacionais. A instabilidade econômica e a dificuldade de acesso a informação claras podem tornar mais complexa avaliação de alternativas financeiras, como destaca Lusardi (2019), conhecimento e habilidades financeiras podem apoiar decisões mais conscientes, embora seus efeitos dependam também do contexto e das condições em que as escolhas são realizadas.

O Sebrae (2023) destaca que o planejamento financeiro permite projetar receitas e despesas e avaliar a saúde financeira dos micros e pequenos negócios. Pode-se supor que alguns empreendedores iniciem seus negócios com domínio técnico sobre produtos ou serviços que oferecem, mas com menor familiaridade com a gestão financeira, essa hipótese não foi verificada nesta pesquisa. Nesse caso, o conhecimento financeiro tende a ganhar importância para a gestão do negócio, para gerencia um micro ou pequeno negócio empreendimento, é útil compreender temas como a separação entre finanças pessoais e empresariais, o fluxo de caixa, a formação da margem de contribuição, o capital de giro, planejamento tributário, análise de crédito e os indicadores financeiros básicos. Esses conhecimentos podem fortalecer a gestão empresarial, mas sua relação com a longevidade e a competitividade das MPEs deve ser tratada como possibilidade teórica e não como efeito.

Uma pesquisa realizada em 2023 pelo Banco Central do Brasil, em parceria com o Fundo Garantidor de Créditos (FGC), avaliou o letramento financeiro da população adulta a partir de três

dimensões: comportamento financeiro; atitude diante das escolhas e conhecimento sobre finanças. O resultado médio foi de 59,6 pontos em uma escala de zero a cem (Banco Central do Brasil, 2023), esses dados reforçam a importância de compreender e utilizar informações financeiras no cotidiano. O letramento financeiro envolve não apenas conhecer os conceitos, mas também aplicá-los na tomada de decisões sobre crédito, dívidas e planejamento.

Cabe distinguir a educação financeira como processo amplo de desenvolvimento de conhecimento, habilidades e atitudes (Lusardi, 2019), da orientação sobre crédito e produtos bancários, que costuma ser pontual e vinculada a uma operação, a orientação do gerente pode contribui para a aprendizagem financeira do empreendedor, mas não equivalente a ela. Por isso, estudo trata das contribuições percebidas da orientação bancária e não da educação financeira em sentido restrito.

RELACIONAMENTO BANCÁRIO E ORIENTAÇÃO FINANCEIRA AOS MICROS E PEQUENOS EMPREENDEDORES

Diante dessa relevância, cabe investigar de que forma os micros e pequenos empreendedores têm acesso a orientação financeira, especialmente por meio da relação com seus gerentes bancários, que exercem um papel central no fornecimento de crédito para cada perfil de negócio.

RELACIONAMENTO ENTRE BANCOS E MICRO E PEQUENOS NEGÓCIOS

O vínculo entre instituição financeira e micro e pequenos negócios não se resume a uma simples troca de capital por juros, trata-se de uma relação estruturalmente marcada pela assimetria de

informações, conceito discutido por Stiglitz e Weiss (1981) em seu trabalho clássico sobre relacionamento de crédito. Os autores demonstram que em mercados nos quais o credor não possui informação completa sobre a capacidade de pagamento e o comportamento do tomador, elevar a taxa de juro pode atrair tomadores mais arriscados e estimular projetos de maior risco, o que pode levar o banco a racionar o crédito em de elevar o preço, esse racionamento, assim como a exigência de garantia reais, pode penalizar as MPEs, historicamente menos capazes de oferecer colateral robusto ou históricos financeiros sólidos. Essa assimetria é particularmente aguda entre os micros e pequenos empreendimentos, diferente das corporações que dispõem de demonstrações contábeis robustas, ratings de crédito e histórico de mercado de capitais, as MPEs frequentemente carecem de informações formais e verificáveis. Nesse contexto, ganha relevância o conceito de relationship lending (empréstimo relacional), desenvolvido por Boot (2000) e por Petersen e Rajan (1994). Segundo esses autores, quando o banco investe tempo e recursos em conhecer de perto o cliente, sua rotina, seu fluxo de caixa informal e seu comportamento ao longo do tempo, consegue superar parcialmente a assimetria inicial de informação e construir um capital de confiança, que pode se traduzir em melhores condições de crédito, maior disponibilidade de recursos e relações mais estáveis.

Berger e Udell (2002) aprofundam essa discussão ao diferenciar as tecnologias de créditos baseadas em informação hard (dados quantitativos, como balanços e scores) das baseadas de informação soft (qualitativa, obtidas por meio de contato pessoal entre gerente cliente). Para o micro e pequenos empreendedores, especialmente os que estão em estágio inicial ou operam parcialmente na

informalidade, a informação soft é muitas vezes o único ativo informacional disponível, o que reforça a importância da proximidade e do vínculo pessoal entre gerente e empreendedor. A confiança nesse cenário, não é um elemento acessório, mas uma variável estrutural da viabilidade das relações de crédito. Zucker (1986) já discutia como a confiança é produzida por diferentes fontes (experiência em trocas anteriores, características compartilhadas entre as partes e arranjo institucional) e como ela pode sustentar trocas em ambientes de incertezas. No contexto bancário brasileiro, essa lógica pode ajudar a compreender por que alguns micros e pequenos empresários valorizam o relacionamento com um banco ou uma agência específica, sem que isso signifique que todos o façam.

Entretanto, é preciso reconhecer os limites dessa proximidade, a literatura sobre concentração do relacionamento bancário (Ongena; Smith, 2000) alerta que a dependência excessiva de um só banco pode gerar hold-up, situações em que a instituição detentora de informações privilegiadas sobre o cliente, passa a ter poder de barganha desproporcional. Assim, a o desafio dos micros e pequenos empreendedores é equilibrar a construção de um relacionamento de confiança duradouro com a manutenção de algumas diversificações de fontes de financiamento, preservando seu poder de negociação.

O PAPEL DO GERENTE BANCÁRIO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE PESSOA JURÍDICA

Se a relação banco-empresa é medida pela confiança e pela informação, o gerente bancário atua na prática cotidiana, como elo humano nessa equação, não é um mero operador de produtos

financeiros, mas um agente de tradução entre a linguagem técnica do sistema e a realidade concreta dos empresários. Umas das funções centrais do gerente é identificar as necessidades financeiras do cliente pessoa jurídica, isso envolve um diagnóstico que vai além do pedido explícito do empreendedor, como ¨preciso de capital de giro¨, para compreender a causa das necessidades: sazonalidade das vendas; descasamento entre prazos, recebimentos e pagamentos; e necessidade de investimento em ativos fixo ou expansão da operação. Na atuação comercial gerencial, a compreensão das necessidades e dos problemas do cliente constitui uma etapa importante para avaliar as alternativas de soluções, no contexto bancário, essa análise permite relacionar as condições de crédito a realidade financeira e as necessidades do empreendimento. A análise da capacidade de pagamento constitui outro pilar da atuação do gerente, nela entram jogos de critérios clássicos de análise de crédito como os cinco Cs do crédito (caráter; capacidade; capital; colateral e condições), amplamente difundidos na análise de crédito (Serasa, s.d.). Ao interpretar o fluxo de caixa, o faturamento e o endividamento prévio do cliente, o gerente pode exercer o papel semelhante ao de um analista financeiro, ainda que parte da avaliação possa ser medida por sistema scoring.

A orientação sobre juros, capital e prazos é uma das situações em que se manifesta a dimensão consultiva do cargo. Conceitos como custo efetivo total (CET) devem ser apresentados em linguagem acessível para que o empreendedor possa comparar o custo das operações e avaliar se as condições são compatíveis com o ciclo operacional do negócio. Ross et al. (2015) discutem a importância de compatibilizar a natureza e o prazo do financiamento com a finalidade do recurso. Por fim, o acompanhamento do cliente ao longo do tempo reforça a lógica do relationship banking, não se

trata de um evento pontual de concessão, mas de um processo contínuo de monitoramento, no qual o gerente identifica precocemente sinais de dificuldade financeira (early warning signs) e oportunidade de crescimento que justifiquem novas ofertas de crédito. Uzzi (1999), ao estudar a imersão social nas relações de financiamento, discute como os vínculos sociais podem influenciar a obtenção de recursos pelas empresas, essa contribuição ajuda a interpretar a importância potencial do relacionamento bancário, mas não permite presumir que todos os vínculos produzam condições de créditos melhores.

ENTRE A ORIENTAÇÃO CONSULTIVA E A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS BANCÁRIOS

Um eixo relevante da atuação bancária é o possível conflito entre o papel consultivo do gerente e a sua função comercial em um modelo de negócios orientado por metas. Os bancos operam sob uma lógica de desempenho e rentabilidade, que pode ser traduzir em metas comerciais relacionadas a oferta de crédito e a venda de produtos e serviços. Nesse contexto, a conciliação entre os objetivos institucionais e as necessidades concretas dos clientes mereçam atenção, sem presumir que toda oferta comercial seja inadequada ou que todos os gerentes atuem da mesma forma.

A coexistência de metas comerciais e atendimento consultivo pode criar situações de conflito de interesse, embora sua ocorrência e seus efeitos dependam do contexto e das práticas adotadas. Inderst e Ottaviani (2012), discutem como os incentivos e conflito das distribuições de produtos financeiros podem afetar a qualidade da orientação, sobretudo quando o consumidor tem dificuldade para avaliar as alternativas, essa literatura oferece um lente de análise

para o tema, mas não comprova que tal conflito tenha determinado as recomendações dos participantes desta pesquisa.

A transparência é um valor central e ao mesmo tempo um ponto de tensão na prática, Akerlof (1970), discute como a assimetria de informações entre vendedor e comprador pode afetar a qualidade das transações. Aplicada ao setor bancário, essa perspectiva sugere que a falta de clareza sobre custos, tarifas e adequação dos produtos ao perfil do cliente pode comprometer a confiança na relação banco-cliente. No Brasil a resolução CMN nº 4.949, de 30 de setembro de 2021, dispõe sobre princípios e procedimentos a serem adotados no relacionamento com clientes e usuários de produtos e serviços, incluindo diretrizes de transparência e tratamento adequado (Brasil, 2021), a existência de norma, por si só, não comprova como tais princípios são aplicados em cada atendimento.

A literatura brasileira também evidencia que o acesso ao crédito constituído um desafio relevante para as MPEs, o estudo do Banco Central do Brasil sobre microcrédito aponta que a assimetria de informações, a escassez de garantias e a vulnerabilidade dos micros e pequenos negócios podem restringir o acesso ao financiamento (Banco Central do Brasil, 2020). Em levantamento conjunto, Sebrae e Banco Central do Brasil (2016), sistematizaram indicadores específicos para acompanhar as condições de crédito das micros e pequenas empresas no país. Já Zambaldi et al. (2011), ao analisarem 65.535 propostas de crédito de pequenas e médias empresas apresentadas a um grande banco brasileiro entre 2004 e 2006, verificaram que essas empresas enfrentam racionamento de crédito, obtêm principalmente operações de menor risco amparadas por garantias líquidas e têm suas decisões de crédito influenciadas também por informações privadas obtidas na relação continuada

com o banco. Esse resultado dialoga com a discussão anterior sobre assimetria de informação construída na relação com o cliente e pode pesar nas decisões de crédito, mas não elimina nas restrições de custo, de garantia e informações enfrentas pelas MPEs. Em conjunto, essas contribuições reforçam a pertinência de investigar como a proximidade com o gerente, a explicação das condições da operação e a confiança recebida se relacionam com a compreensão do crédito, sem presumir que o relacionamento garanta aprovação, melhores condições de crédito ou resultados empresariais positivos.

Esse possível conflito se insere em debates mais amplos sobre a competição bancária, Boot e Thakor (2000), analisaram como a competição entre bancos e a competição do mercado de capitais afetam a escolha entre o crédito relacional e o transacional. Em seu modelo a resposta ótima do banco ao aumento da competição tende a ser ampliar o crédito relacional em relação ao transacional, embora o volume absoluto de crédito relacional possa diminuir quando a competição se intensifica muito. Essa literatura indica que o espaço para o relacionamento bancário depende das condições competitivas, sem permite afirmar que a padronização de produtos elimine a atuação consultiva.

Uma possível via para reduzir essa tensão seria alinhar a remuneração e a avaliação de desempenho dos gerentes não apenas ao volume de produtos vendidos, mas também a indicadores de satisfação e de adequação das ofertas as necessidades dos clientes, trata-se de uma hipótese de trabalho e não de um achado desta pesquisa. Nesse cenário, o micro e pequeno empreendedor pode lidar com dois papéis simultâneo do gerente bancário, o de conselheiro de confiança e o de vendedor institucional, esses papéis nem sempre são conciliáveis e pode

influenciar a qualidade do acesso ao crédito e ao aconselhamento financeiro, aspectos que esta pesquisa examina a partir dos relatos dos participantes.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto a natureza, esta pesquisa é aplicada pois busca compreender um problema concreto: o papel do relacionamento bancário na orientação financeira de micros e pequenos empreendedores de São Luís. Quantos aos objetivos, caracteriza-se como exploratória e descritiva, exploratória porque examina um fenômeno delimitado, a relação entre orientação consultiva, confianças e metas comerciais a partir de um grupo pequeno de participantes e descritiva porque organiza e apresenta as percepções relatadas, sem testar relações causais. Adotou-se abordagem qualitativa, adequada a análise de experiências, interpretações e percepções, as contagens simples apresentadas nos gráficos são utilizadas apenas para resumir as respostas deste grupo e não transformam o estudo em pesquisa quantitativa nem permitem inferências estatísticas.

A pesquisa contou com oito participantes, selecionados de forma intencional de acordo com a pertinência ao objetivo do estudo e a viabilidade de acesso: quatro gerentes do Itaú Unibanco e quatro empreendedores de micro e pequenos negócios de São Luís-MA, todos com o relacionamento ativo com o banco. Foram adotados critérios de inclusão para cada grupo, os gerentes deveriam ter no mínimo três anos de atuação no cargo e foram escolhidos também por seu alto desempenho e por suas boas avaliações na instituição, critérios adotados por reunir profissionais com experiência consolidadas no atendimento a cliente pessoa jurídica e por isso, em

condições de descrever com prioridade as práticas de orientação, análise de crédito e de acompanhamento. Os empreendedores deveriam estar ativos no mercado há no mínimo dois anos e manter relacionamento ativo com o banco, condições necessárias para que pudesse avaliar a atuação do gerente com base em experiência concreta e uma trajetória empresarial já iniciada. Os empreendedores foram convidados entre clientes da agência que atendiam a esses critérios, os formulários não registram a qual cada empreendedor se vincula, a comparação é feita entre os dois grupos e não entre gerente-cliente.

Os negócios foram descritos nos setores de segurança, motelaria, comércios de veículos e contabilidade. A informação de faturamento disponível para a caracterização da amostra situou-se entre R$ 81.000 e R$ 360.000 anuais, faixa compatível com o limite da receita bruta anual de micro e pequenos empreendedores previsto na Lei Complementar nº 123/2006 (Brasil, 2006), com os faturamentos individuais não foram verificados documentalmente, a análise trata os participantes de forma conjunta, sem comparar os portes de cada negócio. O número de participantes decorre do caráter exploratório do estudo, do tempo disponível para a coleta e do acesso viável a gerentes e clientes com relacionamento ativo com o banco, o que permitiu confrontar as duas perspectivas, não se buscou saturação teórica nem representatividade estatística, assim os resultados referem-se aos participantes e ao contexto estudado e não representa o conjunto de empreendedores de São Luís.

Foram utilizados dois roteiros de perguntas abertas, o formulário dirigido aos gerentes abordou: identificação das necessidades financeiras dos clientes; distinção entre a orientação financeira e vendas; explicação de juros, custo efetivo total (CET), prazos e riscos;

avaliação da capacidade de pagamento; acompanhamento após a contratação; e possíveis tensões entre metas comerciais e função consultivas. O formulário dirigido aos empreendedores investigou: canais e tipos de orientações recebidas; compreensão das condições de créditos; confiança nas informações passadas pelo gerente; consulta ao gerente ante de decisões financeiras importantes; percepções sobre a priorização das necessidades do cliente; e mudanças de decisões após a orientação. Os roteiros permitem observar o fenômeno a partir de quem oferece e de quem recebe a orientação, embora não constituam medidas objetivas de conhecimento financeiro ou de qualidade do aconselhamento.

As respostas foram examinadas por meio da análise de conteúdo, tendo Bardin (2011) como referência metodológica. O procedimento foi organizado em três momentos: (1) pré-análise com a leitura do conjunto de respostas e organização do material por participante e pergunta; (2) exploração, com a identificação e classificação de trechos relacionados ao tema dos roteiros; e (3) tratamento e interpretação com a comparação de convergência, divergências e casos que não se ajustavam com a segurança as categorias. As categorias foram definidas inicialmente com base nas perguntas dos formulários e refinadas durante a leitura, a unidade de registro foi a resposta de cada participante a cada questão. As frequências apresentadas nos gráficos são contagens descritivas do grupo, usadas para contextualizar a análise qualitativa, para categoria “uso de instrumento formais”, considerou-se a menção explícitas a documentos ou sistemas de análise, referências genéricas a faturamento, conversa ou visita foram consideradas formas de avaliação, mas não necessariamente formais. Para a categoria “descreve a avaliação da capacidade de pagamento”, exigiu-se a indicação de ao menos um procedimento ou informação usa para

estimá-la, resposta que tratavam apenas do conhecimento do cliente ou de risco associado ao caráter dos sócios não foram classificados nessa categoria, respostas ambíguas ou insuficientes não foram classificadas como afirmativas no artigo

Quanto aos aspectos éticos, a participação foi voluntária e formalizada por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), reproduzido no Apêndice A, que explicita a finalidade acadêmica da pesquisa, o caráter voluntário de participação, a possibilidade de deixar questões sem respostas, o sigilo das informações e o uso exclusivo das respostas para fins acadêmicos. Houve consentimento formal de ambas as partes, gerentes e empreendedores com anuência da instituição de modo que todos os participantes foram informados sobre a natureza do estudo antes da pesquisa ser realizada. Os participantes são identificados por códigos (G1 a G4 e E1 a E4), sem divulgação de seus nomes, e para preserva o anonimato, os setores de atuação dos empreendedores não são associados aos códigos. Reconhecem-se ainda os limites inerentes ao desenho adotado, não foram realizada entrevista de aprofundamento nem verificação independente das decisões ou do resultado financeiro relatado, por isso, os resultados são tratados como percepções autorrelatadas e não comprovação interdependentes da qualidade da orientação ou dos seus efeitos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

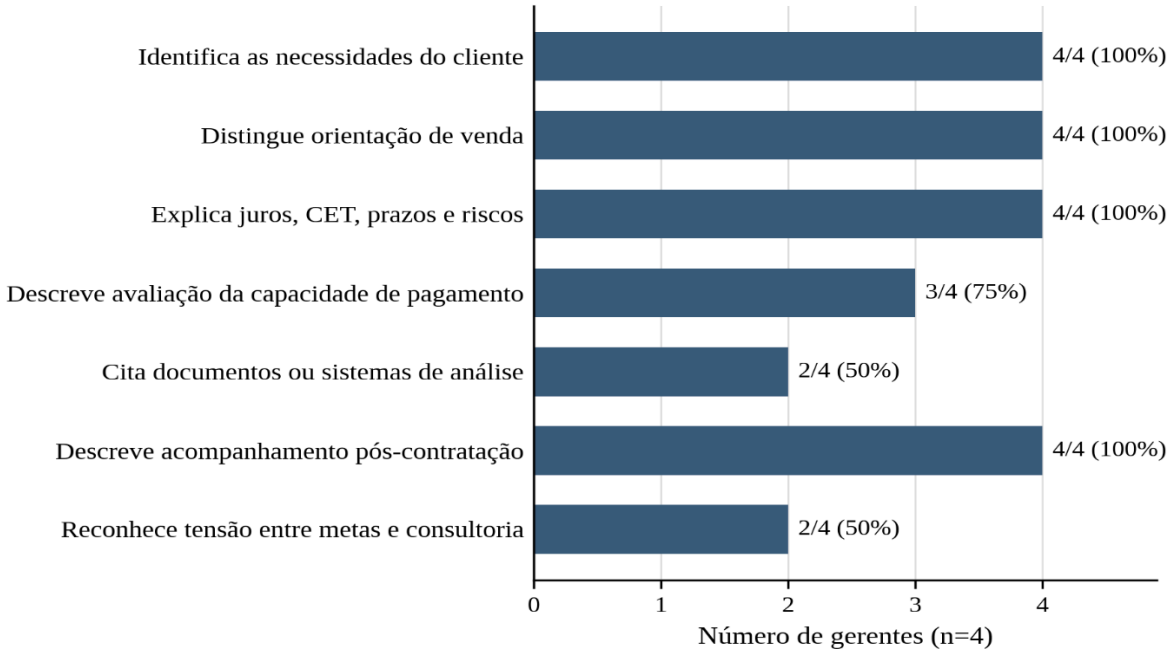
Esta seção apresenta e interpreta as respostas de quatro gerentes do Itaú Unibanco (G1 a G4) e quatro micro e pequenos empreendedores de São Luís-MA (E1 a E4). A análise combina categorias relacionadas as perguntas com a comparação entre os dois grupos, o foco está em três dimensões: a prática de orientação e

avaliação de crédito descritas pelos gerentes; confiança e compreensão declarada pelos empreendedores; e possíveis tensões entre a função consultiva e a comercialização de produtos. Como a amostra é pequena e as respostas são autorrelatadas, os resultados indicam tendência interna ao grupo estudado, sem permitir generalização para outros clientes, gerentes ou instituição financeira.

PRÁTICAS E PERCEPÇÕES DOS GERENTES

O gráfico 1 resumo os principais temas presente nas respostas dos quatro gerentes, todos descrevem práticas de identificação de necessidades, diferenciação entre orientação e venda, explicação de condições financeiras e acompanhamento pós a contratação. Essa presença temática indica que tais atividades fazem parte da forma como os participantes descrevem sua atuação, mas não comprova por si só, a frequência, a qualidade ou efetividade dessas práticas nos atendimentos reais. Três gerentes (G1, G2 e G3) descreveram algum procedimento de avaliação da capacidade de pagamento; G4 tratou de visitas e do conhecimento do cliente e dos sócios, sem indicar como avalia essa capacidade, em dois relatos (G2 e G3), foram citados documentos ou indicadores mais formalizados. Sobre metas comerciais, as respostas variaram, dois gerentes (G2 e G4) reconheceram a necessidade de conciliar a entrega de resultados e atendimento consultivo, enquanto outros dois (G1 e G3) não identificaram conflito direto.

Gráfico 1. Categorias identificadas nas respostas dos gerentes (n=4)



Fonte: *elaborado pela autora Johanna Ferreira com base nos dados da pesquisa (2026).*

Na identificação de necessidades, os relatos combinam análise de números e contato direto, o gerente G3 descreve “visitas presenciais, como uma conversa 360”, em que busca informação de estoque, fluxo de caixa, forma de recebimento e verifica se a empresa possui seguros; G4 menciona “conversas estruturadas” para conhecer o perfil do cliente e o momento de vida da empresa; G1 limita-se a citar “análise realizada em relação ao fluxo e capacidade de pagamento”. Todos distingue, orientação de venda: para G2, orientação é oferta produtos e serviços adequados a necessidade e a capacidade de pagamento do cliente , enquanto vendas é apenas bater metas; para G3, a orientação funciona como uma consultoria e a venda é uma oferta de acordo com a necessidade do cliente, a menção de G3 a verificação de seguros mostra que a identificação de necessidades também abre espaço para oferta de produtos, o que reforça a importância de examinar os limites entre consultoria e a venda.

Na explicação de juros, CET, dos prazos e dos riscos, os quatro gerentes definiram os termos, mas com profundidade distinta. G4

explica que o CET serve para mostrar que o custo de pegar dinheiro emprestado não é composto apenas pelos juros e inclui entre os riscos o de superendividamento; G3 cita riscos de mercado, crédito e de liquidez; a resposta de G1 é mais sucinta e menos precisa em alguns pontos (descreve o CET como o indicador para comparar a operação do crédito), o que indica que a explicação dos conceitos não é uniforme entre os gerentes.

Na avaliação da capacidade de pagamento, G1, G2 e G3 mencionaram faturamento, fluxo de conta corrente, endividamento e score, além de documentos e de informações obtidas em entrevistas com o sócio; G4 descreveu visitas para conhecer a estrutura, o modelo de operação e os riscos associados ao caráter dos sócios, sem detalhar como avalia a capacidade de pagamento. A formalização e a profundidade dos procedimentos variaram, essa diferença pode ser interpretada a luz de Berger e Udell (2002), que discutem a relevância de informação qualitativa no crédito a micro e pequenos negócios.

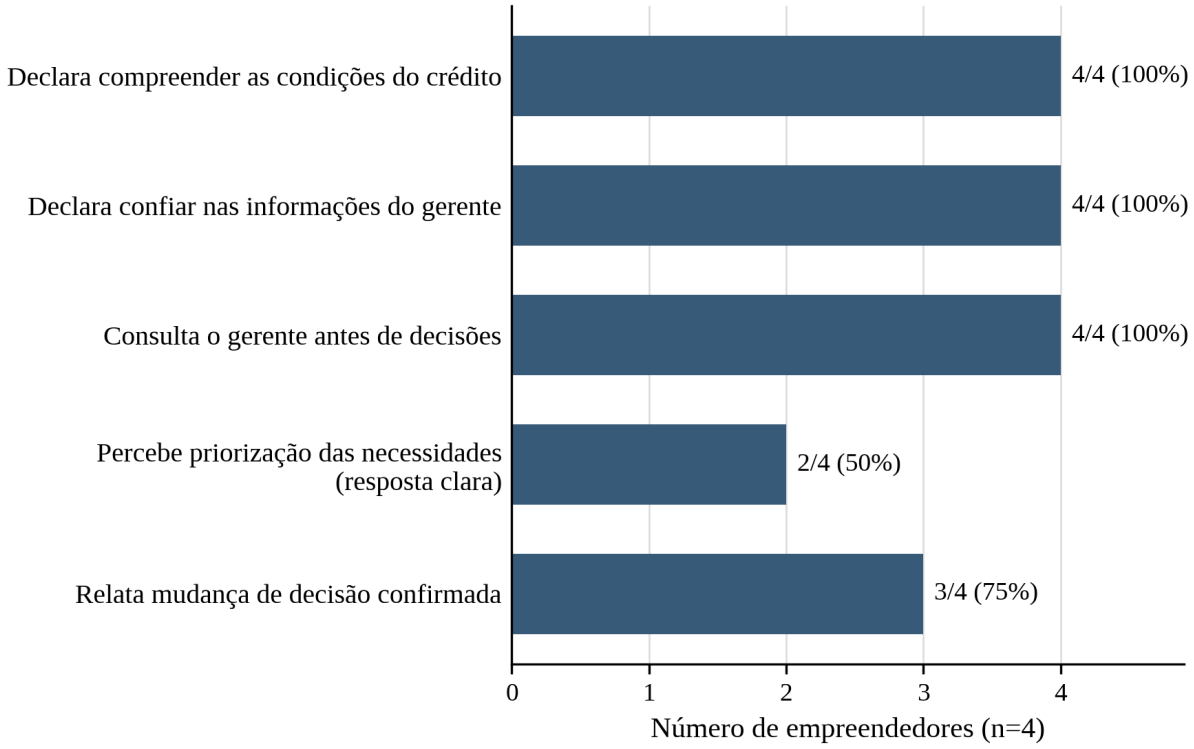
Os quatro gerentes descrevem algum tipo de acompanhamento após a contratação, principalmente ligado ao monitoramento do risco, recebimento, amortização e recuperação. Nas respostas não apareceu de forma clara um exemplo de acompanhamento voltado especificamente a educação financeira do cliente ou avaliação posterior ao uso dos recursos. Sobre metas, G2 menciona a necessidade de “trabalhar a entrega da meta de forma consultiva”; G4 afirma que a oferta não deve ser basear somente nas metas, G1 respondeu “não” e G3 disse não enxergar conflito, embora tenha mencionado a participação de lucros. Essas diferenças mostram que os participantes interpretam a relação entre metas e consultoria de maneiras distintas, elas não provam a existência de conduta

inadequadas, mas reforçam a importância da transparência e de incentivos compatíveis com as necessidades do cliente, tema discutido por Inderst e Ottaviani (2012).

PERCEPÇÕES DOS EMPREENDEDORES

O gráfico 2 sintetiza as respostas dos empreendedores, os quatro participantes declaram compreender as condições do crédito, confiar nas informações do gerente e consultá-lo antes de decisões financeiras relevantes. Esses resultados devem ser lidos como percepções autorrelatadas e não como uma avaliação objetiva de conhecimento financeiro, a resposta mais detalhada sobre compreensão foi apresentada por E3 que afirmou que as condições “foram explicada de formas claras”, sobre confiança e a consulta prévia E3 explicou que procura o gerente para ter mais segurança antes de tomar decisões financeiras importantes. As, seu relato associa a orientação a clareza percebida e a busca de segurança para decidir, embora não permita verificar se todos os custos, riscos e alternativas foram efetivamente compreendidos.

Gráfico 2. Síntese das respostas dos empreendedores (n=4)



Fonte: *elaborado pela autora Johanna Ferreira com base nos dados da pesquisa (2026).*

As respostas dos empreendedores diferem quanto ao nível de detalhe, o que exige cautela na comparação, E3 apresentou os exemplos mais desenvolvidos, além de considerar claras as explicações sobre crédito, declarou receber opções de acordo com as suas necessidades, sem tentar impor produtos ou serviços, ao tratar da decisão tomada após receber orientação, afirmou ter optado por alternativas mais vantajosas para ele, assim se constitui as percepções de E3 de que houve orientação compatível com suas necessidades e possibilidade de comparação entre opções. E1 apresenta um contraponto importante, respondeu “não” à pergunta sobre priorização de suas necessidades, embora também tenha declarado confiar no gerente e consultá-lo antes de decisões relevantes. A divergência mostra que confiança não significam necessariamente percepção de alinhamento entre a recomendação e o interesse do cliente, como não houve entrevista de aprofundamento, não é possível determinar por que essas percepções coexistem. A respostas de E2 e E4 a mesma pergunta foram mais curtas, E2 respondeu apenas “sim”, contabilizado como

afirmação clara, embora sem exemplos que permitam avaliar o que sustenta essa percepção.

O quadro 1 reúne por participante, classificação das respostas sobre priorização das necessidades e mudança de decisão, o canal de orientação informado e os trechos efetivamente registrados nos formulários, de modo a tornar transparente o material que sustenta a análise. Quanto ao canal, E1 e E2 citaram apenas o WhatsApp, enquanto E3 e E4 relataram orientação presencial, por telefone e por WhatsApp.

Quadro 1. Respostas dos empreendedores sobre priorização das necessidades e mudança de decisão (n=4)

Código	Porte	Canal de orientação	Necessidades priorizadas	Mudança de decisão	Trecho registrs
E1	Micro e pequeno	WhatsApp	Não	Afirmativa	"Não" (sobre prioriza)
E2	Micro e pequeno	WhatsApp	Sim	Afirmativa	"Sim" (sobre

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: https://revistatopicos.com.br/artigos/entre-a-consultoria-e-a-venda-confianca-e-assimetria-de-informacao-na-atuacao-do-gerente-bancario-junto-aos-micros-e-pequenos-empreendedores-de-sao-luis-ma?noblockage

Fonte: *elaborado pela autora Johanna Ferreira com base nos dados da pesquisa (2026). Nota: a faixa de faturamento informada para o grupo foi de R$ 81.000 a R$ 360.000 anuais, sem verificação*

documental individual; por isso, o porte de cada participante não é atribuído individualmente neste quadro.

DISCUSSÃO

A comparação entre os grupos revela convergência na descrição geral da orientação, os gerentes relatam explicar condições e acompanhar clientes, enquanto os empreendedores declaram compreender o crédito, confiar no gerente e consultá-lo. As evidências fornecidas pelos empreendedores, contudo não são uniformes, E3 afirma que recebe opções de acordo com as suas necessidades, sem tentar impor produtos e serviços, enquanto E1 respondeu “não” quando questionado se o gerente prioriza suas necessidades. E3 sustenta uma percepção favorável de atendimento consultivo, a resposta de E1 constitui um caso divergente que impede concluir que essa percepção seja compartilha com todos, a divergência não comprova venda inadequada nem permite atribuir intenção comercial ao gerente, mas evidencia que a experiência do cliente precisa ser examinada separadamente da intenção consultiva declarada pelo profissional. A resposta ambígua de E4 impede de incluir esse participante entre os que percebem priorização das suas necessidades, o que mantém o resultado em dois de quatro. Como todos os participantes foram tratados em conjunto como micro e pequeno empreendedores, sem comparação entre portes, as diferenças entre respostas não permitem atribuir padrões ao porte do negócio.

A confiança aparece como elemento central da relação, mas deve ser interpretada com cautela, Akerlof (1970) demonstra como a assimetria de informação pode afetar transações quando umas das partes não conseguem avaliar plenamente a qualidade do que

recebe; Zucker (1986), por sua vez, discute como a confiança pode sustentar relações em contexto de incerteza. Aplicadas ao contexto investigado, essas ideias ajudam a compreender por que os empreendedores podem recorrer ao gerente e aceitar suas explicações, contudo, os formulários não mediram objetivamente o conhecimento financeiro nem testaram se os participantes verificaram custos e condições por outras fontes. Portanto, não é possível concluir que a confiança substitua a verificação, apenas reconhecer a possibilidade teórica, da mesma forma a literatura sobre relacionamento bancário (Boot, 2000; Petersen; Rajan, 1994) sugere que o conhecimento acumulado sobre o cliente pode reduzir parte da assimetria informacional, mas o presente estudo não avaliou condições de crédito concedidas ou resultados financeiros dos negócios. O possível risco de dependência de um único banco discutido por Ongena e Smith (2000) também permanece como hipótese teórica, pois a concentração bancária dos participantes não foi investigada.

Em relação a tomada de decisão, três empreendedores relataram mudanças após conversar com o gerente, E1 e E2 responderam afirmativamente, e E3 descreveu ter escolhido alternativas que considerou adequadas e vantajosas e E4 mencionou “cancelei” sem especificar o objeto de cancelamento, razão pela qual a resposta não foi contabilizada como afirmativa de mudança na decisão. Assim, os dados sustentam três relatos confirmados de mudanças, mas não demonstram que as decisões tenham sido necessariamente melhores, a conexão com o planejamento financeiros das MPEs, discutido pelo Sebrae (2023), é pertinente como enquadramento teórico, mas não foi possível verificar alterações em fluxo de caixa, endividamento, capital de giro ou desempenho empresarial. Os objetivos de descrever as percepções e de identificar as mudanças

de decisão relatadas foram atendidos de forma exploratória, os efeitos concretos sobre o planejamento e a longevidade dos negócios permanecem fora do alcance dos dados coletados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta que orientou esta pesquisa foi até que ponto a atuação de gerentes do Itaú Unibanco ultrapassa a comercialização de produtos e contribui na percepção dos participantes para a compreensão do crédito e para tomada de decisão dos micros e pequenos empreendedores de São Luís-MA. A resposta que os dados permitem é afirmativa, mas parcial, há indícios consistentes de que a atuação gerencial é descrita e percebida como algo além da oferta de produtos, os quatro gerentes relataram investigar as necessidades dos clientes, explicar custos e riscos e acompanhar as operações depois da contratação, e os quatro empreendedores disseram entender as condições do crédito, confiar no gerente e procurá-lo antes de decisões relevantes. Três deles relataram ter mudado alguma decisão após conversar, a resposta é parcial porque o quadro não é homogêneo, apenas dois empreendedores afirmaram claramente ter suas necessidades priorizadas, um respondeu que não e outro deu resposta ambígua.

O resultado mais revelador está na distância entre o que se declara e o que se vivencia, os gerentes diferenciam com clareza conceitual, consultoria de venda, os clientes, porém nem sempre reconhecem essa diferença no próprio atendimento. A confiança declarada pelos quatro empreendedores é o elo que sustenta a relação, e ao mesmo tempo seu ponto mais delicado, ela favorece a aceitação das explicações do gerente, mas não substitui a verificação das condições nem comprova que a oferta seja mais adequada. Esse

achado dialoga com a discussão sobre assimetria de informação (Akerlof, 1970; Stiglitz; Weiss, 1981) e sobre o aconselhamento financeiro (Inderst; Ottaviani, 2012), a qualidade da orientação depende da clareza do que é explicado e dos incentivos que cercam quem orienta e não apenas da boa-fé do profissional.

Dois pontos de atenção emergem da comparação entre as perspectivas, o primeiro é a formalização da análise, embora três gerentes tenham descrito algum procedimento de avaliação da capacidade de pagamento, somente dois mencionaram documentos ou indicadores mais estruturados. O segundo é o equilíbrio entre metas e atendimento, dois gerentes reconheceram a necessidade de conciliá-los dois não viram conflito, o que indica que a tensão é percebida de modo distinto e não que esteja ausente. A partir desses relatos, e como hipótese a ser testada, as instituições que atendem micro e pequenos negócios poderiam padronizar a explicação sobre juros, CET, prazos e riscos, registrar de forma sistemática a análise da capacidade de pagamento e considerar na avaliação dos gerentes, indicadores de adequação na oferta as necessidades do cliente além do volume vendido.

Esse resultado têm alcance restrito, referem-se a oito participantes escolhidos intencionalmente, a gerente de uma única instituição selecionados por alto desempenho e boas avaliações, e a resposta escritas algumas breves, sujeitas a desejabilidade social, sem observação dos atendimentos, sem verificação de documentos e sem acompanhamento das decisões posteriores, não é possível afirmar que a orientação gerou aprendizagem financeira, melhores resultados ou maior longevidade das empresas envolvidas nesta pesquisa. Estudos futuros podem ampliar a amostra, incluir outras instituições, cruzar os relatos de gerentes e clientes vinculados entre

si e acompanhar situações concretas, como comparação do CET, a escolha de prazos e a recusa de operações inadequadas.

Em síntese, a atuação dos gerentes investigados vai além da venda, todos os gerentes descrevem práticas consultivas e todos os empreendedores declaram compreender as condições do crédito, confiar no gerente e consultá-lo antes de decidir, três chegaram a mudar sua decisão após a conversa. Mas a confiança e o discurso consultivo, por si sós não bastam, apenas dois clientes afirmaram com clareza ter suas necessidades priorizada e é nesse ponto que a orientação se mostra frágil, entre a consultoria e a venda a fronteira não é apenas definida pelo cargo e nem pelo discurso, ela se constrói no atendimento, na clareza das explicações, na análise criteriosa da capacidade de pagamento e em incentivos que valoriza, a adequação da solução. É nessa construção que o atendimento bancário aos micros e pequenos empreendedores se decide, a conclusão de natureza exploratória vale para os participantes e abre caminho para uma investigação mais ampla.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKERLOF, G. A. The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. The Quarterly Journal of Economics, v. 84, n. 3, p. 488–500, 1970. DOI: https://doi.org/10.2307/1879431.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Microcrédito. Estudo Especial n. 79. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2020. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE079_Microcredito.pdf. Acesso em: 4 nov. 2026.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de letramento financeiro: mensuração do letramento e da inclusão financeira. Brasília, DF:

Banco Central do Brasil, 2023. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/letramento/relatorio-de-letramento-financeiro.pdf. Acesso em: 8 set. 2026.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERGER, A. N.; UDELL, G. F. Small business credit availability and relationship lending: the importance of bank organisational structure. The Economic Journal, v. 112, n. 477, p. F32–F53, 2002. DOI: https://doi.org/10.1111/1468-0297.00682.

BOOT, A. W. A. Relationship banking: what do we know? Journal of Financial Intermediation, v. 9, n. 1, p. 7–25, 2000. DOI: https://doi.org/10.1006/jfin.2000.0282.

BOOT, A. W. A.; THAKOR, A. V. Can relationship banking survive competition? The Journal of Finance, v. 55, n. 2, p. 679–713, 2000. DOI: https://doi.org/10.1111/0022-1082.00223.

BRASIL. Conselho Monetário Nacional. Resolução CMN nº 4.949, de 30 de setembro de 2021. Dispõe sobre princípios e procedimentos a serem adotados no relacionamento com clientes e usuários de produtos e de serviços. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2021. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/exibenormativo?numero=4949&tipo=RESOLU%C3%87%C3%83O+CMN. Acesso em: 8 set. 2026.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, DF, 2006. Disponível em:

https://www2.camara.leg.br/legin/fed/leicom/2006/leicomplementar-123-14-dezembro-2006-548099-norma-pl.html. Acesso em: 4 nov. 2026.

INDERST, R.; OTTAVIANI, M. Financial advice. Journal of Economic Literature, v. 50, n. 2, p. 494–512, 2012. DOI: https://doi.org/10.1257/jel.50.2.494.

LUSARDI, A. Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. Swiss Journal of Economics and Statistics, v. 155, art. 1, 2019. DOI: https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5.

LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S. The economic importance of financial literacy: theory and evidence. Journal of Economic Literature, v. 52, n. 1, p. 5–44, 2014. DOI: https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5.

ONGENA, S.; SMITH, D. C. What determines the number of bank relationships? Cross-country evidence. Journal of Financial Intermediation, v. 9, n. 1, p. 26–56, 2000. DOI: https://doi.org/10.1006/jfin.1999.0273.

PETERSEN, M. A.; RAJAN, R. G. The benefits of lending relationships: evidence from small business data. The Journal of Finance, v. 49, n. 1, p. 3–37, 1994. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1994.tb04418.x.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J. F.; LAMB, R. Administração financeira. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

SEBRAE. Planejamento financeiro e a importância para micro e pequenas empresas. Portal Sebrae, 18 abr. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-

financeiro-e-a-importancia-para-micro-e-pequenas-empresas%2Cfd2ac83eec486810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 8 set. 2026.

SERASA. Os 5 Cs do crédito: o que são e como afetam sua análise. Serasa, 15 abr. 2026. Disponível em: https://www.serasa.com.br/score/blog/5-cs-do-credito/. Acesso em: 4 nov. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE); BANCO CENTRAL DO BRASIL. Indicadores de crédito das micro e pequenas empresas (MEP) no Brasil. Brasília, DF: Sebrae; Banco Central do Brasil, 2016. Disponível em: https://aprendervalor.bcb.gov.br/conteudo/home-ptbr/TextosApresentacoes/relatorio_Indicadores_de_Credito_forum_nov_2016.pdf. Acesso em: 4 nov. 2026.

STIGLITZ, J. E.; WEISS, A. Credit rationing in markets with imperfect information. The American Economic Review, v. 71, n. 3, p. 393–410, 1981. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/1802787. Acesso em: 8 set. 2026.

UZZI, B. Embeddedness in the making of financial capital: how social relations and networks benefit firms seeking financing. American Sociological Review, v. 64, n. 4, p. 481–505, 1999. DOI: https://doi.org/10.2307/2657287.

ZAMBALDI, F.; ARANHA, F.; LOPES, H.; POLITI, R. Credit granting to small firms: a Brazilian case. Journal of Business Research, v. 64, n. 3, p. 309–315, 2011. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.018.

ZUCKER, L. G. Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840–1920. Research in Organizational Behavior, v. 8, p. 53–111, 1986.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título da pesquisa: Entre a consultoria e a venda: Confiança e assimetria de informação na atuação do gerente bancário junto aos micros e pequenos empreendedores de São Luís-MA.

Pesquisadora: Johanna Valéria Pereira Ferreira.

Instituição/curso: Centro Universitário Santa Terezinha (CEST)/ Administração

Orientador(a): Claudian Diniz Silva.

Contato da pesquisadora: acesse o artigo original para visualizar o e-mail.

1. CONVITE E OBJETIVO DA PESQUISA

Você está sendo convidado(a) a participar voluntariamente de uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo analisar como a atuação de gerentes bancários é percebida em relação à orientação financeira, à comercialização de produtos bancários, à confiança e à compreensão das condições de crédito por micro e pequenos empreendedores de São Luís-MA.

2. PARTICIPANTES E PROCEDIMENTOS

A pesquisa é destinada a dois grupos: gerentes bancários e micro e pequenos empreendedores. A participação consiste no preenchimento de formulário eletrônico com perguntas relacionadas à experiência de atendimento bancário, orientação financeira, condições de crédito, confiança nas informações, necessidades do negócio e decisões financeiras. O tempo estimado para responder ao formulário é de 15 minutos.

3. RISCOS E DESCONFORTOS

A participação pode ocasionar desconforto ao responder perguntas sobre experiências profissionais, relacionamento bancário ou decisões financeiras. Você poderá deixar qualquer pergunta sem resposta e poderá interromper sua participação, sem penalidade. Não é necessário informar senhas, números de conta ou outros dados bancários sigilosos.

4. BENEFÍCIOS

Não há benefício financeiro ou vantagem direta garantida pela participação. Espera-se que os resultados contribuam para a reflexão acadêmica sobre orientação financeira e relacionamento entre instituições bancárias e micro e pequenos empreendedores.

5. SIGILO, ANONIMATO E USO DAS INFORMAÇÕES

A pesquisa não solicita a identificação nominal dos participantes no artigo. As respostas serão tratadas de forma confidencial e apresentadas por códigos (gerentes: G1 a G4; empreendedores: E1 a E4), sem divulgação de nomes ou de informações que permitam identificar diretamente os participantes.

6. PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA E DESISTÊNCIA

Sua participação é voluntária. Você pode recusar o convite, deixar perguntas sem resposta ou desistir, sem qualquer prejuízo pessoal ou profissional. Caso o formulário seja configurado sem coleta de identificação e não permita localizar uma resposta individual após o envio, essa limitação deverá ser informada ao participante antes do consentimento.

7. ESCLARECIMENTOS

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo canal informado neste documento, acesse o artigo original para visualizar o e-mail.

8. DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

Declaro que li e compreendi as informações apresentadas, tive oportunidade de esclarecer minhas dúvidas e concordo, de forma livre e voluntária, em participar da pesquisa.

Selecione o grupo ao qual pertence:

(x) Gerente bancário

(x) Micro ou pequeno empreendedor

(x) LI E CONCORDO em participar voluntariamente da pesquisa.

(_) NÃO CONCORDO em participar da pesquisa.

Data do consentimento: 16 a 18 de setembro de 2026