



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
CONTROLADORIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

DANILO DO VALE XIMENES MÉLO

EFEITO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA E DOS VIESES COMPORTAMENTAIS NA
PERCEPÇÃO DOS BANCÁRIOS SOBRE A OFERTA DE PRODUTOS

FORTALEZA

2026

DANILO DO VALE XIMENES MÉLO

EFEITO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA E DOS VIESES COMPORTAMENTAIS NA
PERCEPÇÃO DOS BANCÁRIOS SOBRE A OFERTA DE PRODUTOS

Dissertação submetida ao Mestrado
Profissional em Administração e Controladoria
da Universidade Federal do Ceará, como
requisito para a obtenção do título de mestre em
Administração e Controladoria.

Orientadora: Prof.^a Dra. Jackeline Lucas Souza

FORTALEZA

2026

DANILO DO VALE XIMENES MÉLO

EFEITO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA E DOS VIESES COMPORTAMENTAIS NA
PERCEPÇÃO DOS BANCÁRIOS SOBRE A OFERTA DE PRODUTOS

Dissertação submetida ao Mestrado Profissional em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de mestre em Administração e Controladoria.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Jackeline Lucas Souza (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Alessandra Carvalho de Vasconcelos
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Kleber Formiga Miranda
Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

RESUMO

As transformações no sistema financeiro, a concorrência entre as instituições financeiras e o aumento da pressão por resultados nas instituições bancárias, exigem uma melhor qualificação dos funcionários especialmente no que se refere à educação financeira e à compreensão dos fatores comportamentais que influenciam decisões econômicas. Este estudo investigou o efeito da educação financeira e dos vieses comportamentais na percepção dos bancários de uma instituição financeira sobre a oferta de produtos. A pesquisa foi realizada em uma instituição financeira de grande porte, com atuação nacional e internacional, sendo delimitada às agências localizadas no município de Fortaleza/CE, que totalizam 31 pontos de atendimento e 469 colaboradores. Os produtos financeiros e os segmentos de clientes seguem diretrizes institucionais padronizadas em todo o território de atuação da instituição, garantindo comparabilidade entre as unidades analisadas. O estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa, conduzido por meio de *survey*. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário semiestruturado, aplicado via *Google Forms*, utilizando escala *Likert* de cinco pontos, estruturado em três dimensões: perfil socioeconômico e educação financeira, vieses comportamentais e os agentes ativadores dos vieses comportamentais, e percepção sobre a oferta de produtos financeiros. A amostra final contou com 104 respondentes válidos. Os resultados indicaram que os bancários apresentam nível satisfatório de educação financeira. A contabilidade mental e a aversão à perda se manifestaram de forma predominantemente no subconsciente entre os bancários. Os princípios de persuasão como reciprocidade, afinidade e escassez foram empregados de maneira ativa no processo de negociação, podendo potencializar a ativação de vieses comportamentais nos clientes. Contudo, as correlações foram fracas, à nível estatístico, com ausência de associação significativa entre educação financeira e a utilização de vieses comportamentais na oferta de produtos financeiros. Conclui-se que a atuação integrada entre educação financeira e fatores comportamentais, amplia a compreensão da oferta de produtos no contexto bancário, apontando que o conhecimento técnico, isoladamente, não restringe a ação de aspectos comportamentais nas ofertas comerciais. O estudo contribuiu para ampliar a compreensão do papel do bancário na dinâmica da decisão financeira e na oferta de produtos, ao integrar educação financeira, vieses e persuasão, oferece uma base teórica para modelar essa interação e sugere caminhos para pesquisas futuras em diferentes configurações institucionais, com impactos na formação de bancários, na qualidade da comunicação com clientes e na tomada de decisões financeiras mais informadas.

Palavras-chave: Educação financeira; Finanças comportamentais; Vieses comportamentais; correntistas; bancários; Oferta de produtos financeiros; Instituição financeira.

ABSTRACT

The transformations in the financial system, increasing competition among financial institutions, and growing pressure for performance in the banking sector have heightened the need for employee qualification, particularly regarding financial education and the understanding of behavioral factors that influence economic decision-making. This study investigated the effects of financial education and behavioral biases on bank employees' perceptions regarding the offering of financial products. The research was conducted in a large financial institution with both national and international operations and was limited to branches located in Fortaleza, Ceará, Brazil. The institution comprises 31 service units and 469 employees in the municipality. Financial products and customer segments follow standardized institutional guidelines throughout the organization's area of operation, ensuring comparability among the analyzed units. The study is characterized as exploratory and descriptive, adopting a quantitative approach through a survey method. Data were collected using a semi-structured questionnaire administered via Google Forms, employing a five-point Likert scale. The instrument was structured into three dimensions: socioeconomic profile and financial education; behavioral biases and the agents that trigger such biases; and perceptions regarding the offering of financial products. The final sample consisted of 104 valid respondents. The results indicated that bank employees possess a satisfactory level of financial literacy. Mental accounting and loss aversion were found to operate predominantly at a subconscious level among the respondents. Persuasion principles such as reciprocity, liking, and scarcity were actively employed during the negotiation process, potentially enhancing the activation of behavioral biases among customers. However, the statistical correlations observed were weak, with no significant association between financial education and the use of behavioral biases in the offering of financial products. The findings suggest that the interaction between financial education and behavioral factors broadens the understanding of financial product offerings within the banking context, indicating that technical knowledge alone does not constrain the influence of behavioral aspects on commercial offerings. This study contributes to a deeper understanding of the role of bank employees in financial decision-making dynamics and product offerings. By integrating financial education, behavioral biases, and persuasion mechanisms, it provides a theoretical framework for modeling these interactions and suggests avenues for future research in different institutional settings. The findings also have implications for employee training, the quality of customer communication, and the promotion of more informed financial decision-making.

Keywords: Financial Education; Behavioral Finance; Behavioral Biases; Bank Customers; Bank Employees; Financial Product Offering; Financial Institution.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Detalhamento da coleta de dados.....	32
Figura 2 - Gráficos de frequência das respostas dos ativadores de vieses comportamentais (Princípios de persuasão) - Geral.....	53
Figura 3 - Gráficos de frequência das respostas dos ativadores de vieses comportamentais (Princípios de persuasão) – Cargo gerencial.....	55
Figura 4 - Gráficos de frequência das respostas dos ativadores de vieses comportamentais (Princípios de persuasão) – Cargo não gerencial.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição percentual das respostas por nível de concordância – Educação Financeira (Amostra geral).....	41
Gráfico 2 - Distribuição percentual das respostas por nível de concordância – Educação Financeira (Cargo gerencial).....	42
Gráfico 3 - Distribuição percentual das respostas por nível de concordância – Educação Financeira (Cargo não gerencial).....	43
Gráfico 4 - Distribuição percentual das respostas por nível de concordância – Viés Comportamental (Amostra geral).....	47
Gráfico 5 - Distribuição percentual das respostas por nível de concordância – Viés Comportamental (Cargo gerencial)	48
Gráfico 6 - Distribuição percentual das respostas por nível de concordância – Viés Comportamental (Cargo não gerencial)	49
Gráfico 7 - Gráfico de Radar – Médias das respostas dos Vieses Comportamentais - Geral, Cargo gerencial e Cargo não gerencial.....	50
Gráfico 8 - Comparação das Médias das respostas dos ativadores de vieses comportamentais (Princípios de persuasão): Geral, Cargo gerencial e Cargo não gerencial.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Princípios de persuasão	25
Quadro 2 – Perfil socioeconômico	33
Quadro 3 – Educação financeira.....	34
Quadro 4 – Viés comportamental e oferta de produtos financeiros	34
Quadro 5 – Vieses comportamentais	35
Quadro 6 – Princípios de persuasão	36
Quadro 7 – Questões educação financeira.....	41
Quadro 8 – Distribuição / Viés comportamental	47
Quadro 9 – Distribuição/princípios de persuasão.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características do perfil socioeconômico dos respondentes.....	39
Tabela 2 – Estatística descritivas educação financeira.....	45
Tabela 3 – Distribuição das respostas dos princípios de persuasão segundo a escala Likert - Geral.....	55
Tabela 4 – Distribuição das respostas dos princípios de persuasão segundo a escala Likert - Cargo Gerencial.....	56
Tabela 5 – Distribuição das respostas dos princípios de persuasão segundo a escala Likert - Cargo não gerencial.....	59
Tabela 6 – Correlação entre grau de Educação Financeira e características comportamentais dos bancários - Geral.....	62
Tabela 7 – Correlação entre grau de Educação Financeira e características comportamentais dos bancários – Cargo Gerencial.....	63
Tabela 8 – Correlação entre grau de Educação Financeira e características comportamentais dos bancários – Cargo não gerencial.....	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANBIMA	Associação Brasileira das Entidades dos Mercado Financeiro e de Capitais
BACEN	Banco Central do Brasil
CSPB	<i>Consumer Financial Protection Bureau</i>
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
OCDE	Organização para o Comércio e Desenvolvimento Econômico

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	Contextualização e delimitação do tema.....	16
1.2	Questão de pesquisa.....	21
1.3	Objetivos.....	21
1.3.1	<i>Objetivo geral.....</i>	<i>21</i>
1.3.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>21</i>
1.4	Justificativa.....	22
1.5	Aspectos metodológicos.....	24
1.6	Estrutura da Dissertação.....	24
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	25
2.1	Educação financeira.....	25
2.2	Vieses comportamentais.....	27
2.3	Princípios de persuasão.....	30
2.4	Oferta de produtos financeiros.....	31
2.5	Estudos empíricos sobre a temática.....	32
3	METODOLOGIA.....	36
3.1	Tipologia da pesquisa.....	36
3.2	População, amostra ou unidade(s) de análise e sujeitos da pesquisa.....	37
3.3	Coleta de dados.....	38
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
4.1	Perfil socioeconômico dos respondentes.....	46
4.2	Educação financeira.....	48
4.3	Vieses comportamentais.....	53
4.4	Princípios de persuasão.....	59
4.5	Oferta de produtos financeiros.....	68
5	CONCLUSÃO.....	73
	REFERÊNCIAS.....	76
	ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	82
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COLABORADORES DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.....	84

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e delimitação do tema

Nos últimos anos, o setor financeiro tem experimentado um processo contínuo de modernização, ampliação do portfólio de produtos e intensificação da competitividade institucional (Meneses, 2024). A crescente sofisticação das soluções oferecidas aos consumidores exige não apenas maior preparo técnico por parte dos clientes, mas também dos profissionais responsáveis por sua oferta. Nesse cenário, os bancários assumem posição estratégica, atuando como intermediadores entre as diretrizes institucionais e as necessidades individuais dos correntistas (Cunha, 2019).

No que tange ao mercado financeiro, a atuação do bancário inserido em um ambiente organizacional orientado por metas e desempenho, esse profissional vivencia uma dualidade estrutural: ao mesmo tempo em que desempenha função comercial, também pode exercer papel de orientador financeiro (Mullainathan; Noeth; Schoar, 2012), por isso, há uma preocupação com o produto certo para o cliente certo, a fim de evitar cancelamentos posteriores (Anbima, 2025). De acordo com Lusardi, Mitchell e Curto (2014), o conhecimento sobre informações financeiras tendem a aumentar a educação para as finanças, dessa forma, bancários com educação financeira mais sólida, podem proporcionar em seu atendimento uma alfabetização financeira básica.

A educação financeira tem se tornado um tema central nas discussões sobre o bem-estar econômico e financeiro dos indivíduos. Em um mundo cada vez mais complexo e dinâmico, a necessidade de conhecimentos financeiros adequados é vital, não apenas para a tomada de decisões pessoais, mas também para a compreensão e utilização eficaz de produtos financeiros oferecidos no mercado (Kuhl; Valer; Gusmão, 2016). Nessa perspectiva, para Silva e Lautert (2022), a educação financeira deve contribuir não só para o bem-estar econômico das pessoas, mas também para a formação de um sujeito crítico que avalie os impactos das suas decisões no meio tanto individual, quanto social.

Para Kull, Valler, Gusmão (2016), as pessoas buscam instituições financeiras para transações financeiras, tais como: recebimento de suas remunerações (salário, aposentadoria e outros); aplicações; financiamento para adquirir casa, veículos, consórcios, seguros, planos de aposentadoria e outros. Para tanto, é importante que o bancário tenha o mínimo de conhecimento sobre as práticas financeiras existentes nas instituições financeiras, para que

possa orientar suas sugestões evitando arrependimentos e, principalmente, endividamento desnecessário dos clientes. Neste contexto, a educação financeira auxiliaria a desenvolver habilidades que facilitariam aos indivíduos tomar decisões acertadas e fazer boa gestão de suas finanças pessoais, contribuindo para que houvesse maior integração entre os indivíduos na sociedade e possibilitando a ascensão em um ambiente cada vez mais competitivo e eficiente (BACEN, 2022).

Os bancos têm a responsabilidade de fornecer orientação, sendo os bancários, os principais agentes de comunicação e aconselhamento aos correntistas, a fim de ajudá-los na tomada de decisões fundamentadas sobre seus investimentos (Kyosaki, 2000).

Neste mesmo sentido, para o BACEN (2022), a crescente sofisticação dos produtos oferecidos aos consumidores de serviços financeiros aumenta a possibilidade de escolhas à disposição do cidadão brasileiro, ao mesmo tempo em que lhe atribui maior responsabilidade pelas decisões tomadas.

Para Lusardi, Mitchell e Curto (2014) profissionais com maior nível de conhecimento financeiro, em geral, conseguem melhor gestão de seus recursos, otimizando sua capacidade de realizar orçamento pessoal, poupança e planejamento financeiro, mostrando a importância da temática de educação financeira. A educação financeira tende a qualificar os profissionais a serem melhores tomadores de decisão de compra, permitindo-os obter bens e serviços a custos menores (Kull; Valler; Gusmão, 2016).

Para Murdock (2021), profissionais com baixa educação financeira tomam decisões ruins ao longo do tempo, vendendo seus ativos com prejuízo e não participando da retomada dos mercados. A atenção à educação financeira, definida como “uma combinação de consciência, conhecimento, habilidade, atitude tem sido associado a menor diversificação de investimentos (Carpena, 2019), menor participação no mercado de ações (Wang; Zou, 2024) e maior endividamento (Baker, 2019).

Para Rogers, Favato e Securato (2008), a educação financeira, não é suficiente para um consumo sustentável de um bem ou serviço financeiro, pois alguns desvios cognitivos, ou vieses comportamentais, podem interferir e motivar a compra de forma impulsiva. Os “vieses” comportamentais são essenciais para a fluidez de um mercado equilibrado (Souza, 2017). A escolha racional de produtos e serviços não segue uma linha natural de consumo para o indivíduo. Alguns desvios cognitivos fazem com que tais escolhas possam surgir de forma impulsiva, sendo um importante mecanismo de decisão, exigindo cautela em suas escolhas, demonstrando que ato de consumir, não é tão simples (Modro, 2023).

Em finanças comportamentais, o homem é um ser normal que frequentemente age de forma irracional, por que é influenciado por emoções e erros, as heurísticas, que o levam a interpretar determinada situação de maneira diferente, de acordo com o contexto e com a forma como é analisado (Halfeld; Torres, 2001). Para Yoshinaga (2020), esses pressupostos são baseados na visão de que os indivíduos têm expectativas racionais utilizando todas as informações relevantes disponíveis ao formar suas expectativas sobre variáveis econômicas.

Esses vieses comportamentais têm demonstrado que os indivíduos muitas vezes tomam decisões baseadas em emoções, intuições e vieses cognitivos, tidos como heurísticas (Thaller, 2019). Para Puaschunder (2018), as heurísticas são atalhos mentais que os indivíduos usam para simplificar os processos de tomada de decisão. Para Thaller (2019), esses “impulsos”, são desvios sistemáticos da racionalidade, que influenciam significativamente as escolhas dos consumidores e podem levar a resultados subótimos, conhecidos como vieses comportamentais.

Em contextos financeiros, esses atalhos ou “impulsos” ajudam as pessoas a gerenciar informações complexas e a fazer escolhas mais rápidas, mas também podem levar a preconceitos sistemáticos que afetam os resultados (Kahneman, 2011). Para Cotrim (2014), o consumidor, de uma forma geral, toma decisões financeiras com base em impulsos, em vez de considerar de forma racional as informações disponíveis.

A partir de estudos seminais de Kahneman e Tversky (1979) realizados na área financeira, ficou mais perceptível a presença de diferentes vieses comportamentais perante cenários decisórios. Neste sentido, alguns estudos buscaram evidenciar a necessidade da investigação no âmbito de pesquisas em educação financeira e comportamento humano em relação às finanças pessoais como (Muniz Jr., 2016; Muniz Jr.; Jurkiewiicz, 2016; Schirmer *et al.*, 2016; Canto; Treter; Cavali, 2017).

Para Falcão (2019), os negociadores têm importância ao identificarem e compreenderem vieses cognitivos como conhecimento que pode proporcionar vantagem com relação à predição do comportamento de seus oponentes. Desta forma, é interessante os gestores possuírem, além de plena formação financeira, habilidades fortes de negociação, utilizando de seus conhecimentos sobre vieses cognitivos a fim de conseguir melhores resultados.

Para Cialdini (2017, p. 24), é possível intensificar desvios cognitivos no consumidor, com técnicas de persuasão. Para Muhanad (2024), se tratando de um estudo sobre a oferta de produtos financeiros vislumbrando os desvios mais perceptíveis no processo da oferta de produtos para tomada de decisão, é interessante destacar princípios de persuasão que

tendem a maximizar a escolha, oferecendo uma compreensão adicional sobre como os bancários podem influenciar as decisões dos consumidores.

De forma resumida, para se potencializar o desejo dos consumidores, os princípios de persuasão foram descritos por Cialdini (2021, p.14), como reciprocidade, consistência, autoridade, aprovação social, simpatia e escassez sendo ferramentas valiosas que os bancários podem utilizar para facilitar a comunicação e a oferta de produtos financeiros, e tendem a explorar os vieses cognitivos dos consumidores com um maior controle por parte do ofertante.

O princípio da reciprocidade sugere que as pessoas se sentem obrigadas a retribuir favores ou benefícios recebidos; o princípio da consistência refere-se à tendência das pessoas de se comportarem de forma consistente com obrigações anteriores; o princípio da autoridade refere-se à influência que figuras de autoridade exercem sobre as decisões e comportamento das pessoas; o princípio da aprovação social relata que as pessoas tendem a olhar o comportamento dos outros para saber como deve agir; o princípio da simpatia sugere que as pessoas são mais propensas a serem influenciadas por aqueles de que gostam ou com quem se identificam; e o princípio da escassez fala que as pessoas tendem a valorizar mais os itens que percebem como escassos ou limitados (Cialdini, 2021, p. 14).

A interação entre os vieses comportamentais e os princípios de persuasão oferece uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor no contexto financeiro (Iglesias; Damasceno, 2013). Ao reconhecer como esses fatores se influenciam mutuamente, os bancários podem desenvolver estratégias mais eficazes para efetivar suas negociações.

Para Kich (2013), Cotrim (2014) e Meneses (2024), o consumidor tende a agir com um poder de decisão direto, na ação por impulso, e quatro vieses comportamentais, no âmbito financeiro, se destacam (o efeito *framing*, ou enquadramento, a heurística do afeto, a contabilidade mental e a aversão às perdas), impactando a certeza dos correntistas.

O desvio cognitivo conhecido como o efeito *framing*, ou efeito enquadramento, sintetiza que os indivíduos tendem a alterar uma decisão quando ocorre uma mudança no formato de apresentação de um cenário. Assim alterações, na elaboração da informação podem acarretar outras diferentes decisões (Kich, 2013). A heurística do afeto trata do papel das emoções na tomada de decisão. Nesta heurística, os julgamentos e as decisões são orientados diretamente por sentimentos como gostar ou não gostar, com pouca deliberação ou raciocínio (Kahneman, 2012). A contabilidade mental, que consiste no conjunto de operações cognitivas empregado pelos indivíduos vislumbrando o melhor custo x benefício, com contas mentais e avaliação de seus resultados (Thaller, 1999). A aversão às perdas traz um novo olhar para a tomada de decisão ao propor e demonstrar que ganhos e perdas possuem diferentes funções de

utilidade, ou seja, para a maioria das pessoas o medo de perder R\$100,00 é mais intenso que a esperança de ganhar os mesmos R\$100,00, bem como aponta que as pessoas dão menor peso a eventos de alta probabilidade e ponderam adequadamente em eventos que são certos (Tversky; Kahneman, 1974).

Os vieses comportamentais podem ser utilizados em conjunto com os princípios de persuasão para moldar a tomada de decisão dos consumidores. Por exemplo, ao apresentar um produto financeiro, um bancário pode enfatizar a escassez da oferta, fazendo com que os clientes sintam que perderão uma oportunidade valiosa. Essa estratégia ativa a aversão à perda, contabilidade mental, aumentando a urgência e levando a decisões mais rápidas por parte dos consumidores. Um outro exemplo com a aplicação do princípio da simpatia na construção de relacionamentos de confiança entre bancários e clientes. Quando os bancários se esforçam para estabelecer uma conexão pessoal, destacando benefícios passados, isso não apenas aumenta o afeto, mas também pode atenuar os efeitos negativos, e dependendo da forma como é apresentado, ativar o efeito enquadramento. Dessa forma, os clientes estão mais propensos a considerar informações objetivas e relevantes ao tomar decisões.

Para Brborich (2020), o vendedor de um produto ou serviço possui o papel de garantir que o relacionamento de qualidade entre cliente e empresa inicie, ao realizar a oferta de um serviço de longo prazo, com complexidade e riscos determinados, mas a garantia de um relacionamento duradouro com o cliente não vai depender apenas desta interação, mas sim da capacidade da empresa em manter a qualidade das interações futuras com o cliente.

No ambiente corporativo, em virtude da teia de redes de relacionamento, é impossível não experimentar as consequências das interações com os outros, por isso, a forma como esta interação acontece pode influenciar na tomada de decisão do correntista (Zvinakevicius; Barcelos, 2023).

Este estudo se torna relevante ao analisar de forma integrada a alfabetização financeira no qual os bancários podem atuar como sujeitos ativos, o efeito dos vieses comportamentais e a percepção sobre a oferta de produtos financeiros. Para Cotrim (2014), enquanto a literatura já apresenta investigações isoladas sobre educação financeira ou sobre vieses cognitivos que afetam o comportamento do consumidor, há uma lacuna quanto à análise conjunta desses fatores no contexto da atuação dos bancários nas instituições financeiras e o impacto dessa relação na experiência dos correntistas.

A proposta desta pesquisa pode ser considerada inovadora ao mensurar como a qualificação do quadro funcional, aliada ao conhecimento sobre finanças comportamentais, pode otimizar a oferta de produtos de forma mais sustentável e alinhada aos interesses dos

clientes. Trata-se, portanto, de uma contribuição prática e teórica, pois além de subsidiar a elaboração de técnicas de qualificação para os funcionários (Moraes, 2013) auxilia na formulação de estratégias institucionais voltadas à tomada de decisão mais consciente por parte dos correntistas (Falcao,2019).

Para o BACEN (2025), os atendimentos financeiros quando prestados em um nível de excelência pelos bancários, surtem uma evolução na saúde financeira dos clientes, desta forma o presente estudo pretende agregar também subsídios para a construção de políticas e práticas mais eficazes, promovendo um ambiente de negócios mais ético e eficiente.

1.2 Questão de pesquisa

Qual o efeito da educação financeira e dos vieses comportamentais na percepção dos bancários sobre a oferta de produtos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar o efeito da educação financeira e dos vieses comportamentais na percepção dos bancários sobre a oferta de produtos.

1.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, buscar-se-á:

- (i) Medir o grau de educação financeira dos bancários;
- (ii) Aferir a utilização dos vieses comportamentais pelos bancários na oferta de produtos financeiros;
- (iii) Mensurar a ativação dos vieses comportamentais através da aplicação dos princípios de persuasão na oferta de produtos financeiros;
- (iv) Relacionar as estratégias de oferta de produtos financeiros às características comportamentais dos bancários.

1.4 Justificativa

O estudo da educação financeira e dos vieses comportamentais, em conjunto, configura-se como uma área emergente que busca compreender como fatores psicológicos e emocionais influenciam a tomada de decisões financeiras (Zvinakevicius; Barcelos, 2023). A relevância desta pesquisa está associada à necessidade de ampliar a literatura acerca do impacto das variáveis comportamentais na aquisição de produtos financeiros, especialmente em contextos específicos como o setor bancário (Cotrim, 2014).

No contexto brasileiro, em que a educação financeira ainda representa um desafio e a volatilidade do mercado é uma realidade constante, torna-se pertinente investigar como esses aspectos influenciam a qualidade da oferta realizada pelos bancários (Cunha, 2019). Para Lusardi, Mitchell e Curto (2014), bancários com maior nível de educação financeira podem disseminar conhecimentos durante os atendimentos, contribuindo para o aumento do grau de alfabetização financeira dos clientes. Cunha (2019) destaca que esses profissionais vivenciam diariamente demandas relacionadas à educação financeira e às finanças pessoais, assumindo, muitas vezes, papel consultivo ao buscar soluções que minimizem impactos econômicos aos clientes.

Entretanto, essa atuação ocorre em um ambiente organizacional orientado por metas e desempenho, no qual o profissional pode experimentar a dualidade entre a função comercial e a orientação financeira (Mullainathan; Noeth; Schoar, 2012). Nesse sentido, investigar a percepção dos bancários de uma instituição financeira permite compreender como conhecimento técnico, pressões institucionais e fatores comportamentais se correlacionam no processo de oferta de produtos.

Ao analisar essa dinâmica em um cenário local, a pesquisa contribui para o entendimento das práticas de oferta e das dinâmicas de mercado, incorporando não apenas aspectos racionais, mas também dimensões emocionais e sociais presentes nas decisões financeiras (Meneses, 2024). Esse entendimento pode auxiliar no aprimoramento de práticas de gestão e marketing financeiro, fortalecendo a compreensão do comportamento dos agentes financeiros em ambientes regionais (Cunha, 2019).

A pesquisa também evidencia que profissionais capazes de reconhecer e interpretar fatores que influenciam a decisão dos clientes podem desenvolver abordagens mais alinhadas às suas necessidades e expectativas (BACEN, 2022). Isso tende a contribuir para maior adequação na oferta, redução de insatisfações e fortalecimento do relacionamento com o cliente

(Meneses, 2024). Além disso, os resultados podem subsidiar programas de treinamento e desenvolvimento profissional, ampliando competências técnicas e comportamentais no ambiente bancário.

Sob a perspectiva social, a qualificação da atuação dos bancários ultrapassa os limites organizacionais. A educação financeira desses profissionais pode contribuir para o fortalecimento da autonomia financeira dos indivíduos e para a promoção do bem-estar econômico. Em um contexto em que muitos enfrentam dificuldades financeiras, compreender produtos e utilizá-los de maneira adequada pode impactar diretamente a qualidade de vida das famílias atendidas (Meneses, 2024).

O *Consumer Financial Protection Bureau* (CFPB, 2017) destaca que o bem-estar financeiro está relacionado à capacidade de realizar escolhas que proporcionem segurança e estabilidade ao longo do tempo. Assim, ao considerar como as finanças comportamentais influenciam a percepção dos bancários no processo de oferta — inclusive no que se refere a técnicas de persuasão que podem ativar vieses nos consumidores — esta pesquisa pode revelar elementos que favoreçam práticas mais qualificadas e responsáveis (BACEN, 2022).

O impacto dessas decisões não se restringe ao indivíduo, mas pode alcançar a comunidade como um todo. Ofertas mais adequadas e alinhadas às necessidades dos clientes tendem a promover uso mais consciente dos produtos financeiros, com reflexos positivos na estabilidade econômica local e na redução de vulnerabilidades sociais.

Para Wang e Zou (2024), estudos que integram educação financeira e aspectos comportamentais possuem implicações relevantes para programas de capacitação e formulação de políticas públicas, ao ressaltarem a importância de abordagens práticas que considerem tanto o conhecimento técnico quanto os fatores psicológicos. Ao identificar os elementos comportamentais que impactam essa relação, os resultados poderão orientar estratégias de formação e comunicação eficazes, promovendo ambiente financeiro transparente e acessível.

Considerando que negociações nem sempre resultam em ganhos recíprocos, uma vez que interesses institucionais e individuais podem divergir (Falcão, 2019), torna-se pertinente analisar como alfabetização financeira, inclusão financeira e vieses cognitivos interagem no processo de oferta de produtos. Ao explorar essas dimensões, esta pesquisa contribui para o entendimento das tensões inerentes ao ambiente bancário, oferecendo base para reflexões acadêmicas, uma dinâmica de oferta qualificada, reiterando o foco para o cliente, e não apenas para o produto, alinhando o desempenho organizacional, com a adequação ao perfil do cliente e qualidade da orientação financeira.

1.5 Aspectos metodológicos

A pesquisa é classificada como descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa, tipo *survey*, pois busca identificar e analisar as possíveis relações entre educação financeira, princípios de persuasão, vieses comportamentais e a percepção dos bancários sobre a oferta de produtos financeiros.

A população do estudo é composta por bancários de uma instituição financeira tradicional, localizada no município de Fortaleza/CE, atuantes no segmento pessoa física, incluindo profissionais vinculados a escritórios digitais, agências de alta renda e agências de varejo tradicional.

1.6 Estrutura da Dissertação

A estrutura desta pesquisa está organizada como forma de auxiliar na clareza e coerência necessárias para a construção do objeto investigativo. Inicia-se com a Introdução, na qual se apresenta o tema, o contexto e a relevância da pesquisa no campo da educação financeira, princípios de persuasão e vieses comportamentais, com foco na percepção dos bancários na oferta de produtos. Em seguida, o problema de pesquisa, com a formulação da pergunta central; os objetivos geral e específicos que norteiam a investigação; a justificativa dividida em acadêmica, empírica e social, demonstrando a contribuição científica e o envolvimento prático na temática proposta; o referencial teórico estruturado em quatro segmentos (educação financeira, princípios de persuasão, vieses comportamentais e oferta de produtos financeiros); os aspectos metodológicos descrevendo os procedimentos adotados para coleta e análise dos dados, com abordagem quantitativa; resultados da pesquisa, e as Referências.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Dentro da visão tradicional sobre escolhas financeiras, os problemas de tomada de decisão são vistos como decorrentes da complexidade das opções de poupança e investimento (Oliveira, 2018), e para tomar boas decisões financeiras, o indivíduo precisa de informação e conhecimento financeiro, a fim de processá-los (Kahneman; Tversky, 1979).

Neste tópico, serão abordados aspectos gerais sobre a educação financeira, finanças comportamentais, princípios de persuasão, oferta de produtos financeiros e estudos correlatos.

2.1 Educação financeira

A educação financeira refere-se ao conjunto de conhecimentos e habilidades necessárias para tomar decisões financeiras informadas. Isso inclui a compreensão de conceitos como orçamentos, investimentos, dívidas, e planejamento econômico pessoal (Meneses, 2024).

A educação financeira é vital, pois capacita os indivíduos a gerenciar seus recursos de maneira eficaz, ajudando a evitar endividamento excessivo e a alcançar objetivos financeiros. Diversas pesquisas indicam que pessoas com maior educação financeira tendem a ter melhores hábitos de consumo e poupança. A educação financeira está intimamente relacionada à capacidade de processar informações financeiras e tomar decisões eficazes. No entanto, o nível de educação financeira em todo o mundo é muito baixo, especialmente entre grupos mais vulneráveis (Moraes, 2013).

De acordo com o BACEN (2022), objetivo da educação financeira é auxiliar na formação de cidadãos conscientes, que sejam capazes de fazer escolhas assertivas, sendo o seu papel de apresentar as técnicas, os conhecimentos sobre mercado financeiro, e por intermédio deles o indivíduo decide, de forma consciente, que decisão tomar, escolhendo a forma mais viável às suas finanças. Para Faria, Andrade, Gonçalves (2015), a falta de educação financeira tem demonstrado que nesses grupos mais vulneráveis, o impacto não ocorre apenas na economia, mas também tem consequências negativas à saúde, ao bem-estar geral e à satisfação com a vida. Os relacionamentos são importantes nos negócios, segundo Volpi (2007), uma vez que eles se nutrem de fidelidade - inerente aos relacionamentos prósperos e verdadeiros.

Para Cunha (2019), o profissional de finanças precisa possuir um grau de educação financeira adequado para se inserir no mercado financeiro, caso contrário poderá ser levado a sugerir decisões equivocadas, o que poderá comprometer as finanças de seus clientes.

De acordo com BACEN (2022), a alfabetização financeira é um processo em que os indivíduos melhoram a sua compreensão sobre os produtos financeiros. Neste contexto, é importante que as instituições financeiras desenvolvam programas de educação financeira aos seus clientes, para mantê-los informados sobre produtos e serviços, taxas e tarifas cobradas, e informá-los de como cada produto pode beneficiá-lo, ou prejudicá-los, dependendo da forma que for utilizado. Então as escolhas poderão ser embasadas, tenham conhecimento de onde buscar ajuda ou adotar outras ações que visem melhorar o seu bem-estar (OCDE, 2014. p.63).

O bancário tem uma função muito importante no atendimento, pois ao levar informação e orientação no momento da oferta de um serviço financeiro podem contribuir para que o consumidor tome melhores decisões em relação à sua aquisição, mais ciente dos custos e dos riscos envolvidos na contratação, gerenciando melhor, assim, sua vida financeira (BACEN, 2022).

A psicologia econômica, a ciência de alfabetizar o indivíduo de forma financeira, pode ser entendida como a estratégia de incorporar mecanismos que induzam mudanças efetivas no comportamento do consumidor, tornando o processo de educação financeira mais eficaz (Cunha, 2019).

Para Kuhl, Valer e Gusmão (2016), o bancário, ou profissional de finanças, que atua no processo de transmissão de conhecimentos, permite o desenvolvimento de habilidades nos indivíduos, para que eles possam tomar decisões fundamentadas e seguras, melhorando o gerenciamento de suas finanças pessoais. No entanto, Apesar desta constatação percebe-se que a ampliação e a facilidade de acesso aos produtos financeiros, sem a devida orientação, são vistas como uma das principais causas para crescente nível de endividamento dos consumidores.

Discussões acerca de Educação financeira extrapolam a educação formal e vem conquistando espaço e favorecendo debates nos meios acadêmico, governamental e empresarial (Zvinakevicius; Barcelos, 2023). De acordo com a BACEN (2022), a educação financeira pode ser definida como a compreensão dos indivíduos sobre produtos financeiros, investimentos, riscos e oportunidades, e sua capacidade de utilizar os recursos de forma consciente de maneira a fazer escolhas que contribuam para o seu bem-estar e com a formação de cidadãos responsáveis e comprometidos com o futuro.

O indivíduo está sujeito a limitações cognitivas (por exemplo, distrações e percepção seletiva), a problemas de autocontrole e de autoconfiança exagerada, além de hábitos que afetam negativamente sua tomada de decisão, mesmo munido de informação, formação e orientação O “efeito certeza” evidencia que as pessoas colocam um peso bem maior em

resultados que são certos em relação a resultados que são meramente prováveis (Rogers; Favato; Securato, 2008).

Para Cunha (2019), a educação financeira se relaciona com as finanças comportamentais, auxiliando as pessoas a reconhecer e lidar com emoções e comportamentos no trato financeiro, não se deixando levar pela desinformação que pode comprometer o resultado de longo prazo.

2.2 Vieses comportamentais

Os vieses comportamentais têm ganhado destaque com elementos fundamentais para a compreensão das decisões financeiras, especialmente por revelarem padrões sistemáticos de julgamento equivocado que ocorrem mesmo diante de informações completas e acessíveis. Esses desvios da racionalidade desafiam o modelo tradicional do investidor plenamente lógico e calculista, mostrando que as emoções, heurísticas e influências contextuais exercem forte impacto na forma como as escolhas econômicas são feitas (Cotrim, 2014).

Durante muitos anos, vigorou a abordagem da escolha racional, a qual, pressupõe que o tomador de decisão possui conhecimento absoluto de todas as opções disponíveis de ação, que o leva a ponderar sobre as opções e a escolher a melhor delas, de acordo com critérios e objetivos por ele determinados (Cruz; Prado; Carvalho, 2023). Desta forma, as finanças evoluíram por duas vertentes, a clássica e a comportamental (Modro, 2023).

As finanças clássicas se baseiam na Teoria de Markowitz (1959), com a ideia da diversificação de ativos usando lógica da redução de risco, pois não sabe e nem tem capacidade de influenciar as decisões do mercado, sem estar preparado às altas e baixas deste. A diversificação é uma técnica de gestão de risco que combina uma variedade de investimentos, preferencialmente contrários, dentro de um portfólio, a fim de ter, em média, retornos mais altos e riscos mais baixos do que qualquer investimento individual e restrito (Markowitz, 1959). Para Modro (2023) as finanças comportamentais surgem como uma alternativa à esta teoria, tentando explicar, de forma mais ampla, as decisões e comportamentos dos agentes.

As finanças comportamentais surgiram, no final dos anos 70, focando em mercados ineficientes e modelos comportamentais. A partir dos estudos de Kahneman e Tversky (1979), as finanças comportamentais aparecem como uma resposta parcial às dificuldades enfrentadas pela teoria clássica. Para Ramiah, Xu e Moosa (2015), as finanças clássicas são consideradas tradicionais, enquanto as finanças comportamentais são vistas como não ortodoxas. Os pilares

das finanças clássicas incluem princípios de arbitragem e teoria de precificação de ativos. As críticas às finanças clássicas se intensificaram desde a crise financeira global.

Desta forma, este campo congrega conceitos oriundos da economia e da psicologia em uma tentativa de construir um modelo mais aperfeiçoado do comportamento humano para a tomada de decisões financeiras, tornando-se mais completo e próximo da realidade do que os modelos apresentados pela teoria clássica, e fornecendo explicações para muitas anomalias encontradas na mesma (Chauhan; Patel, 2024). As pessoas geralmente enfrentam limitações cognitivas ao processar informações, o que pode levar ao excesso de confiança e à tomada de decisões míopes. Por exemplo, os investidores podem se concentrar demais nos ganhos de curto prazo e, ao mesmo tempo, negligenciar as consequências de longo prazo, resultando em escolhas financeiras ruins (Puaschunder, 2018).

As heurísticas geralmente funcionam bem, mas, em certas situações, levam a erros de julgamento e decisão, os chamados vieses cognitivos. Além disso, a mente funciona com um processo duplo, sendo um sistema intuitivo (processo rápido) e um sistema de raciocínio (processo lento) (Kesebir; Haidt, 2010). O pensamento humano é amplamente intuitivo (Kahneman, 2011) e, quando as pessoas têm excesso de confiança em seu modo de pensar intuitivo, as chances de cometer erros de julgamento e decisões são altas (Yoshinaga, 2020).

Além disso, os indivíduos parecem ter mais confiança em seus julgamentos do que seria justificável quando utilizam, apenas, parte das informações disponíveis para eles. Na verdade, mesmo quando processam informações, às vezes optam por ignorá-las e agem por impulso ou são guiados pelo que eles ou outros acreditam ser verdade, em vez de basearem suas decisões nessas informações (Garcia, 2013).

Contrariando conceitos econômicos que dizem que investidores devem arriscar quando estão ganhando e ser avesso ao risco quando estão perdendo, as Finanças Comportamentais enfatizam a “aversão às perdas”, ou seja, as pessoas preferem não sofrer a dor da perda do que o prazer de um ganho equivalente (Rogers; Favato; Securato, 2008).

Para Costa, Carvalho e Moreira (2019), o comportamento humano nos processos de tomada de decisão tem sido o foco de uma ampla gama de estudos cujo objetivo, essencialmente, é discernir a influência de aspectos psicológicos, comportamentais e cognitivos na tomada de decisões. Dentro desta perspectiva, nasceu um arcabouço científico teórico, delineado como Economia Comportamental, que busca incorporar aspectos psicológicos nos processos de tomada de decisão econômica e financeira, assim como concatenar modelos de previsão que incorporem a subjetividade evidenciada pelos indivíduos em contextos reais. Entre os diversos vieses identificados na literatura especializada, este estudo concentra-se em quatro

com ampla aplicabilidade na análise da tomada de decisão financeira, especialmente no contexto da oferta de produtos: viés do afeto, viés do enquadramento (*framing*), contabilidade mental e aversão à perda.

O viés do afeto está relacionado à influência das emoções e sentimentos na formação de julgamentos e decisões. De acordo com Kich (2013), os indivíduos tendem a basear suas decisões em reações afetivas imediatas, em vez de em avaliações analíticas racionais. No contexto da oferta de produtos financeiros, por exemplo, é possível que um cliente aceite determinada proposta não pela atratividade do produto em si, mas pela empatia ou simpatia gerada pela postura do atendente, revelando uma decisão orientada mais pelo afeto a lógica.

O viés do enquadramento, por sua vez, refere-se à forma como a informação é apresentada ao tomador de decisão. Segundo Kahneman e Tversky (1979), diferentes formulações de uma mesma informação podem levar a escolhas distintas, ainda que o conteúdo objetivo não se altere. Em ambientes de consumo, como o setor financeiro, esse viés pode ser observado quando um produto é apresentado como “livre de tarifas por tempo limitado” ou “com vantagens exclusivas para clientes selecionados”, criando um senso de escassez ou urgência que favorece a decisão de compra.

A contabilidade mental, conceito introduzido por Thaler (1999), diz respeito à tendência dos indivíduos de segmentar mentalmente seus recursos financeiros, atribuindo valores e propósitos distintos a diferentes categorias de dinheiro. Essa separação subjetiva pode levar a decisões inconsistentes, como manter uma poupança intocada enquanto se recorre ao crédito rotativo do cartão de crédito, sujeito a altas taxas de juros. Tal comportamento ignora a racionalidade econômica em nome de uma lógica pessoal de organização financeira.

Por fim, a aversão à perda representa um dos principais pilares da teoria da perspectiva, proposta por Kahneman e Tversky (1979). Esse viés descreve a tendência das pessoas de atribuírem maior peso emocional às perdas do que aos ganhos de igual magnitude. Como resultado, os indivíduos podem resistir à venda de ativos que estão desvalorizados, na esperança de recuperação, ou evitar novas oportunidades de investimento por medo de perdas potenciais, mesmo diante de cenários favoráveis.

A compreensão desses vieses contribui para elucidar os mecanismos psicológicos que moldam o comportamento financeiro dos indivíduos, especialmente diante de decisões complexas como a aceitação e oferta de produtos financeiros. Dessa forma, a identificação e análise desses vieses tornam-se fundamentais para interpretar o comportamento dos colaboradores pesquisados neste estudo.

2.3 Princípios de persuasão

Entender como os vieses comportamentais podem agir, em se tratando de desvio cognitivo, faz com que o comportamental irracional do consumidor, seja um pouco mais previsível (Meneses, 2024). Para Iglesias e Damasceno (2013), o sucesso da venda de produtos e serviços pode depender mais diretamente de quanto um vendedor é capaz de usar processos de influência social ao interagir com o consumidor.

A persuasão é um processo que pode ser aprendido, em que se tenta convencer outras pessoas a mudarem suas atitudes ou comportamentos pela transmissão de uma mensagem em um ambiente de livre escolha (Cialdini, 2017, p. 25).

Cialdini (2021, p.14), descreveu seis princípios de persuasão que podem manipular e direcionar o pensamento do cliente, para que sua escolha seja condizente com a oferta inicialmente planejada pelo ofertante, maximizando a intensidade de vieses comportamentais nos consumidores. Sendo os princípios de Cialdini (2021, p.14): da reciprocidade, consistência, autoridade, aprovação social, simpatia e escassez.

Quadro 1 – Princípios de Cialdini

Princípio	Descrição	Exemplo de Aplicação
Reciprocidade	Norma social que leva as pessoas a retribuir favores ou benefícios recebidos.	Oferecer consultoria financeira gratuita para estimular reciprocidade na aceitação de futuras ofertas.
Consistência	Tendência de agir de forma coerente com compromissos já assumidos.	Solicitar pequenos compromissos (ex.: considerar uma opção) para favorecer decisões maiores posteriormente.
Autoridade	Confiança na figura de autoridade ou em especialistas.	Destacar certificações e experiência para validar a recomendação e gerar confiança.
Aprovação Social	Tendência a seguir o comportamento de outros.	Mostrar que muitos clientes já adotaram o produto para incentivar novos clientes a fazer o mesmo.
Simpatia	Influência pela empatia e afinidade.	Construir um bom relacionamento para facilitar o processo de persuasão.
Escassez	Oferta percebida como limitada.	Indicar que a disponibilidade é restrita ou que há uma promoção com prazo limitado para aumentar a demanda.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

No âmbito da oferta de produtos financeiros, conforme Quadro 1, a reciprocidade, a consistência, a autoridade, a aprovação social, a simpatia e a escassez aparecem como dispositivos que os bancários podem usar, isoladamente ou em combinação, para influenciar

decisões dos correntistas. Para Perloff (1993), este conjunto de princípios tende a ser usado em conjunto, ou separado, mas formam um processo simbólico chamado de persuasão, em que se tenta convencer outras pessoas a mudarem suas atitudes ou comportamentos pela transmissão de uma mensagem em uma atmosfera de livre escolha.

A integração dos princípios de persuasão com a compreensão dos vieses comportamentais resulta em uma abordagem mais robusta e eficaz na oferta de produtos financeiros (Iglesias; Damasceno, 2013). Isso não apenas beneficia as instituições financeiras em termos de resultados, mas também promove uma relação mais saudável e transparente entre bancários e correntistas.

2.4 Oferta de produtos financeiros

A oferta de produtos financeiros abrange uma variedade de serviços e instrumentos que atendem às necessidades de indivíduos e organizações em diversos contextos. Essa oferta pode incluir, mas não se limita a contas bancárias, cartões de crédito, empréstimos, investimentos, seguros e planos de previdência. Cada um desses produtos possui características distintas, como prazos, taxas de juros, riscos e modalidades de pagamento, que influenciam as decisões dos consumidores (BACEN, 2022).

Os produtos financeiros são projetados para atender a diferentes objetivos e perfis de clientes (Kuhl; Valer; Gusmão, 2008). Por exemplo, contas de poupança e investimentos em ações são frequentemente oferecidos a consumidores que buscam acumular riqueza ao longo do tempo, enquanto empréstimos e crédito são voltados para aqueles que necessitam de recursos imediatos para atender a despesas urgentes. A compreensão desses produtos, juntamente com suas implicações financeiras e riscos associados, é fundamental para que os consumidores realizem escolhas informadas (Cunha, 2019).

A oferta de produtos financeiros também está intimamente relacionada ao comportamento dos consumidores, que pode ser moldado por fatores como conhecimento financeiro, experiências anteriores e influências sociais. A teoria do comportamento do consumidor sugere que as decisões financeiras são frequentemente influenciadas por percepções subjetivas e emoções, além das características objetivas dos produtos financeiros. Isso implica que a forma como os produtos são apresentados e comunicados pelas instituições financeiras pode impactar significativamente a aceitação e utilização por parte dos consumidores (Kahneman, 2011).

Além disso, as organizações desempenham um papel crucial na disponibilidade e promoção desses produtos. Muitas empresas, ao oferecer produtos financeiros aos seus colaboradores, não apenas buscam atender às necessidades dos funcionários, mas também reforçam a cultura organizacional de responsabilidade financeira e bem-estar (Cotrim, 2014). A forma como esses produtos são incorporados à experiência laboral pode ser um fator determinante na adesão e uso efetivo, evidenciando a importância da educação financeira para maximizá-los (Cunha, 2019).

A literatura acadêmica tem explorado amplamente as interações entre a oferta de produtos financeiros e a educação financeira dos consumidores. Estudos indicam que o conhecimento financeiro adequado não apenas melhora a capacidade dos indivíduos em discernir entre as opções disponíveis, mas também aumenta a probabilidade de utilização dos produtos financeiros de forma eficaz (Rogers; Favato; Securato, 2008). Desta forma, compreender esses elementos pode contribuir para um ambiente em que colaboradores estão não apenas cientes das opções financeiras que têm à disposição, mas também aptos a ofertá-los de maneira a fomentar o resultado organizacional de forma sustentável (Zvinakevicius; Barcelos, 2023).

2.5 Estudos empíricos sobre a temática

Na literatura sobre os conceitos investigados, estudos empíricos argumentaram o quanto a falta de conhecimento financeiro pode levar os indivíduos a falharem em poupar o suficiente para a aposentadoria, a investir excessivamente em ativos arriscados ou excessivamente seguros; a não aproveitar certos benefícios fiscais; a manter hipotecas caras em vez de refinanciá-las; ou até sugerirem melhores alternativas financeiras, haja vista a realidade própria não condiz com algo sustentável. De acordo com Cunha (2019), os colaboradores como os representantes das instituições nesse elo, têm responsabilidade na influência para a tomada de decisão final dos correntistas.

Tais estudos sugerem que o comportamento se baseia na crença de que o processo de tomada de decisões financeiras tem se tornado cada vez mais complicado. Ao mesmo tempo, como resultado de mudanças drásticas no ambiente econômico e demográfico, os indivíduos têm se tornado cada vez mais responsáveis por suas próprias decisões financeiras e pelas consequências dessas decisões no longo prazo.

Quanto à educação financeira, o estudo de Lusardi e Mitchell (2010) mediram o nível de educação financeira da população idosa e seus impactos no planejamento financeiro.

Para tanto, aplicaram um módulo de três itens em uma amostra representativa da população americana com mais de 50 anos, avaliando conhecimentos sobre juros compostos, inflação e diversificação. A análise incluiu estatísticas descritivas, testes de diferença entre grupos demográficos e regressões multivariadas com variáveis de planejamento financeiro futuro. Eles encontraram que apenas um terço dos entrevistados acertou todos os itens, evidenciando que o baixo nível de educação financeira compromete a capacidade de planejamento de longo prazo, especialmente, em temas como aposentadoria e investimentos. Em Moraes (2013) foi analisado o programa de educação financeira da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), destacando a educação corporativa como ferramenta de inclusão social. O autor observou que ações educativas voltadas aos colaboradores repercutem não apenas em melhorias individuais, mas também em mudanças organizacionais no relacionamento com os clientes. Vale destacar o trabalho de Kuhl, Valer e Gusmão (2016) que avaliaram a percepção dos colaboradores em uma Cooperativa de Crédito quanto a importância da alfabetização financeira dos seus cooperados. Os autores utilizaram as normas da OCDE e do BACEN sobre a boa prática da educação financeira, com 87 colaboradores da cooperativa, em uma pesquisa de campo, com um questionário tipo *survey*, realizada no segundo semestre de 2014. A pesquisa evidenciou que os colaboradores reconhecem a importância da educação financeira na qualificação das decisões dos clientes, apontando a necessidade de alinhamento entre formação dos profissionais e orientação financeira prestada.

Quanto aos vieses comportamentais, Cotrim (2014) investigou a presença de vieses comportamentais entre investidores individuais brasileiros, por meio da aplicação de um estudo *survey* quantitativo com questionário estruturado, contendo questões sobre diversos desvios cognitivos, como excesso de confiança e aversão à perda. A autora verificou que mesmo indivíduos com algum nível de instrução financeira estão sujeitos a erros sistemáticos no processo de tomada de decisão. Da mesma forma, Carpena *et al.* (2019) realizaram uma pesquisa experimental com grupos controle e tratamento, na qual demonstraram que intervenções educativas podem reduzir a intensidade dos vieses comportamentais, promovendo decisões mais racionais entre participantes com diferentes níveis de instrução. O estudo de Puaschunder (2018) também merece destaque ao abordar, por meio de análise teórica e revisão crítica da literatura, o uso de heurísticas como atalhos mentais. Embora úteis em ambientes de incerteza, essas heurísticas podem levar a decisões impulsivas e financeiramente prejudiciais, especialmente quando não são mediadas por conhecimento técnico ou reflexão crítica.

Em Iglesias e Damasceno (2013), a pesquisa analisou a percepção dos consumidores sobre estratégias de persuasão em vendas, fundamentadas nos seis princípios de

influência social identificados por Cialdini (1984). Os resultados indicaram que os consumidores percebem três tipos de estratégias de vendedores: pressão (escassez e reciprocidade), aproximação (simpatia e autoridade) e ilusão (simpatia, prova social e consistência). Embora as estratégias de aproximação tenham sido as mais percebidas, elas pareceram menos persuasivas, e não houve diferenças significativas em relação a sexo, idade ou renda, destacando a necessidade de proteger os consumidores contra compras inadequadas.

Por fim, alguns estudos avançam para uma abordagem mais integrada, considerando simultaneamente educação financeira, vieses comportamentais e oferta de produtos financeiros. Um exemplo notável é o trabalho de Rogers, Favato e Securato (2008), que replicaram os experimentos de Kahneman e Tversky (1979) com dois grupos distintos de participantes, aplicando cenários de tomada de decisão com risco e incerteza em um *survey* estruturado. Apesar de um grupo apresentar maior grau de instrução, ambos foram significativamente influenciados por vieses no processo decisório, demonstrando que apenas a educação financeira formal não elimina desvios cognitivos na hora da oferta ou aquisição de produtos. No estudo de Meneses (2024), ao analisar o comportamento financeiro de estudantes da área da saúde no interior do Ceará, foram aplicados questionários com escalas *Likert* a 271 universitários, e a análise fatorial identificou que, mesmo entre jovens universitários, o efeito *framing* e a impulsividade comprometem decisões financeiras — o que revela a importância de integrar aspectos comportamentais ao ensino financeiro. Por fim, Zhang, Lu e Xiao (2023), ao estudarem investidores chineses por meio de *survey* quantitativo e análise estatística multivariada, verificaram que a educação financeira tem efeito positivo sobre os retornos obtidos, mas que esse efeito se potencializa quando o investidor está consciente de seus próprios vieses comportamentais, sugerindo que ações educativas mais eficazes devem abordar ambos os aspectos de forma combinada.

Nas pesquisas relacionadas, a literatura se destaca por oferecer uma abordagem comparativa inovadora ao analisar as características, nível de educação financeira e relação com as finanças comportamentais. O presente estudo se diferencia ao investigar, no contexto do mercado financeiro, a lacuna entre a forma de oferta de produtos pelos bancários, levando em conta o grau de educação financeira, os vieses cognitivos que interagem de forma indireta com os agentes ofertantes, os bancários, e as estratégias persuasivas que moldam as decisões dos correntistas. Ao integrar educação financeira, finanças comportamentais e princípios de persuasão, o trabalho propõe um arcabouço que amplia a compreensão da dinâmica entre formação e prática. Essa perspectiva, ao evidenciar a atuação dos bancários na oferta de produtos, contribui para o entendimento da gestão de relacionamento e para a sustentabilidade

dos negócios, abrindo caminhos para a implementação de treinamentos integrados, políticas de ética na persuasão e governança da comunicação.

3 METODOLOGIA

Após a apresentação inicial de finanças comportamentais, dos princípios de persuasão e da importância da educação financeira, este estudo avança para a exposição dos procedimentos metodológicos que nortearam a investigação.

3.1 Tipologia da pesquisa

A caracterização da pesquisa, incluindo seu delineamento, abordagem e natureza, é apresentada nesta seção de Tipologia, na qual se explicitam os objetivos exploratórios e descritivos, bem como a adoção de abordagem quantitativa, por meio de *survey*.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois busca analisar e descrever as relações entre vieses comportamentais, princípios de persuasão e a oferta de produtos financeiros, considerando o nível de educação financeira dos bancários. A pesquisa descritiva, conforme Gil (2016), tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis, sem, contudo, implicar necessariamente em relações de causalidade.

O caráter exploratório justifica-se pelo fato de o estudo investigar a interação entre educação financeira, vieses comportamentais, princípios de persuasão e estratégias de oferta de produtos financeiros em um contexto organizacional específico, temática ainda pouco explorada de forma integrada na literatura nacional. Pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses, especialmente quando o fenômeno investigado apresenta lacunas teóricas ou empíricas (Markoni; Lakatos, 2019).

Nesse sentido, ao articular elementos da educação financeira com fundamentos das finanças comportamentais e princípios de persuasão no ambiente bancário, o estudo amplia a compreensão de como esses construtos se relacionam na prática comercial, contribuindo para o refinamento conceitual e para a abertura de novas possibilidades analíticas na área.

A pesquisa adota abordagem quantitativa, uma vez que busca mensurar variáveis relacionadas ao nível de educação financeira, à presença de vieses comportamentais e à percepção dos bancários quanto à utilização de princípios de persuasão na oferta de produtos financeiros. Para isso, foram utilizados instrumentos estruturados de coleta de dados e técnicas estatísticas para análise das relações entre os construtos investigados.

Do ponto de vista do delineamento metodológico, o estudo foi conduzido por meio de *survey*, estratégia amplamente utilizada em pesquisas nas ciências sociais aplicadas para coleta sistemática de dados junto a uma amostra de indivíduos por meio de questionários padronizados (Hair, 2019). Essa combinação amplia a compreensão do fenômeno investigado, conferindo maior robustez metodológica e consistência às conclusões do estudo.

3.2 População, amostra ou unidade(s) de análise e sujeitos da pesquisa

A instituição financeira na qual se insere esta pesquisa é de grande porte, com atuação consolidada em todo o território nacional e presença internacional em diversos países. Sua estrutura organizacional contempla diferentes perfis de atendimento, incluindo agências de varejo tradicional, unidades de alta renda e escritórios digitais, refletindo a diversidade do público atendido e dos funcionários envolvidos. Embora a organização atue em âmbito nacional e internacional, a presente pesquisa foi delimitada ao Município de Fortaleza/CE, considerando a viabilidade de acesso à população-alvo e a necessidade de uma análise contextualizada da realidade local. A instituição conta com 31 pontos de atendimento ativos no referido município, sendo 24 agências físicas com atendimento integralmente presencial, e sete escritórios digitais, com atendimento presencial e remoto. Esses pontos estão distribuídos em bairros distintos da capital cearense, garantindo uma cobertura geográfica representativa do município. O quadro funcional dessas unidades é composto por 469 bancários, dos quais 233 ocupam cargos comissionados (gerente de relacionamento ou de atendimento) e 236 não exercem função comissionada.

Dessa forma, a população da pesquisa corresponde ao total de bancários, comissionados e não comissionados, localizados tanto nas agências físicas, quanto nos escritórios digitais do Município de Fortaleza/CE, totalizando 469 colaboradores. A partir dessa população, obteve-se uma amostra final de 104 funcionários respondentes, representando aproximadamente 22% da população investigada.

Em pesquisas organizacionais baseadas em *survey*, as taxas de resposta podem variar amplamente entre estudos, em questionários online frequentemente apresentam taxas entre 15% e 30% (Baruch; Holtom, 2008).

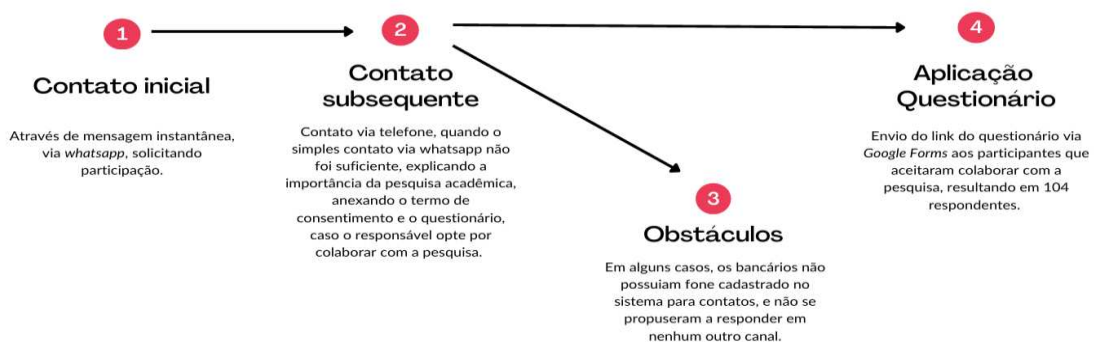
3.3 Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu de forma primária, através de questionários semiestruturados, com o objetivo de capturar percepções dos bancários, de forma virtual, via *google forms*, conforme disponibilidade e conveniência dos participantes, considerando seus horários de expediente. O questionário contemplou questões sociodemográficas, além de itens relacionados à educação financeira, aos vieses comportamentais e aos princípios de persuasão associados à ativação desses vieses na oferta de produtos financeiros, utilizando escalas do tipo *Likert*.

O convite foi enviado eletronicamente e reforçado nos grupos de relacionamento e avisos corporativos da unidade com um representante de cada unidade, a fim de esclarecer os objetivos e reforçar a importância e a honestidade nas respostas, de 01/12/2025 a 29/12/2025.

A sequência para obtenção dos dados dos respondentes foi dividida em três fases, conforme detalhado na Figura 1: (1) contato, através de mensagem instantânea, via *whatsapp*; (2) contato via telefone, quando o simples contato via *whatsapp* não foi suficiente, explicando a importância da pesquisa acadêmica, anexando o termo de consentimento e o questionário, caso o responsável opte por colaborar com a pesquisa; (3) envio do *link* do questionário via *Google Forms*, ressaltando, principalmente, que não haveria identificação dos nomes dos respondentes na pesquisa (confidenciais), limitando-se o uso desses dados, exclusivamente, ao contato inicial e repasse do termo de consentimento e questionário, com o tempo médio de resposta de até 5 minutos, mostrando a simplicidade do instrumento de pesquisa.

Figura 1 - Detalhamento da coleta de dados



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

O questionário foi estruturado em três dimensões: educação financeira, vieses comportamentais, e oferta de produtos, sendo disponibilizados por meio da plataforma *Google Forms*. No que tange ao uso da ferramenta *Google Forms*, Silva *et al.* (2021), destaca que é amplamente utilizada para a elaboração de formulários *online*, permitindo a coleta organizada e sistemática das respostas.

O instrumento foi adaptado de questionários previamente validados na literatura (Chen; Volpe, 1998; Kuhl; Valer; Gusmão, 2016; BACEN, 2022; Kahneman; Tversky, 1979), com ajustes para adequação ao contexto da instituição pesquisada. As quatro primeiras questões foram estruturadas de forma objetiva, destinadas à caracterização do perfil dos respondentes, enquanto as demais utilizaram escala do tipo *Likert*, a fim de mensurar percepções relacionadas às dimensões investigadas.

Segundo Creswell (2012), a escala de *Likert* prevê a criação de cinco pontos, identificando os níveis de opinião do participante. Embora a análise dos dados seja predominantemente quantitativa, as respostas captadas pela escala *Likert* refletem percepções subjetivas dos colaboradores (Creswell, 2012). Cada ponto assinalado na escala expressa um julgamento individual, baseado em experiências, crenças e interpretações próprias do participante. Ao transformar essas percepções em valores numéricos, é possível mensurá-las, compará-las e identificar padrões, sem descaracterizar sua natureza subjetiva.

Nesta pesquisa, a escala está da seguinte forma: 1 ponto – nível mais baixo de concordância, exprimindo discordância total ou baixa relevância; 2 pontos – nível baixo de concordância; 3 pontos – ponto intermediário, expressando opinião neutra ou indecisão; 4 pontos – nível alto, exprimindo uma concordância parcial; e 5 pontos – nível mais alto de concordância, exprimindo total concordância ou alta relevância.

Na dimensão perfil socioeconômico foram coletadas informações como idade, gênero, cargo atual e tempo de serviço, permitindo entender o perfil da amostra, verificando de que forma características individuais influenciam o nível de educação financeira percebida. O perfil socioeconômico dos colaboradores está representado nas questões de 1 a 4 (Quadro 2):

Quadro 2 – Perfil socioeconômico

Nº	Questão	Dimensão	Autores
1	Sexo	Perfil Socioeconômico	Chen e Volpe (1998)
2	Idade		
3	Cargo atual		
4	Tempo de banco		

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Após a análise do perfil socioeconômico, a dimensão referente ao nível de educação financeira (Quadro 2) concentra-se nas Questões 5 a 13, estruturadas por escala do tipo *Likert*.

Vale salientar que, conforme destacado por Lusardi, Mitchell e Curto (2014), não há um modelo único e universalmente padronizado para a mensuração da educação financeira, razão pela qual a presente pesquisa adotou um questionário adaptado (Quadro 3), adequado ao contexto institucional investigado, avaliando o grau de educação financeira percebida entre os colaboradores, especialmente no contexto da relação com instituições financeiras e tomada de decisão individual em situações cotidianas.

Com esses itens, foi possível analisar o comportamento das respostas referentes à dimensão Educação Financeira, por meio da avaliação das distribuições percentuais, médias e variações das respostas obtidas em cada item, permitindo identificar tendências e padrões de percepção entre os participantes.

Quadro 3 – Educação financeira

Nº	Questão	Dimensão	Autores
5	Meu conhecimento financeiro é suficiente para minha vida pessoal e profissional.	Educação Financeira	Kuhl, Valer e Gusmão (2016), Bacen (2022)
6	Nas operações de empréstimos, todos os custos são apresentados de forma transparente ao cliente.		
7	Nas operações de investimentos, você apresenta de forma clara os riscos e retornos de cada produto.		
8	Sinto-me motivado, pela instituição no qual trabalho, a facilitar o entendimento financeiro dos clientes com uma comunicação clara.		
9	Os colaboradores devem receber formação contínua em educação financeira e seguir código de conduta.		
10	Quanto maior a transparência da instituição, maior a confiança dos clientes.		
11	Informar para o cliente que o uso do limite do cartão e da conta corrente constitui dívida é essencial.		
12	Ao ofertar crédito ao cliente, destacar a real necessidade do recurso financeiro é evitar o consumo supérfluo.		
13	Oferecer renegociação de dívidas ao cliente em dificuldade é uma prática responsável.		

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Posteriormente, as questões 14 a 23, conforme apresentado no Quadro 4, as quais contemplam itens relacionados aos vieses comportamentais e aos mecanismos suscetíveis de influenciar a oferta de produtos financeiros.

Quadro 4 – Vieses comportamentais e oferta de produtos financeiros

Nº	Questão	Dimensão/ Viés Comportamental	Autores
14	Eu costumo poupar parte do meu salário mesmo quando minha renda está comprometida.	Contabilidade Mental	Kahneman e Tversky (1979) Kuhl, Valer e Gusmão (2016) BACEN (2022)
15	Entendo o impacto de pagar apenas o valor mínimo da fatura do cartão de crédito a longo prazo.		
16	Antes de contratar um empréstimo, eu pesquiso e comparo diferentes instituições.		
17	Tomo decisões financeiras impulsivas, especialmente diante de promoções atrativas.	Aversão à Perda	
18	Já mantive um investimento com prejuízo apenas para evitar a frustração de ver saldo negativo (consistência)		
19	Cliente que confiava em mim, já adquiriu produto mais por afinidade, e não necessariamente pela necessidade do produto (afinidade).	Afeto	
20	Já resolvi um problema do cliente, pensando no que posso oferecer em um futuro (reciprocidade)		
21	Ao apresentar um produto, já destaquei apenas benefícios para aumentar a chance de aceitação, citando a aprovação de outros clientes (Aceitação social)	Framing – Oferta de Produto	
22	Considero que apresentar um produto como “oportunidade única” aumenta a chance de aceitação, mesmo sem urgência. (Escassez)		
23	Ao se apresentar para um cliente, já destaquei minha formação, e a capacidade para propor algo interessante (autoridade)		

Nota: As questões 18 a 23 além de se relacionarem com vieses comportamentais, também tratam da persuasão ativa.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Na dimensão comportamental, o questionário mensurou o grau de influência dos vieses comportamentais à luz dos estudos de Kahneman e Tversky (1979), considerando o bancário como sujeito passivo do processo decisório, isto é, suscetível a influências cognitivas e emocionais. Adicionalmente, investigou-se a potencialização do impulso de oferta por meio da utilização dos princípios de persuasão, conforme Cialdini (1984), situando o bancário como sujeito ativo no processo de oferta de produtos financeiros, capaz de acionar mecanismos que intensificam a manifestação dos vieses comportamentais. Por fim, realizou-se uma análise específica acerca da oferta de produtos financeiros, com base em instrumento adaptado do estudo de Kuhl, Valer e Gusmão (2016), na versão atualizada pelo BACEN (2022).

Discriminando a aferição da utilização dos vieses comportamentais pelos bancários na oferta de produtos financeiros, as Questões 14 a 23, podem ser detalhadas no Quadro 5, concentrando-se nos vieses do próprio bancário, considerando-o como sujeito passivo, ou seja, suscetível a influências cognitivas e emocionais no processo decisório. Foram investigados quatro vieses discutidos na literatura de finanças comportamentais: viés da contabilidade mental, viés da aversão à perda, viés do afeto e viés do *framing*.

Quadro 5 – Vieses comportamentais

Questões	Dimensão	Descrição Analítica
14,15 e 16	Contabilidade mental	Avaliam a forma como o bancário organiza mentalmente seus recursos e decisões financeiras, considerando práticas de controle, planejamento e análise antes da contratação de produtos ou uso de crédito.
17 e 18	Aversão à perda	Identificam comportamentos associados ao receio de perdas financeiras e à tendência de evitar a materialização de prejuízos, mesmo quando a decisão racional indicaria uma alternativa.
19 e 20	Afeto	Verificam a influência da relação interpessoal, confiança e vínculo emocional entre bancário e cliente no processo de decisão e oferta de produtos financeiros
21,22 e 23	<i>Framing</i> (enquadramento)	Avaliam estratégias de apresentação da informação e de posicionamento do produto (benefícios, escassez, validação social ou autoridade), que podem influenciar a percepção e a aceitação por parte do cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Esses construtos foram mensurados por meio de escala *Likert* de cinco pontos, possibilitando identificar o grau de concordância dos respondentes diante de situações que refletem a manifestação desses padrões comportamentais, sendo a análise realizada por meio de estatística descritiva e comparação de médias.

Dessa forma, o bloco que reuniu os itens de 14 a 23 permitiu analisar, de forma complementar, duas dimensões do comportamento dos bancários. A primeira refere-se à suscetibilidade passiva aos vieses cognitivos, considerando o profissional como sujeito potencialmente influenciado por fatores psicológicos no processo decisório.

Na sequência, com o intuito de analisar a atuação do bancário como sujeito ativo, as questões 18 a 23, também provenientes do questionário, detalhados no Quadro 6, buscaram investigar a utilização dos princípios de persuasão no processo de ativação dos vieses comportamentais para a oferta de produtos financeiros.

Quadro 6 – Quesitos Princípios de persuasão

Questão	Princípio de Persuasão	Descrição analítica
18	Consistência	Indica tendência a manter decisões anteriores, buscando coerência com escolhas já realizadas, mesmo diante de resultados desfavoráveis.
19	Afinidade	Uso do vínculo pessoal e da relação de confiança como fator de influência na decisão do cliente.
20	Reciprocidade	Geração de valor ao cliente com expectativa de facilitar futuras ofertas.
21	Aceitação Social	Utilização do comportamento de outros clientes para aumentar a probabilidade de adesão.
22	Escassez	Exploração da percepção de urgência ou limitação para aumentar a atratividade do produto.
23	Autoridade	Uso da credibilidade técnica e da experiência como elemento de influência na decisão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

O Quadro 6 apresenta os princípios de persuasão aplicados na oferta de produtos financeiros, mapeando a atuação dos bancários como sujeitos ativos na ativação de vieses comportamentais. A seção identifica, para cada princípio, a relação entre a descrição analítica e a prática observada, permitindo compreender como reciprocidade, afinidade, aprovação social, consistência, escassez, e autoridade são empregados na interação com correntistas. Essa escolha fundamenta-se na literatura de persuasão (Cialdini, 2021), a fim de capturar não apenas a presença de gatilhos, mas também a sua intensidade e variação nos bancários, contribuindo à formulação de práticas de venda mais responsáveis e para o bem-estar financeiro dos correntistas

Esses dados foram analisados por meio de estatística descritiva, com cálculo de médias e frequências relativas, permitindo avaliar o perfil de atuação comercial dos bancários (incluindo cargos gerenciais e não gerenciais) e identificar a presença de estratégias potencialmente influenciadoras do comportamento de consumo dos correntistas.

Para relacionar as estratégias de oferta de produtos financeiros às características comportamentais dos bancários, foi utilizado o coeficiente de correlação de *Spearman*, adequado para examinar associações entre variáveis medidas em escala ordinal, como as escalas do tipo *Likert* utilizadas no instrumento de pesquisa.

A análise buscou verificar possíveis associações entre o nível de educação financeira dos participantes e os itens relacionados à utilização de estratégias ativas na oferta de produtos financeiros, representados pelas questões 19 a 23 do questionário, com o uso dos princípios de persuasão. Foram consideradas as médias dos fatores comportamentais associados a esses itens, permitindo examinar em que medida o grau de educação financeira dos bancários se relaciona com a adoção de estratégias de influência no processo de venda.

No que se refere à análise quantitativa, foram empregadas técnicas estatísticas para o tratamento e interpretação dos dados. Avaliou-se a confiabilidade interna do questionário por meio do Alfa de *Cronbach* e análise descritiva dos dados com o cálculo de medidas de tendência central e de dispersão, média, mediana, moda, desvio-padrão, coeficiente de variação e quartis. De forma complementar, foi realizada análise de correlação, com o objetivo de atender ao último objetivo específico da pesquisa, buscando identificar possíveis associações entre as variáveis investigadas. Para tal, utilizou-se o coeficiente de correlação de *Spearman*, para variáveis mensuradas em escala ordinal, como as escalas do tipo *Likert* empregadas neste estudo.

As análises foram conduzidas com o suporte dos *softwares* RStudio, *Microsoft Excel*, que possibilitaram tanto o processamento dos dados quanto a elaboração das tabelas,

gráficos e demais representações estatísticas utilizadas no estudo. A utilização combinada desses *softwares* visa garantir maior precisão, organização e visualização clara dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados.

O instrumento de coleta aplicado foi um questionário no *Google Forms*, realizando dois pré-testes, fato justificado como forma de assegurar a qualidade do instrumento, sendo calculado o Alfa de *Cronbach* nos dois pré-testes, sendo o primeiro em novembro de 2025 e o segundo em dezembro de 2025.

No primeiro pré-teste, com 14 bancários, apresentou resultado inferior a 0,60, considerado insatisfatório, revelando fragilidades na consistência interna do questionário. Diante disso, optou-se por reformular parte das questões, especialmente os referentes aos vieses comportamentais, que foram transformadas de formato interrogativo para assertivas mais curtas, claras e objetivas, de modo a facilitar a compreensão e alinhar-se adequadamente à Escala *Likert* de cinco pontos.

O segundo pré-teste foi aplicado com 10 bancários, com os ajustes implementados, o Alfa de *Cronbach* apontou 0,73, ou seja, dentro da classificação moderada no que diz respeito a confiabilidade do questionário, uma vez que o valor de 0,60 já é considerado satisfatório. A maioria dos respondentes possuía mais de 10 anos de tempo de serviço na instituição, o que evidencia um grupo de profissionais experientes e com vivência consolidada no ambiente bancário. O tempo médio de resposta foi de aproximadamente cinco minutos, considerado adequado ao contexto de aplicação online.

Além da validação estatística do instrumento, procedeu-se ao cálculo do tamanho da amostra com base na população-alvo da pesquisa, considerando nível de confiança de 95% e margem de erro amostral. A população foi composta por 469 colaboradores de uma instituição financeira, aos quais foram encaminhados convites para participação na pesquisa, resultando em uma amostra final de 104 respondentes.

Ressalta-se que, embora os convites tenham sido amplamente distribuídos, a participação dos respondentes ocorreu por adesão voluntária, caracterizando a amostra como não probabilística por conveniência.

Para estimar o tamanho amostral, utilizou-se a Equação 1 de amostragem para populações finitas, conforme proposta por Barbetta (2002):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Em que:

n representa o tamanho da amostra,

N - o tamanho da população, Z o valor correspondente ao nível de confiança,

p - a proporção estimada do fenômeno,

q - o complemento de p ($q = 1 - p$), e

e - a margem de erro amostral admitida.

Considerando os parâmetros adotados, a amostra obtida corresponde a uma margem de erro aproximada de 8,5%, valor considerado aceitável em pesquisas do tipo *survey* com coleta de dados por adesão voluntária (Gil, 2016). Dessa forma, os resultados devem ser interpretados à luz dessa limitação.

Por fim, destaca-se que, embora o nome da instituição financeira não tenha sido divulgado, foi necessária a obtenção de autorização formal para a realização da pesquisa, assegurando o cumprimento dos princípios éticos e institucionais envolvidos (Gray, 2012).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados foram analisados à luz da literatura apontada buscando avaliar: o perfil socioeconômico dos respondentes; a educação financeira; os vieses comportamentais e a oferta de produtos financeiros, este último pela influência dos princípios de persuasão.

4.1 Perfil socioeconômico dos respondentes

No perfil socioeconômico dos respondentes, referente as questões 1 a 4, foram analisadas características de sexo, idade, cargo de ocupação e tempo de serviço na instituição financeira, conforme dados apontados na Tabela 1, considerando o total de 104 respondentes.

A análise dessas variáveis é fundamental para compreender o contexto da amostra, uma vez que características individuais e profissionais podem influenciar a percepção dos bancários e sua atuação no processo de oferta de produtos financeiros.

Tabela 1 – Características do perfil socioeconômico dos respondentes

Características	Descritivo	f	%f
Sexo	Feminino	45	43,27%
	Masculino	59	56,73%
Idade	30 - 35 anos	7	6,73%
	36 - 41 anos	37	35,58%
	42 - 47 anos	34	32,69%
	Acima de 48 anos	26	25,00%
Cargo de ocupação	Cargo gerencial	71	68,27%
	Cargo não gerencial	33	31,73%
Tempo de serviço	1 - 5 anos	1	0,96%
	6 - 10 anos	8	7,69%
	11 - 15 anos	41	39,42%
	16 - 20 anos	23	22,12%
	Acima de 21 anos	31	29,81%

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

No que se refere ao sexo dos respondentes, observa-se que o sexo masculino representa a maior parte da amostra, com 59 bancários (56,73%), enquanto o sexo feminino corresponde a 45 respondentes (43,27%).

Embora a diferença entre os grupos não seja expressiva, a leve predominância masculina pode refletir a composição do quadro funcional da instituição analisada, não sendo, contudo, suficiente para inferir diferenças significativas no comportamento financeiro dos respondentes.

Neste sentido, estudos empíricos como o de Iglesias e Damasceno (2013) indicam que a variável demográfica sexo tende a não apresentar diferenças estatisticamente significativas na percepção de estratégias de influência e comportamento de consumo, reforçando que esse fator, isoladamente, não determina padrões decisórios.

Em relação à idade, verifica-se que a maior concentração de respondentes está na faixa etária de 36 a 41 anos (35,58%), seguida pela faixa de 42 a 47 anos (32,69%), totalizando 68,27% dos bancários entre 36 e 47 anos. As demais faixas etárias apresentam menor representatividade, sendo 6,73% entre 30 e 35 anos e 25% acima de 48 anos. Este resultado evidencia que a amostra é composta majoritariamente por profissionais em fase madura da carreira (Lusardi, Mitchell e Curto, 2010), o que pode estar associado à maior experiência prática e exposição a decisões financeiras ao longo do tempo.

De acordo com Mendes da Silva e Yu (2009), indivíduos com maior idade tendem a apresentar maior sensação de controle sobre suas decisões financeiras, o que pode influenciar tanto positivamente, por meio da experiência acumulada, quanto negativamente, ao favorecer o excesso de confiança.

A Tabela 1 também apresenta a distribuição dos respondentes de acordo com o cargo atual, evidenciando que a maioria dos participantes exerce cargos de natureza gerencial, correspondendo a 68,27% do total, enquanto 31,73% ocupam cargos não gerenciais. Segundo Lusardi, Mitchell e Curto (2014), profissionais com maior acesso à informação e maior nível de responsabilidade apresentam maior domínio de conceitos financeiros, o que pode refletir em maior segurança na comunicação e oferta de produtos aos clientes.

No que se refere ao tempo de vínculo com a instituição, observa-se que a maior parte dos respondentes possui entre 11 e 15 anos de experiência (39,42%), seguida por aqueles com mais de 21 anos de atuação (29,81%) e entre 16 e 20 anos (22,12%). Destaca-se que menos de 1% dos participantes possuem até cinco anos de experiência, enquanto 91,35% apresentam 11 anos ou mais de tempo de banco. Esse resultado indica que a amostra é composta predominantemente por profissionais com experiência consolidada no setor bancário, reforçando a confiabilidade das percepções apresentadas, com base nos estudos de Kuhl, Valer e Gusmão (2016), os quais apontam que a experiência profissional contribui positivamente para

a qualidade do atendimento e para a capacidade de orientação financeira, por meio de maior familiaridade com produtos, processos e necessidades dos clientes.

Por outro lado, a literatura de finanças comportamentais indica que a experiência acumulada não elimina a ocorrência de vieses cognitivos, uma vez que decisões continuam sendo influenciadas por heurísticas e fatores emocionais (Kahneman, 2011; Cotrim, 2014).

4.2 Educação financeira

A dimensão Educação Financeira, que se concentra nas Questões 5 a 13, foi analisada a partir da distribuição percentual das respostas aos itens do questionário, considerando a amostra geral, os bancários em cargo gerencial e os bancários sem função gerencial. Os itens foram avaliados por meio de escala *Likert* de 1 a 5, na qual 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”, avaliando o nível de conhecimento financeiro percebido pelos bancários - aspecto central à compreensão da atuação desses profissionais.

O Quadro 7, apresenta as questões de educação financeira, com a finalidade de facilitar a visualização dos itens respondidos.

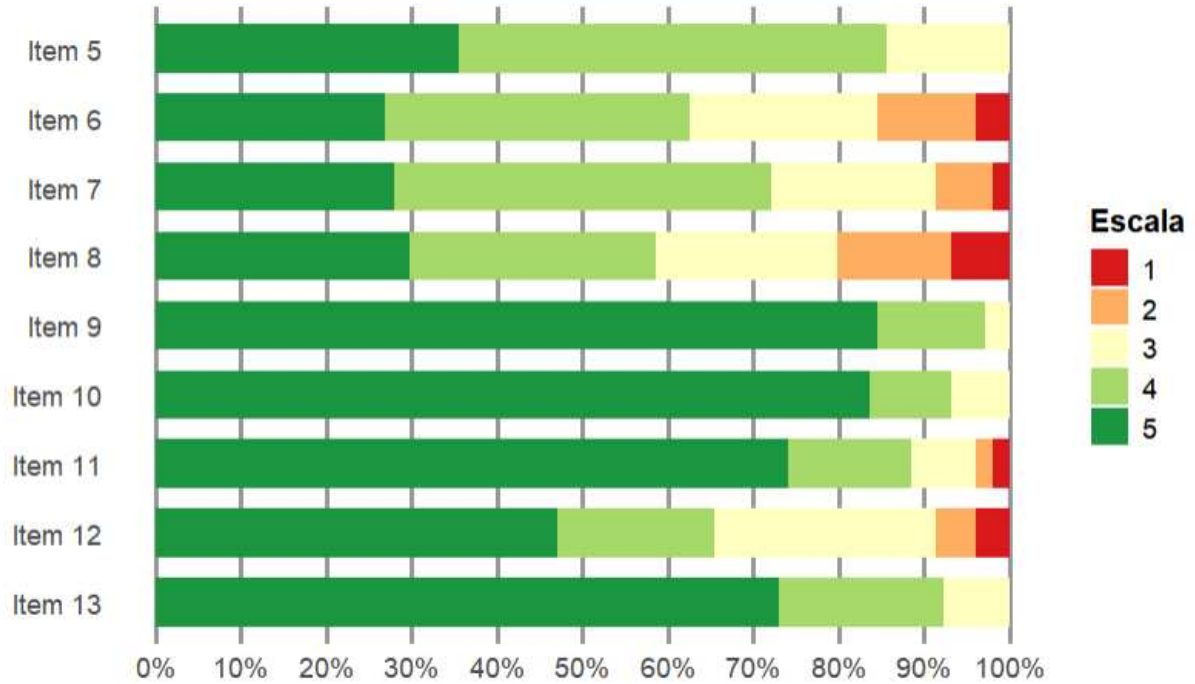
Quadro 7 – Questões educação financeira

Nº	Questão
5	Meu conhecimento financeiro é suficiente para minha vida pessoal e profissional.
6	Nas operações de empréstimos, todos os custos são apresentados de forma transparente ao cliente.
7	Nas operações de investimentos, você apresenta de forma clara os riscos e retornos de cada produto.
8	Sinto-me motivado, pela instituição no qual trabalho, a facilitar o entendimento financeiro dos clientes com uma comunicação clara.
9	Os colaboradores devem receber formação contínua em educação financeira e seguir código de conduta.
10	Quanto maior a transparência da instituição, maior a confiança dos clientes.
11	Informar para o cliente que o uso do limite do cartão e da conta corrente constitui dívida é essencial.
12	Ao ofertar crédito ao cliente, destacar a real necessidade do recurso financeiro é evitar o consumo supérfluo.
13	Oferecer renegociação de dívidas ao cliente em dificuldade é uma prática responsável.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

O Gráfico 1, apresenta a distribuição percentual considerando tanto bancários que exercem função gerencial, quanto bancários sem função gerencial.

Gráfico 1 – Distribuição percentual das respostas por nível de concordância – Educação Financeira



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

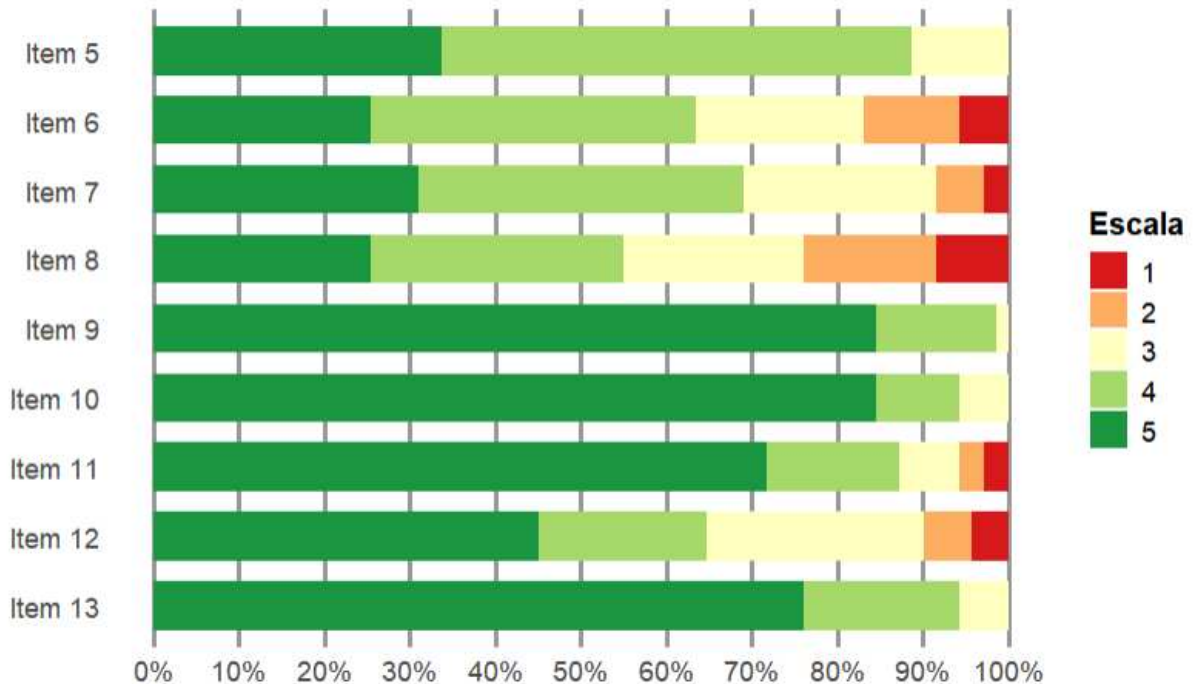
Analisando o Gráfico 1, observa-se que o item 9 (“Os colaboradores devem receber formação contínua em educação financeira e seguir código de conduta”) apresentou o maior percentual na escala 4 e 5, evidenciando elevado grau de concordância entre os respondentes (97%). Este resultado evidencia um forte consenso entre os respondentes quanto à importância da qualificação contínua, trabalho que já vem sendo disseminado pelo BACEN (2022), indicando reconhecimento da educação financeira como essencial à atuação do profissional bancário.

Por outro lado, ao se observar os itens com maiores percentuais conjuntos nos pontos 1 e 2 da escala, percebe-se uma redução relativa no nível de concordância. Na análise geral, o percentual foi 20%, associado ao item 8 (“Sinto-me motivado, pela instituição na qual trabalho, a facilitar o entendimento financeiro dos clientes com uma comunicação clara”). Este achado demonstra o reconhecimento da importância da educação financeira e o estímulo institucional para sua aplicação prática no atendimento ao cliente, assim como o estudo de Cunha (2019). Desta forma, observa-se que, embora o conhecimento financeiro seja valorizado,

sua operacionalização no processo de comunicação com os clientes não deve estar sendo incentivada pelas práticas organizacionais.

O Gráfico 2, apresenta a distribuição percentual por nível de concordância, levando em conta apenas bancários que exercem função gerencial.

Gráfico 2 - Distribuição percentual das respostas por nível de concordância – Educação Financeira (Cargo gerencial)



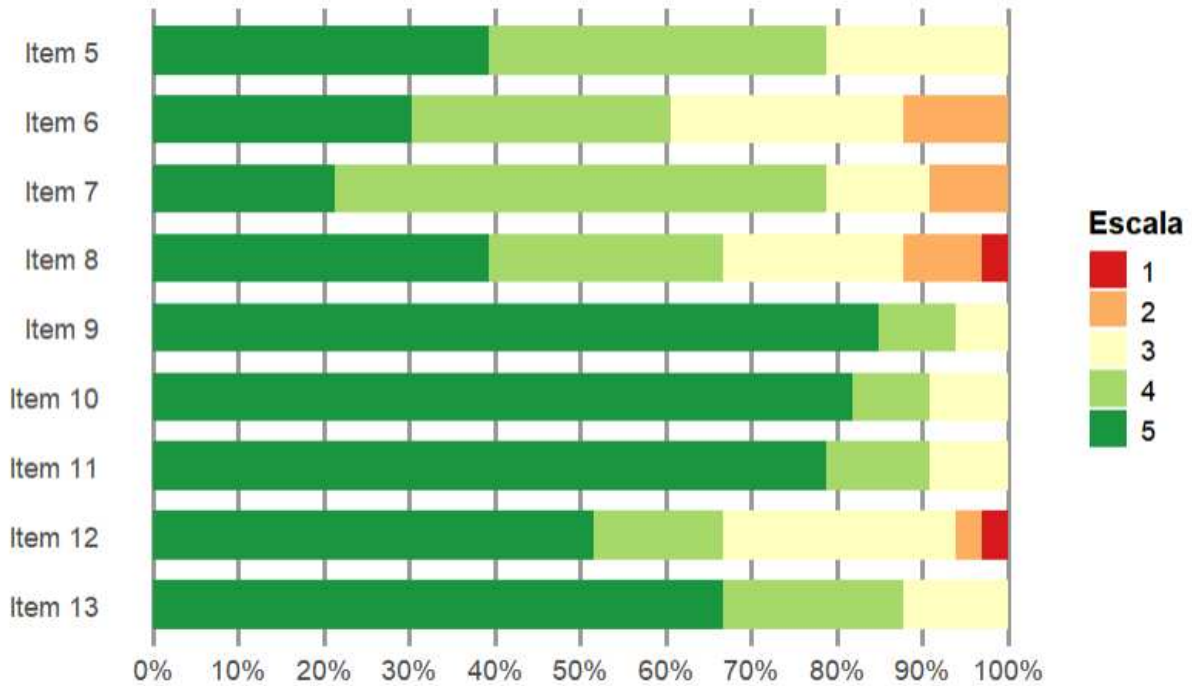
Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

No Gráfico 2, observa-se também que o item 9 (“Os colaboradores devem receber formação contínua em educação financeira e seguir código de conduta”) apresentou os maiores percentuais conjuntos nos pontos 4 e 5 da escala (cores verde escuro e claro), evidenciando elevado grau de concordância entre os respondentes gerentes, com percentual de 99% entre os ocupantes de cargo gerencial.

Já os itens com menores percentuais conjuntos, percebe-se uma redução relativa no nível de concordância. Na análise dos bancários com cargo gerencial, o menor (maior) percentual foi 23%, nos pontos 1 e 2 da escala, associado ao item 8 (“Sinto-me motivado, pela instituição na qual trabalho, a facilitar o entendimento financeiro dos clientes com uma comunicação clara”). Este resultado indica que, mesmo entre profissionais com maior nível de responsabilidade e acesso à informação, há insuficiência de estímulo institucional à comunicação financeira clara.

O Gráfico 3, apresenta a distribuição percentual por nível de concordância, considerando, apenas, os bancários que não possuem função gerencial.

Gráfico 3 - Distribuição percentual das respostas por nível de concordância – Educação Financeira (Cargo não gerencial)



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

No Gráfico 3, o item 9 também se destaca (“Os colaboradores devem receber formação contínua em educação financeira e seguir código de conduta”) apresentando o maior percentual conjunto nos pontos 4 e 5 da escala, evidenciando elevado grau de concordância entre os respondentes (94%) entre os que não ocupam cargo gerencial. Estes valores indicam um consenso quanto à importância de uma melhor qualificação e a conscientização dos participantes, independentemente da posição ocupada. Por outro lado, entre os respondentes sem cargo gerencial, o maior percentual conjunto de discordância foi 12%, considerando a escala 1 e 2, referente aos itens 8 e 6 (“Nas operações de empréstimos, todos os custos são apresentados de forma transparente ao cliente”), indicando que a transparência nos atendimentos entre os funcionários não comissionados, podem não ser condizentes com o atendimento de excelência com todas as informações claras e concisas. Esse resultado indica que, entre os bancários não gerenciais, há percepção de possíveis limitações na clareza e transparência das informações prestadas aos clientes.

Tal achado é relevante, pois a transparência constitui elemento fundamental para a qualidade da oferta de produtos financeiros, impactando diretamente a compreensão e a tomada

de decisão dos clientes (Moraes, 2013). Segundo a Anbima (2026), a clareza das informações fornecidas aos consumidores é fundamental para reduzir assimetrias informacionais e permitir decisões mais conscientes.

Na literatura, os bancários possuem um bom nível de educação financeira, mostrando resultados semelhantes, como apontam os resultados de Kuhl, Valer e Gusmão (2016) que encontraram resultado similar da importância da alfabetização financeira no atendimento e orientação ao cliente. Cunha (2019), apontou que profissionais com educação financeira oferecem orientações mais apropriadas, reduzindo riscos de endividamento dos clientes.

Para mensurar o grau de Educação Financeira dos bancários, procedeu-se ao cálculo das medidas descritivas da dimensão Educação Financeira (Tabela 2), considerando os respondentes com cargo gerencial e sem cargo gerencial.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas da dimensão Educação Financeira

Tipo	Estatísticas							
	n	Média	Mediana (2º Quartil)	Moda	Desvio Padrão	Coef. Variação	1º Quartil	3º Quartil
Cargo Gerencial	71	4,23	5,00	5,00	1,02	24,06%	4,00	5,00
Cargo não gerencial	33	4,29	5,00	5,00	0,91	21,30%	4,00	5,00
Geral	104	4,25	5,00	5,00	0,99	23,21%	4,00	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Os resultados da Tabela 2 evidenciam que o escore médio da dimensão foi 4,25 para a amostra geral, 4,23 para os bancários em cargo gerencial e 4,29 para aqueles sem cargo gerencial. Tais valores situam-se próximos ao limite superior da escala, que segundo a escala adotada é de 4,00, sendo, classificados como altos níveis de concordância nas três análises.

Esse resultado indica que, em geral, os bancários possuem elevado nível de educação financeira, independentemente da posição ocupada, o que reforça a consistência dos achados observados também por Chen e Volpe (1998), ao afirmarem que indivíduos inseridos em contextos que demandam tomada de decisão financeira desenvolvem maior domínio sobre conceitos relacionados a risco, retorno e planejamento financeiro.

A análise das medidas de posição reforça essa interpretação. A mediana foi igual a 5,00 em todos os grupos, indicando que pelo menos 50% das respostas concentraram-se no valor máximo da escala, revelando forte tendência à concordância total. Da mesma forma, a

moda também foi 5,00, evidenciando que essa foi a resposta mais frequente entre os participantes.

Esses indicadores confirmam que a percepção dos respondentes não apenas é elevada, mas também concentrada nos níveis mais altos da escala, indicando consenso quanto à presença de conhecimentos financeiros no contexto analisado.

Em relação à distribuição das respostas, o primeiro quartil (Q1) apresentou valor 4,00, enquanto o terceiro quartil (Q3) foi igual a 5,00. O segundo quartil (Q2), que é a mediana, apresentou valor 5,00. Esse intervalo interquartilico evidencia que a maior parte das respostas se encontra entre níveis elevados de concordância, indicando baixa dispersão e reforçando a homogeneidade da percepção dos participantes.

Quanto à variabilidade, o coeficiente de variação foi de 23,21% para a amostra geral, 24,06% para os cargos gerenciais e 21,30% para os cargos não gerenciais. Estes valores indicam baixa dispersão relativa dos dados, sugerindo que as respostas são consistentes entre os diferentes grupos analisados, o que aumenta a confiabilidade dos resultados obtidos.

Ao confrontar esses achados com a literatura, observa-se convergência com estudos como os de Kuhl, Valer e Gusmão (2016) e Cunha (2019), que indicam que profissionais do setor financeiro apresentam níveis mais elevados de educação financeira, em função da natureza de suas atividades e da exposição constante aos produtos financeiros.

Adicionalmente, conforme destacado nos estudos do BACEN (2022), a educação financeira está diretamente associada à capacidade de compreender produtos, avaliar riscos e tomar decisões mais conscientes, o que, no contexto bancário, evidencia atuação dos profissionais na gestão e orientação de recursos de terceiros. Para Da Guia *et al.* (2023), a educação financeira desenvolve no indivíduo a capacidade de formular julgamentos inteligentes e, conseqüentemente, tomar decisões eficientes no uso e na gestão do dinheiro, e em se tratando de bancários, é um resultado esperado para gestão de recursos de terceiros.

4.3 Vieses comportamentais

A dimensão vieses comportamentais foi analisada a partir da distribuição percentual das respostas aos itens do questionário, considerando a amostra geral, os bancários em cargo gerencial e os bancários sem cargo gerencial. Os itens foram avaliados por meio de escala *Likert* de cinco pontos, permitindo identificar padrões de concordância e discordância em relação aos diferentes vieses analisados. Cabe destacar que, diferentemente da seção de princípios de persuasão, nesta etapa não se analisa a ativação intencional dos vieses, mas sim sua presença

enquanto processos cognitivos automáticos, que influenciam decisões de forma subconsciente, conforme proposto pela teoria das finanças comportamentais (Kahneman; Tversky, 1979).

Essa análise permite compreender como fatores comportamentais influenciam a percepção e a atuação dos bancários no processo de oferta de produtos financeiros, mesmo em um contexto caracterizado por elevado nível de conhecimento técnico.

Os vieses investigados foram agrupados em quatro dimensões: Contabilidade Mental, Aversão à Perda, Afeto e *Framing* (oferta de produto) onde é possível verificar a distribuição das questões, com o grupo do viés comportamental correlacionado (Quadro 8).

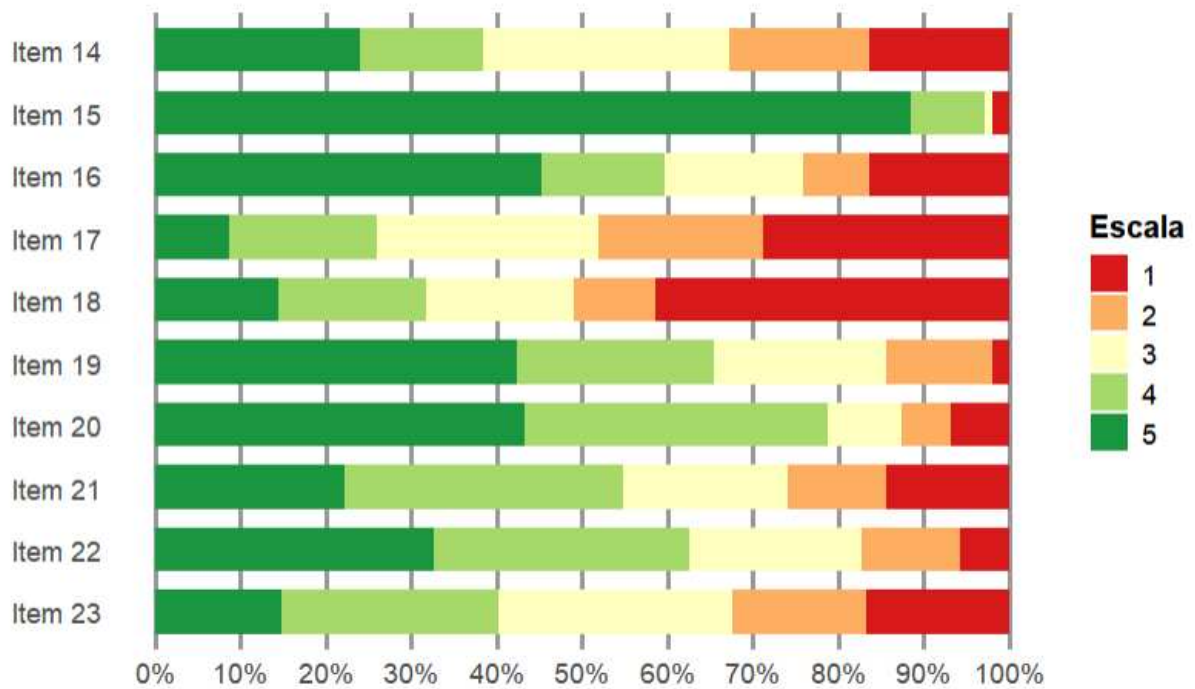
Quadro 8 – Distribuição/Viés comportamental

Nº	Questão	Dimensão/ Viés Comportamental
14	Eu costumo poupar parte do meu salário mesmo quando minha renda está comprometida.	Contabilidade Mental
15	Entendo o impacto de pagar apenas o valor mínimo da fatura do cartão de crédito a longo prazo.	
16	Antes de contratar um empréstimo, eu pesquiso e comparo diferentes instituições.	
17	Tomo decisões financeiras impulsivas, especialmente diante de promoções atrativas.	Aversão à Perda
18	Já mantive um investimento com prejuízo apenas para evitar a frustração de ver saldo negativo.	
19	Cliente que confiava em mim, já adquiriu produto mais por afinidade, e não necessariamente pela necessidade do produto.	Afeto
20	Já resolvi um problema do cliente, pensando no que posso oferecer em um future.	
21	Ao apresentar um produto, já destaquei apenas benefícios para aumentar a chance de aceitação, citando a aprovação de outros clientes.	<i>Framing</i> – Oferta de Produto
22	Considero que apresentar um produto como “oportunidade única” aumenta a chance de aceitação, mesmo sem urgência.	
23	Ao se apresentar para um cliente, já destaquei minha formação, e a capacidade para propor algo interessante.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Desta forma, os itens 14 a 16 apontam questionamentos onde se enquadram na dimensão Contabilidade mental, os itens 17 e 18 quanto ao enquadramento na dimensão aversão à perdas, os itens 19 e 20 quanto à dimensão afeto, e os itens 21 a 23 quanto à dimensão comportamental *framing*. O Gráfico 4 detalha os bancários de acordo com a distribuição percentual das respostas por nível de concordância com o viés comportamental correspondente.

Gráfico 4 - Distribuição percentual das respostas por nível de concordância – Viés Comportamental (Amostra geral)



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A análise da amostra geral evidencia que o item 15 (“Entendo o impacto de pagar apenas o valor mínimo da fatura do cartão de crédito a longo prazo”), associado à dimensão Contabilidade Mental, apresentou os maiores níveis de concordância, totalizando 97% nos pontos 4 e 5 da escala. Esse resultado indica elevado nível de compreensão dos bancários em relação aos efeitos financeiros de decisões cotidianas, sugerindo domínio conceitual sobre aspectos relevantes da gestão financeira.

Por outro lado, o item 18 (“Já mantive um investimento com prejuízo, apenas, para evitar a frustração de ver saldo negativo”), associado ao viés de Aversão à Perda, apresentou maior concentração de respostas nos pontos 1 e 2 (51%).

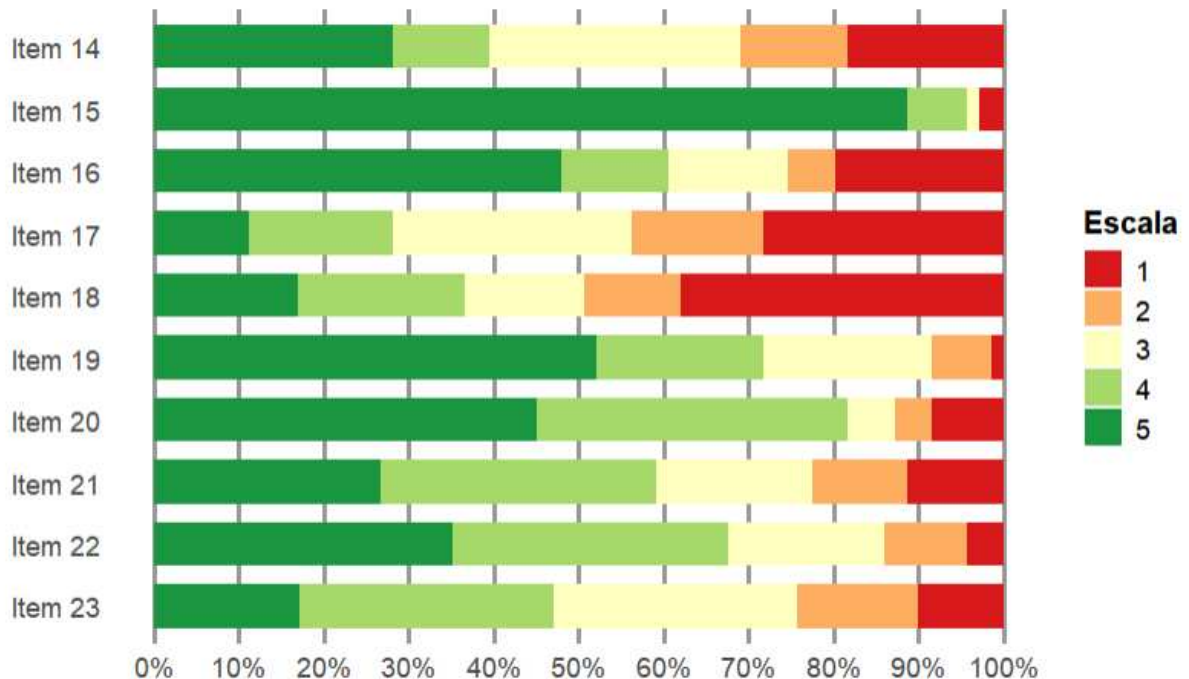
Esse resultado sugere que os respondentes tendem a não reconhecer ou não admitir a ocorrência desse comportamento em suas próprias decisões, o que pode indicar um efeito de racionalização ou percepção idealizada de suas práticas financeiras. Tal achado é coerente com a literatura de finanças comportamentais, que aponta que os indivíduos frequentemente subestimam sua suscetibilidade a vieses cognitivos, especialmente quando questionados de forma direta (Wang; Zou, 2024).

De forma geral, os resultados indicam elevados níveis de concordância em diferentes dimensões, sugerindo que os bancários possuem consciência sobre aspectos relacionados aos vieses comportamentais. Entretanto, condiz com o estudo de Kich (2013),

onde essa percepção declarada não implica necessariamente ausência de vieses na prática, uma vez que tais processos atuam de forma automática e muitas vezes inconsciente.

No Gráfico 5, é detalhado os bancários que exercem função gerencial, de acordo com a distribuição percentual das respostas por nível de concordância com o viés comportamental correspondente. Entre os bancários com cargo gerencial, observa-se padrão semelhante ao da amostra geral.

Gráfico 5 - Distribuição percentual das respostas por nível de concordância – Viés Comportamental (Cargo gerencial)



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

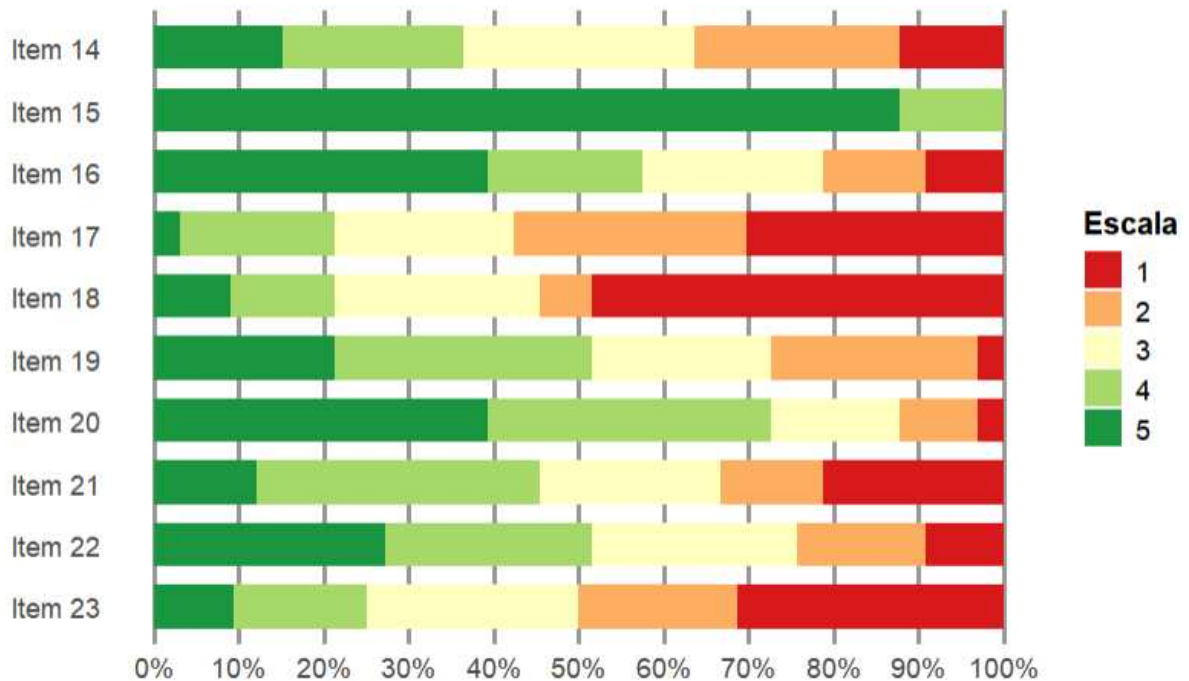
O destaque no grupo dos bancários com cargo gerencial, foi o item 15 “Entendo o impacto de pagar apenas o valor mínimo da fatura do cartão de crédito a longo prazo”, também apresentou os maiores percentuais na escala com foco nos pontos 4 e 5 da escala, resultando em 96% no quadrante contabilidade mental. Esse resultado evidencia elevado nível de compreensão dos efeitos financeiros associados às decisões cotidianas, indicando domínio conceitual sobre práticas financeiras relevantes, condizente com Kich (2013).

Em contrapartida, o item 18 (“Já mantive um investimento com prejuízo apenas para evitar a frustração de ver saldo negativo”), no qual engloba o viés da Aversão à Perda, apresentando maiores percentuais combinados nos pontos 1 e 2 da escala, com (49%), ou seja, maior nível de discordância em relação a essa afirmação. Esse resultado mostra que os respondentes não reconhecem ou não admitem a ocorrência desse comportamento em suas

próprias decisões, condizente com o estudo Kahneman e Tversky (1979), no qual a aversão à perda é um dos vieses mais robustos do comportamento humano, levando os indivíduos a evitar perdas de forma mais intensa do que buscam ganhos equivalentes.

No Gráfico 6, é detalhado os bancários que não exercem função gerencial nenhuma, de acordo com a distribuição percentual das respostas por nível de concordância com o viés comportamental correspondente.

Gráfico 6 - Distribuição percentual das respostas por nível de concordância – Viés Comportamental (Cargo não gerencial)



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Nesse grupo de bancários, sem cargo gerencial, o item 15 “Entendo o impacto de pagar apenas o valor mínimo da fatura do cartão de crédito a longo prazo”, apresentou maior percentual na escala (pontos 4 e 5 da escala), resultando em 100% da amostra, destacando a importância da contabilidade mental para os dois grupos pesquisados.

Entre os participantes sem cargo gerencial, o maior percentual combinado de discordância (57%) observa-se no item 17 (“Tomo decisões financeiras impulsivas, especialmente diante de promoções atrativas”), que também corresponde ao viés Aversão à perda.

De maneira geral, os respondentes que ocupam cargos gerenciais apresentam, na maioria dos vieses comportamentais analisados, níveis mais elevados de concordância. Por outro lado, os ocupantes de cargos não gerenciais demonstram menor concordância.

Esse resultado sugere que bancários em posições gerenciais podem estar mais expostos a situações decisórias complexas e a interações comerciais mais intensas, o que pode favorecer a manifestação de fatores comportamentais no processo de tomada de decisão. Do ponto de vista teórico, esse achado é coerente com a literatura de finanças comportamentais, que indica que as decisões não são tomadas de forma plenamente racional, sendo influenciadas por heurísticas e atalhos mentais (Kahneman; Tversky, 1979). Nesse sentido, os resultados também convergem com estudos de Cotrim (2014) e Meneses (2024), que identificaram a presença de vieses comportamentais mesmo entre indivíduos com maior nível de instrução financeira, reforçando que o conhecimento técnico não elimina a influência de fatores psicológicos no processo decisório. O Gráfico 7 apresenta a comparação das médias das respostas relacionadas aos vieses comportamentais.

Tabela 3 - Médias das respostas dos Vieses Comportamentais - Geral, Cargo gerencial e Cargo não gerencial

Categoria	Médias das respostas dos Vieses Comportamentais			
	Contabilidade Mental	Aversão à Perda	Afeto	<i>Framing</i> – Oferta de Produto
Geral	3,87	2,56	3,97	3,38
Cargo gerencial	3,87	2,67	4,10	3,56
Cargo não gerencial	3,86	2,32	3,70	3,01

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A Tabela 3, apresentou a comparação das médias das respostas relacionadas aos vieses comportamentais (Contabilidade Mental, Aversão à Perda, Afeto e *Framing*– Oferta de Produto) considerando a amostra geral, cargo gerencial e cargo não gerencial, relacionando as respostas dadas no questionário com o grupo/quadrante na dimensão comportamental.

Em relação ao viés Contabilidade Mental verifica-se que as médias da amostra geral (3,87), cargo gerencial (3,87) e cargo não gerencial (3,86) são quase idênticas e muito próximas de 4,00 indicando concordância parcial nesse viés em todos os grupos analisados. Este achado amplia a literatura ao evidenciar que a contabilidade mental, conforme proposta por Thaler (2019), não apenas persiste em contextos profissionais, mas também se mantém estável entre diferentes perfis organizacionais.

Quanto à Aversão à Perda esse viés apresenta os menores valores médios, situando-se entre 2,00 e 3,00, correspondente a “Discordo Parcialmente” e “Nem concordo, nem discordo”. A média da amostra geral é de 2,56, enquanto os respondentes em cargos gerenciais apresentam média de 2,67 e os não gerenciais, 2,32. Os respondentes com cargo gerencial

apresentam média superior quando comparados aos que não ocupam cargos gerenciais. A baixa concordância observada em relação à aversão à perda não deve ser interpretada como ausência do viés, mas como evidência da dificuldade de reconhecimento de processos cognitivos automáticos, resultado que converge com os de Kahneman (2011).

O viés Afeto é o que apresenta os maiores valores médios. Na amostra geral a média é 3,97, enquanto nos respondentes com cargo gerencial a média é 4,10 e nos sem cargo gerencial, 3,70. Esses resultados indicam um elevado grau de concordância com esse viés, especialmente entre os ocupantes de cargos gerenciais. O elevado nível de concordância associado ao viés de afeto indica que fatores emocionais e relacionais desempenham papel central na tomada de decisão dos bancários, resultado condizente com o Kahneman e Tversky (1979).

Já o viés *Framing* – Oferta de Produto apresenta médias de 3,38 para a amostra geral, 3,56 para os respondentes em cargos gerenciais e 3,01 para os não gerenciais. Verifica-se uma diferença mais expressiva entre os dois grupos, o que sugere que indivíduos em cargos gerenciais tendem a ativar com maior intensidade esse viés. Em relação à literatura, esse viés não apenas influencia decisões de forma passiva, mas pode ser mobilizado de forma intencional pelos bancários no processo de oferta de produtos financeiros, especialmente em cargos gerenciais, onde há maior autonomia e responsabilidade na condução das interações comerciais, se aproximando das discussões de Kich (2013), ao apontar que a forma como a informação é estruturada pode alterar significativamente a percepção de risco e retorno.

4.4 Princípios de persuasão

Nesta etapa, analisa-se a utilização intencional de estratégias de persuasão pelos bancários, com base nos princípios descritos por Cialdini (2006), os quais podem atuar como mecanismos de ativação de vieses comportamentais no processo de oferta de produtos financeiros. Diferentemente da seção anterior, que abordou os vieses como processos automáticos e subconscientes, nesta etapa o bancário é analisado como agente ativo, que mobiliza estratégias de influência de forma consciente e estratégica no relacionamento com o cliente.

O Quadro 8 apresenta a distribuição dos itens analisados, relacionando cada questão aos respectivos princípios de persuasão, a saber: Reciprocidade, Afinidade, Aceitação Social, Escassez, Autoridade e Consistência.

Quadro 8 – Distribuição/Princípios de persuasão

Nº	Questão	Princípios de Persuasão (Ativadores dos vieses comportamentais)
18	Já mantive um investimento com prejuízo apenas para evitar a frustração de ver saldo negativo.	Consistência
19	Cliente que confiava em mim, já adquiriu produto mais por afinidade, e não necessariamente pela necessidade do produto.	Afinidade
20	Já resolvi um problema do cliente, pensando no que posso oferecer em um futuro.	Reciprocidade
21	Ao apresentar um produto, já destaquei apenas benefícios para aumentar a chance de aceitação, citando a aprovação de outros clientes.	Aceitação Social
22	Considero que apresentar um produto como “oportunidade única” aumenta a chance de aceitação, mesmo sem urgência.	Escassez
23	Ao se apresentar para um cliente, já destaquei minha formação, e a capacidade para propor algo interessante.	Autoridade

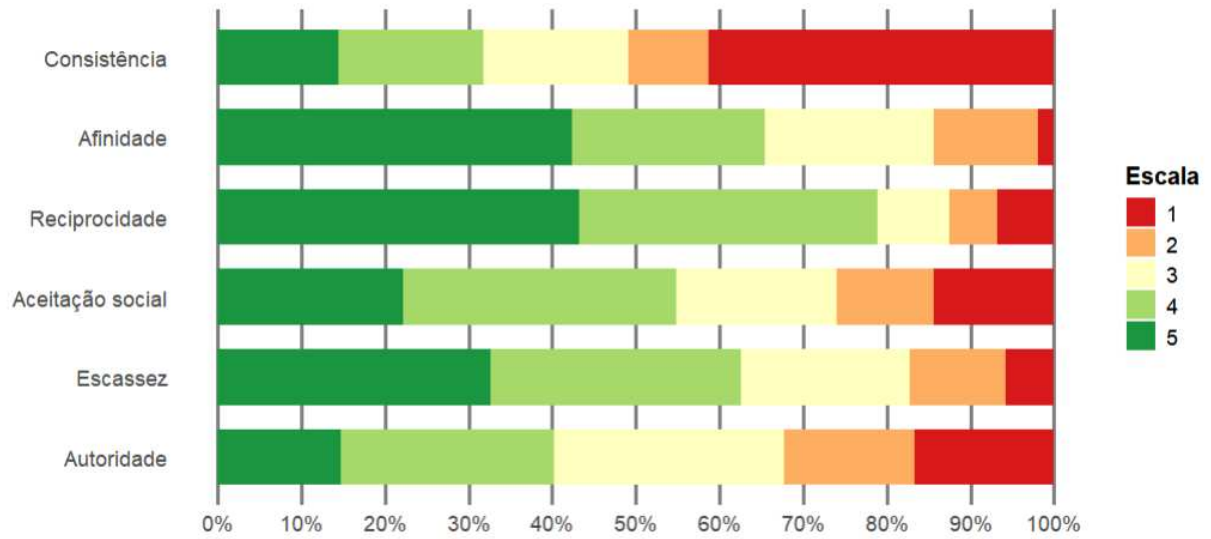
Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Desta forma, com o objetivo de mensurar a ativação dos vieses comportamentais por meio da aplicação dos Princípios da Persuasão na oferta de produtos financeiros, analisaram-se dois indicadores complementares: (i) o percentual de respostas concentradas nos níveis 4 e 5 da escala *Likert*, que representam concordância parcial e total (Figuras 2,3 e 4), e (ii) as médias obtidas em cada viés, considerando a amostra geral, bancários com cargo gerencial e bancários sem cargo gerencial (Gráfico 8), detalhado mais adiante.

De modo geral, os resultados indicam que alguns princípios são mais ativados do que outros na prática dos bancários, havendo também diferenças relevantes entre cargos gerenciais e não gerenciais. Em Iglesias e Damasceno (2013), os princípios de persuasão são amplamente utilizados por vendedores em contextos de ofertas, havendo essa diferenciação de alguns princípios mais usados que outros, principalmente em situações de incerteza ou complexidade.

Na Figura 2, que representa todos os respondentes em uma visão geral, com um gráfico de distribuição percentual das respostas dos ativadores de vieses comportamentais.

Figura 2 - Distribuição percentual das respostas dos ativadores de vieses comportamentais (Princípios de persuasão) – Geral



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Na Figura 2, de forma geral, se observa que a Reciprocidade apresentou os maiores percentuais de concordância (4 e 5), com percentual de 78,85%. Em seguida, destacam-se os vieses associados à Afinidade e à Escassez, que também apresentaram altos níveis de ativação, com percentuais de 65,38% de concordância elevada na amostra geral e média 3,91, e 62,50% de respostas concentradas em 4 e 5 e média 3,72, respectivamente.

Esse resultado indica que os bancários tendem a utilizar estratégias baseadas em relações interpessoais e em construção de valor percebido, buscando influenciar a decisão dos clientes por meio de vínculos sociais, troca de benefícios e senso de urgência. Tal achado converge com a literatura clássica de Cialdini (2006), que identifica a Reciprocidade e a Afinidade como princípios centrais de influência, capazes de aumentar significativamente a probabilidade de aceitação de propostas.

Tabela 3 – Distribuição das respostas dos princípios de persuasão segundo escala *Likert* – Geral (Continua)

<i>Likert</i>	Discordo Total	Discordo Parcial	Neutro	Concordo	Concordo Total	Total
Princípios	1	2	3	4	5	
Consistência	43	10	18	18	15	104
Afinidade	2	13	21	24	44	104
Reciprocidade	7	6	9	37	45	104
Aceitação social	15	12	20	34	23	104
Escassez	6	12	21	31	34	104

Tabela 3 – Distribuição das respostas dos princípios de persuasão segundo escala *Likert* – Geral (Conclusão)

<i>Likert</i> Princípios	Discordo Total 1	Discordo Parcial 2	Neutro 3	Concordo 4	Concordo Total 5	Total
Autoridade	17	16	28	26	15	102
Total	90	69	117	170	176	622
Média	15,00	11,50	19,50	28,33	29,33	103,67

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

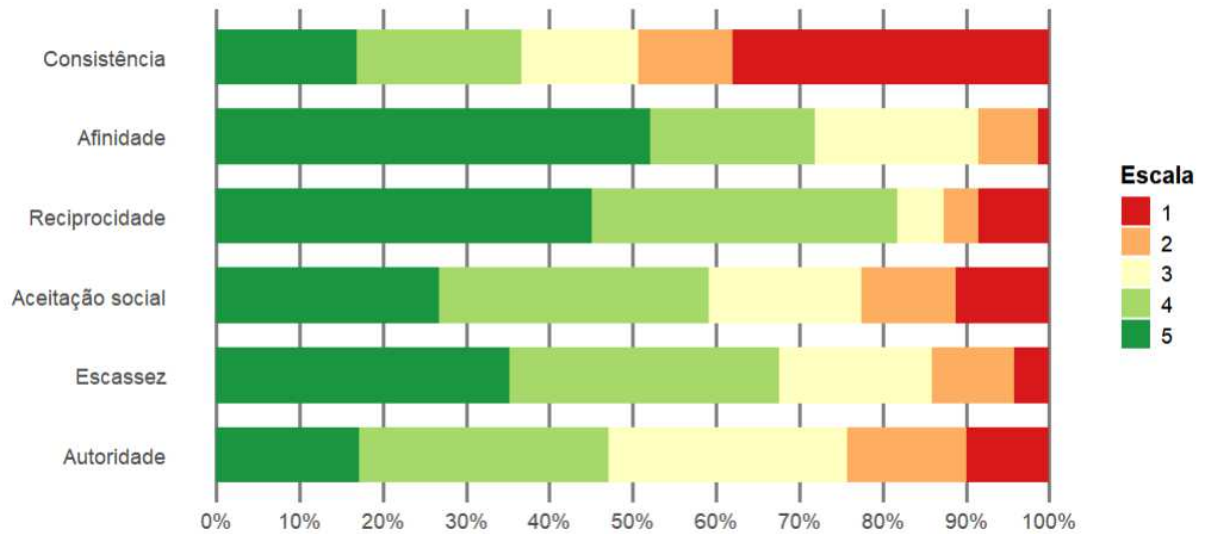
A Tabela 3, detalha as respostas absolutas, da escala *Likert*, de todos os quesitos relacionados aos princípios de persuasão, ativadores dos vieses comportamentais. Somente, no viés Autoridade a quantidade de respostas obtidas foi de 102, ao invés de 104 (amostra), identificando-se que dois funcionários (um gerencial e outro não gerencial) não manifestaram suas respostas.

A análise da distribuição das respostas evidencia diferenças relevantes na intensidade de utilização dos princípios de persuasão pelos bancários. Observa-se que o princípio da Reciprocidade apresentou o maior número de respostas no nível máximo da escala (45 respostas). Neste sentido, a elevada ativação da Reciprocidade sugere que os bancários buscam criar um sentimento de obrigação no cliente, por meio da resolução de demandas ou oferta de soluções, o que pode influenciar positivamente a aceitação de produtos financeiros, convergindo com Iglesias e Damasceno (2013).

Por outro lado, o princípio da consistência apresentou o maior número de respostas no nível mínimo da escala (43 respostas), evidenciando baixa adesão a esse tipo de estratégia. Este achado indica que os bancários utilizam com menor frequência abordagens baseadas na manutenção de compromissos prévios ou coerência comportamental do cliente no tempo.

Analisando as frequências pela segregação dos cargos gerenciais e dos não gerenciais tem-se a representação gráfica, respetivamente, nas Figuras 3 e 4.

Figura 3 - Distribuição percentual das respostas dos ativadores de vieses comportamentais (Princípios de Persuasão) – Cargo gerencial



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Dos ativadores de vieses comportamentais, a Reciprocidade, apresentou o maior percentual de concordância (4 e 5), sendo quase na unanimidade, com percentual bem elevado de 81,69% entre os cargos gerenciais e, médias elevadas de 4,06.

Em seguida, destacam-se os vieses associados à Afinidade e à Escassez, que também apresentaram altos níveis de ativação, com valores mais expressivos entre os bancários com cargo gerencial (71,83% e média 4,14). A Escassez apresentou comportamento semelhante, com 67,61% de respostas concentradas em 4 e 5 e média 3,85.

A Tabela 4, detalha as respostas absolutas, da escala *Likert*, de todos os quesitos relacionados aos princípios de persuasão, ativadores dos vieses comportamentais, cargos gerenciais.

Tabela 4 – Distribuição das respostas dos princípios de persuasão segundo a escala Likert – Cargo gerencial (Continua)

<i>Likert</i>	Discordo Total	Discordo Parcial	Neutro	Concordo	Concordo Total	Total
Princípios	1	2	3	4	5	
Consistência	27	8	10	14	12	71
Afinidade	1	5	14	14	37	71
Reciprocidade	6	3	4	26	32	71
Aceitação social	8	8	13	23	19	71
Escassez	3	7	13	23	25	71

Tabela 4 – Distribuição das respostas dos princípios de persuasão segundo a escala Likert – Cargo gerencial (Conclusão)

<i>Likert</i> Princípios	Discordo Total 1	Discordo Parcial 2	Neutro 3	Concordo 4	Concordo Total 5	Total
Autoridade	7	10	20	21	12	70
Total	52	41	74	121	137	425
Média	8,67	6,83	12,33	20,17	22,83	70,83

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Observa-se que o princípio da Reciprocidade apresentou o maior número de respostas no nível máximo da escala (32 respostas), indicando elevada concordância quanto à sua utilização. Neste contexto, a forte ativação da Reciprocidade sugere que os bancários recorrem com frequência a estratégias baseadas na troca de benefícios e na resolução de demandas, buscando influenciar positivamente a aceitação de produtos financeiros pelos clientes, em concordância com os achados de Iglesias e Damasceno (2013).

Adicionalmente, o princípio da Afinidade apresentou elevado número de respostas no nível máximo (37 respostas), reforçando a importância do relacionamento interpessoal no processo de oferta. Esse resultado evidencia que a construção de vínculos, confiança e proximidade com o cliente constitui elemento central na condução das interações comerciais.

Por outro lado, o princípio da Consistência apresentou o maior número de respostas no nível mínimo da escala (27 respostas), evidenciando baixa adesão a esse tipo de estratégia. Tal resultado indica que os bancários utilizam com menor frequência abordagens fundamentadas na manutenção de compromissos prévios ou na coerência comportamental do cliente no tempo.

De forma semelhante, o princípio da Autoridade apresentou níveis mais elevados de neutralidade (20 respostas) e menor concentração de respostas no nível máximo (12 respostas), sugerindo que a utilização de argumentos baseados em *expertise* ou posição profissional não constitui estratégia predominante nesse contexto.

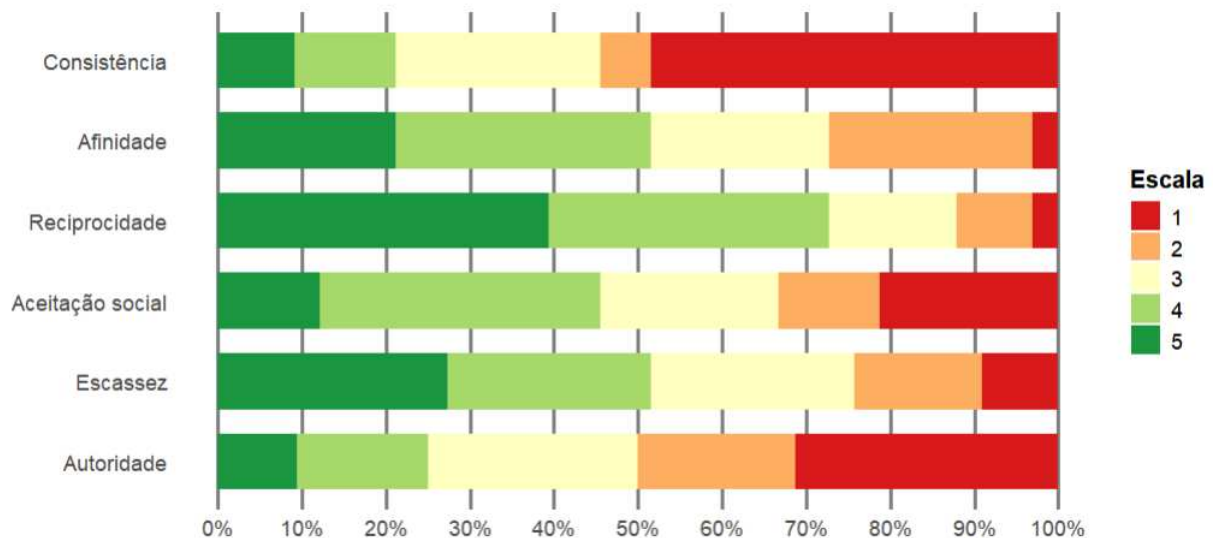
Os princípios da Escassez e da Aceitação Social apresentaram níveis intermediários de concordância, com destaque para a Escassez (25 respostas no nível máximo) e a Aceitação Social (19 respostas), indicando que estratégias baseadas em senso de urgência e validação por terceiros são utilizadas, ainda, que com menor intensidade quando comparadas à Reciprocidade e à Afinidade. Este resultado sugere que os gestores utilizam estratégias de persuasão de forma mais intensificada, gerando maior responsabilidade comercial e cumprimento de metas institucionais. Mullainathan, Noeth e Schoar (2012) evidenciam que profissionais do setor

financeiro, mesmo quando altamente qualificados, podem direcionar suas recomendações de acordo com incentivos institucionais, o que reforça a importância de considerar fatores organizacionais na análise do comportamento de oferta, não abordados neste estudo. Tal comportamento reforça a perspectiva de que a utilização de estratégias de influência não ocorre de forma aleatória, mas pode estar estruturada dentro das práticas organizacionais, especialmente em níveis hierárquicos mais elevados.

Além disso, ao se observar que a Afinidade apresenta média mais elevada nesse grupo, evidencia-se a importância do relacionamento interpessoal como ferramenta estratégica na condução do processo de oferta, aspecto também destacado por Iglesias e Damasceno (2013).

Com relação aos respondentes que não possuem cargo gerencial, a Figura 4 evidencia a distribuição dos achados.

Figura 4 - Distribuição percentual das respostas dos ativadores de vieses comportamentais (Princípios de persuasão) – Cargo não gerencial



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Na análise da Figura 4 observou-se maior diversidade de respostas, mas o princípio da Reciprocidade apontou maior percentual de concordância - grupo (4 e 5) – de 72,73% e média de 3,97, seguido também de Escassez e Afinidade.

Em consonância com Iglesias e Damasceno (2013), os resultados indicam que os bancários, utilizam estratégias de persuasão que combinam elementos de pressão (Reciprocidade, Escassez) e de aproximação (Afeto). Para Cialdini (2001), a alta ativação de Reciprocidade e de Afinidade corrobora a ideia de que estratégias de venda envolvem tanto estímulos sociais quanto incentivos explícitos para aquisição de produtos. Observa-se que, nos

cargos não gerenciais, a ativação de Escassez foi um pouco maior que a de Afinidade, indicando que, neste último, as ofertas podem estar surgindo como oportunidades limitadas, o que aumentaria a urgência de decisão por parte do correntista.

A Tabela 6, detalha com uma ênfase maior mostrando os detalhes das respostas absolutas, da escala *Likert*, de todos os quesitos relacionados aos princípios de persuasão, ativadores dos vieses comportamentais, com um funcionário, cargo não gerencial, não se manifestando no princípio Autoridade.

Tabela 6 – Distribuição das respostas dos princípios de persuasão segundo a escala Likert – Cargo não gerencial

<i>Likert</i>	Discordo Total	Discordo Parcial	Neutro	Concordo	Concordo Total	Total
Princípios	1	2	3	4	5	
Consistência	16	2	8	4	3	33
Afinidade	1	8	7	10	7	33
Reciprocidade	1	3	5	11	13	33
Aceitação social	7	4	7	11	4	33
Escassez	3	5	8	8	9	33
Autoridade	10	6	8	5	3	32
Total	38	28	43	49	39	197
Média	6,33	4,67	7,17	8,17	6,50	32,83

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Observa-se que o princípio da Reciprocidade apresentou o maior número de respostas no nível máximo da escala (13 respostas), indicando elevada concordância quanto à sua utilização. Neste contexto, a forte ativação da Reciprocidade indica que os bancários recorrem com frequência a estratégias baseadas na troca de benefícios e na resolução de demandas, buscando influenciar positivamente a aceitação de produtos financeiros pelos clientes.

Adicionalmente, o princípio da Escassez apresentou níveis elevados de concordância (9 respostas no nível máximo), indicando que estratégias associadas ao senso de urgência e à percepção de oportunidade limitada são mecanismos de influência no processo de oferta.

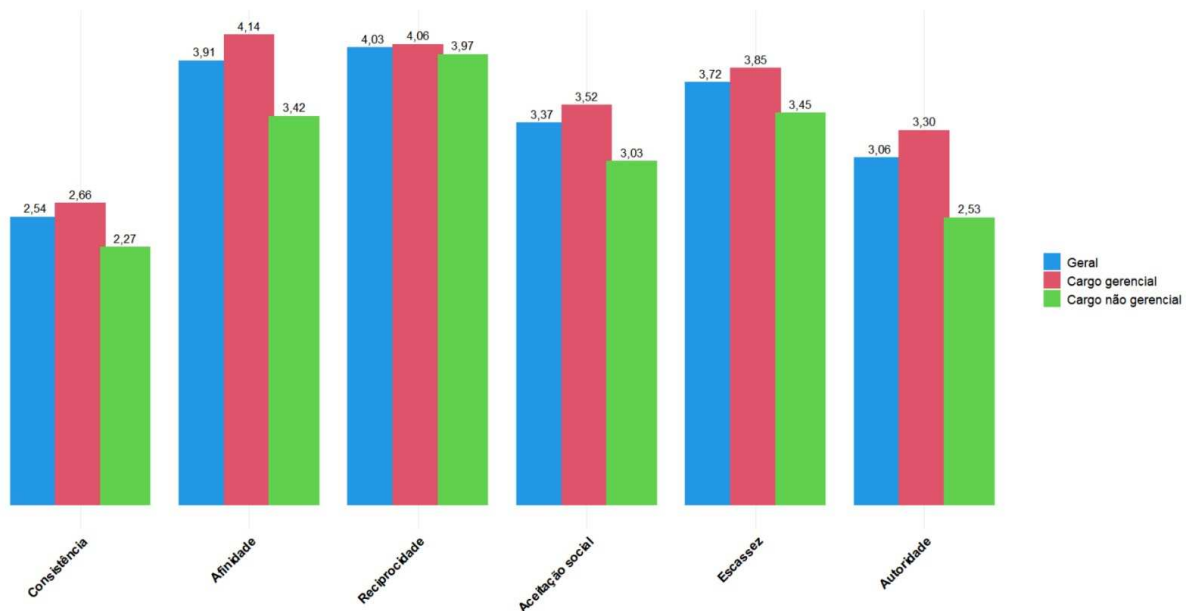
Por outro lado, o princípio da Consistência apresentou o maior número de respostas no nível mínimo da escala (16 respostas), evidenciando baixa adesão a esse tipo de estratégia. Este resultado indica que abordagens baseadas na manutenção de compromissos prévios ou na coerência comportamental do cliente foram menos exploradas para amostra da pesquisa.

De forma semelhante, o princípio da Autoridade apresentou elevada concentração de respostas nos níveis de discordância (10 respostas no nível 1 e 6 no nível 2), sugerindo que a utilização de argumentos baseados em *expertise* ou posição profissional não constitui estratégia predominante entre os respondentes.

Os princípios da Afinidade e da Aceitação Social apresentaram distribuição mais equilibrada entre os níveis da escala, com leve predominância de concordância, indicando que estratégias baseadas em relacionamento interpessoal e validação social são utilizadas, porém com menor intensidade quando comparadas à Reciprocidade.

Outras análises são exploradas pela média de respostas dos ativadores de vieses comportamentais (Princípios de persuasão), como demonstrado no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Comparação das Médias das respostas dos ativadores de vieses comportamentais (Princípios de persuasão): Geral, Cargo gerencial e Cargo não gerencial



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Na análise do Gráfico 8, a Aceitação Social apresentou níveis moderados de ativação, com 54,81% de respostas nos níveis mais altos da escala e média 3,37 na amostra geral. Observa-se, contudo, uma diferença relevante entre os grupos: cargos gerenciais apresentam maior ativação desse viés (59,15% e média 3,52), os não gerenciais demonstram menor utilização (45,45% e média 3,03). Considerando a análise da amostra populacional

coletada, isso sugere que o uso de argumentos baseados em comportamentos de outros clientes ou em validação social ocorre de forma mais estratégica entre estes bancários com cargo gerencial, não podendo generalizar para os bancários de toda instituição.

Por outro lado, fica mais notável, a Autoridade e a Consistência foram as que apresentaram menores níveis de ativação. A baixa utilização da Autoridade indica que os bancários não dependem fortemente da imposição de *expertise* ou *status* para influenciar decisões, priorizando estratégias mais relacionais e interativas. O viés da Autoridade registrou apenas 39,42% de respostas concentradas em 4 e 5 na amostra geral, com média 3,06, caindo de forma acentuada entre os bancários sem cargo gerencial (24,24% e média 2,53). A Consistência apresentou os menores valores entre todos os vieses analisados, com 31,73% de concordância elevada e média 2,54 na amostra geral, indicando baixa utilização, sugerindo que o uso de compromissos prévios do cliente como estratégia persuasiva é menos explorado no contexto analisado.

4.5 Oferta de produtos financeiros

A análise da relação entre o grau de educação financeira e a utilização de características comportamentais na oferta de produtos financeiros realizada por meio do coeficiente de correlação de *Spearman*, considerando recortes por cargo (gerencial e não gerencial).

O coeficiente de correlação de *Spearman* é uma medida não paramétrica que avalia a associação entre duas variáveis a partir da ordenação de seus valores (*ranks*). Os valores do coeficiente variam de -1 a $+1$, sendo que $+1$ representa uma correlação positiva perfeita, na qual ambas as variáveis aumentam simultaneamente, -1 indica uma correlação negativa perfeita, em que o aumento de uma variável está associado à diminuição da outra, e 0 corresponde à inexistência de uma relação monotônica entre elas. Para testar essa associação, assume-se a Hipótese Nula de ausência de correlação e a Hipótese Alternativa de existência de correlação, adotando-se o nível de significância de 5%. Assim, um resultado é estatisticamente significativo quando o p-valor é menor que 0,05.

Para verificar o grau de correlação entre as variáveis foi utilizado o mesmo critério adotado por Escarce, Lemos e Carvalho (2017), ou seja: fraco quando $0 < |Corr| < 0,40$, moderado quando $0,40 \leq |Corr| < 0,70$ e forte quando $0,70 \leq |Corr| < 1$.

A Tabela 6 indica correlações de *Spearman* entre o score de Educação Financeira e os itens que avaliam o uso de vieses comportamentais na oferta de produtos bancários.

Tabela 6 - Correlação entre grau de Educação Financeira e características comportamentais dos bancários - Geral

Item	Correlação de Spearman (Corr)	P-valor	Interpretação
19. Cliente que confiava em mim, já adquiriu produto mais por afinidade, e não necessariamente pela necessidade do produto.	-0,22	0,024	Negativa Fraca/Significativa
20. Já resolvi um problema do cliente, pensando no que posso oferecer em um futuro.	-0,05	0,635	Não significativa
21. Ao apresentar um produto, já destaquei apenas benefícios para aumentar a chance de aceitação, citando a aprovação de outros clientes.	-0,26	0,007	Negativa Fraca/Significativa
22. Considero que apresentar um produto como “oportunidade única” aumenta a chance de aceitação, mesmo sem urgência.	-0,19	0,056	Não significativa
23. Ao se apresentar para um cliente, já destaquei minha formação, e a capacidade para propor algo interessante.	0,02	0,829	Não significativa

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Os resultados apresentados na Tabela 6 indicam correlações fracas e predominantemente negativas entre o nível de Educação Financeira e as práticas comportamentais analisadas. Constatou-se significância estatística nos itens 19 e 21, indicando que níveis mais elevados de conhecimento financeiro estão associados a uma redução na concordância com estratégias persuasivas. Este achado pode ser interpretado à luz de estudos como os de Rogers, Favato e Securato (2008), que indicam que a educação financeira contribui para decisões mais estruturadas, embora não elimine a influência de fatores comportamentais.

Entretanto, a baixa magnitude dessas correlações indica que essa relação é limitada, o que reforça a perspectiva de Garcia (2013), ao destacar que a informação financeira, por si só, não é suficiente para garantir decisões racionais, sendo necessário considerar elementos cognitivos e contextuais no processo decisório.

Por outro lado, os itens 20, 22 e 23 apresentaram ausência de associação estatisticamente significativa com o nível de Educação Financeira. Esse resultado converge com Falcão (2019), que sugere que vieses cognitivos em contextos de negociação são influenciados não apenas por fatores individuais, mas também por pressões situacionais e contextuais.

A Tabela 7 indica correlações de Spearman entre o score de Educação Financeira e os itens que avaliam o uso de vieses comportamentais na oferta de produtos bancários, limitando os bancários que exercem função gerencial.

Tabela 7 - Correlação entre grau de Educação Financeira e características comportamentais dos bancários – Cargo gerencial

Item	Correlação de Spearman (Corr)	P-valor	Interpretação
19. Cliente que confiava em mim, já adquiriu produto mais por afinidade, e não necessariamente pela necessidade do produto.	-0,17	0,157	Não significativa
20. Já resolvi um problema do cliente, pensando no que posso oferecer em um futuro.	-0,06	0,608	Não significativa
21. Ao apresentar um produto, já destaquei apenas benefícios para aumentar a chance de aceitação, citando a aprovação de outros clientes.	-0,34	0,004	Negativa Fraca/Significativa
22. Considero que apresentar um produto como “oportunidade única” aumenta a chance de aceitação, mesmo sem urgência.	-0,29	0,014	Negativa Fraca/Significativa
23. Ao se apresentar para um cliente, já destaquei minha formação, e a capacidade para propor algo interessante.	0,05	0,684	Não significativa

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Conforme a Tabela 7, entre os bancários que ocupam cargos gerenciais, as correlações de *Spearman* também se mostraram fracas e majoritariamente negativas, com maior destaque para os itens 21 e 22 cujas associações mostraram-se estatisticamente significativas. Esses resultados indicam que, nesse grupo, maiores níveis de Educação Financeira estão associados a menor adesão a estratégias persuasivas baseadas em aceitação social e escassez. Esse resultado indica que o maior domínio técnico pode contribuir para uma postura mais criteriosa na utilização dessas práticas, ainda, que não seja suficiente para eliminá-las, condizente com Rogers, Favato e Securato (2008).

Por outro lado, os itens 19, 20 e 23 não apresentaram associação estatisticamente significativa, sugerindo que tais práticas não estão relacionadas ao nível de Educação Financeira dos gestores. A ausência de relação estatisticamente relevante nos itens 19, 20 e 23 indica que essas práticas não são condicionadas pelo nível de Educação Financeira, o que reforça a ideia de que o comportamento dos gestores é influenciado por fatores que extrapolam a dimensão técnica, mostrando total alinhamento com os achados de Murdock *et al.* (2021) onde se evidencia que a atuação profissional é fortemente influenciada por diretrizes organizacionais e práticas de mercado.

A Tabela 8 indica correlações de *Spearman* entre o *score* de Educação Financeira e os itens que avaliam o uso de vieses comportamentais na oferta de produtos bancários, limitando os bancários que não possuem cargo gerencial.

Tabela 8 - Correlação entre grau de Educação Financeira e características comportamentais dos bancários – Cargo não gerencial

Item	Correlação de Spearman (Corr)	P-valor	Interpretação
19. Cliente que confiava em mim, já adquiriu produto mais por afinidade, e não necessariamente pela necessidade do produto.	-0,26	0,145	Não significativa
20. Já resolvi um problema do cliente, pensando no que posso oferecer em um futuro.	0,01	0,977	Não significativa
21. Ao apresentar um produto, já destaquei apenas benefícios para aumentar a chance de aceitação, citando a aprovação de outros clientes.	-0,01	0,935	Não significativa
22. Considero que apresentar um produto como “oportunidade única” aumenta a chance de aceitação, mesmo sem urgência.	0,04	0,810	Não significativa
23. Ao se apresentar para um cliente, já destaquei minha formação, e a capacidade para propor algo interessante.	0,02	0,902	Não significativa

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Na Tabela 8, os resultados obtidos revelaram um cenário de completa ausência de associação estatística entre os itens e o nível de Educação Financeira. Com exceção do item 19, todas as práticas analisadas (20 a 23) apresentaram coeficientes de correlação próximos a zero e p-valores maiores que 0,05. Embora o item 19 tenha obtido um coeficiente de -0,26, sua associação com o nível de Educação Financeira também não é estatisticamente significativa.

De modo geral, os resultados apontam que, entre os bancários sem cargo gerencial, a Educação Financeira não se configura como variável explicativa relevante para o comportamento de oferta de produtos financeiros, evidenciando a ausência de uma relação direta entre conhecimento técnico e práticas comerciais.

Essa evidência pode ser compreendida à luz de estudos como os de Falcão (2019), que destacam que vieses cognitivos em contextos de interação e negociação não são eliminados pelo conhecimento, sendo influenciados por fatores situacionais e pela forma como as decisões são estruturadas.

Adicionalmente, pesquisas como as de Iglesias e Damasceno (2013) indicam que estratégias de influência e construção de relacionamento fazem parte da dinâmica das interações comerciais, sendo mobilizadas independentemente do nível de formação dos profissionais.

Sob essa perspectiva, os resultados sugerem que o comportamento dos bancários sem cargo gerencial pode estar mais associado às rotinas operacionais, aos *scripts* comerciais e às práticas institucionais do ambiente bancário do que ao domínio técnico individual, conforme

também discutido por Murdock *et al.* (2021), ao evidenciar a influência das diretrizes organizacionais na atuação profissional.

Nesse sentido, a ausência de correlações relevantes não deve ser interpretada como inexistência de relação entre as variáveis, mas sim como indicativo de que essa relação ocorre de forma indireta e multifatorial, sendo influenciada por aspectos cognitivos, contextuais e organizacionais. Tal interpretação encontra respaldo em Kuhl, Valer e Gusmão (2016), ao destacarem que o comportamento financeiro é resultado da interação entre conhecimento, experiência e ambiente. A literatura ainda sugere que educação financeira pode reduzir vulnerabilidade a vieses, mas os resultados deste estudo indicam que a relação não é simples e pode depender de contexto organizacional e da natureza das interações (presenciais vs. Digitais).

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo avaliar o efeito da educação financeira e dos vieses comportamentais na percepção dos bancários sobre a oferta de produtos financeiros, por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva, desenvolvida com bancários de uma instituição financeira brasileira no município de Fortaleza. A análise dos dados permitiu o alcance do objetivo geral, evidenciando que a percepção e a atuação dos bancários na oferta de produtos não são determinadas exclusivamente pelo nível de educação financeira, sendo influenciadas também por fatores comportamentais e contextuais.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, medir o grau de educação financeira dos bancários, os resultados foram atendidos integralmente, e indicaram elevado nível de educação financeira, evidenciados por estatísticas descritivas (média, mediana e moda) e pela baixa dispersão dos dados, com concentração das respostas nos níveis superiores da escala *Likert* usada. Esse resultado está alinhado à literatura, que aponta maior domínio técnico entre profissionais do setor financeiro.

Quanto ao segundo objetivo específico, aferir a utilização dos vieses comportamentais pelos bancários na oferta de produtos financeiros, foi atendido integralmente, realizado a partir da análise das respostas obtidas no questionário estruturado, mensuradas em escala *Likert*, utilizou-se estatística descritiva para identificar padrões de frequência e intensidade. Os resultados mostraram a presença de vieses, com destaque para a contabilidade mental e a aversão à perda, indicando a atuação desses fatores de forma automática no processo decisório dos bancários, mesmo em indivíduos com elevado nível de conhecimento técnico.

Quanto ao terceiro objetivo específico, mensurar a ativação dos vieses comportamentais através da aplicação dos princípios de persuasão na oferta de produtos financeiros, foi atendido de forma integral, os dados foram tratados por meio de estatística descritiva, com cálculo de médias e frequências relativas, permitindo avaliar o perfil de atuação comercial dos bancários e identificar a presença de estratégias potencialmente influenciadoras do comportamento de consumo dos correntistas. Os resultados indicaram que os bancários utilizam, de forma ativa, estratégias relacionadas à Reciprocidade, Afinidade e Escassez, demonstrando que esses mecanismos são mobilizados no processo de oferta e podem influenciar a decisão dos clientes.

No que diz respeito ao quarto objetivo específico, relacionar as estratégias de oferta de produtos financeiros às características comportamentais dos bancários, foi atendido de forma parcial. Os dados foram tratados por meio do coeficiente de correlação de *Spearman*, e as

análises evidenciaram correlações fracas e conseqüentemente, uma associação fraca entre as variáveis, nível de educação financeira e a utilização de estratégias comportamentais, indicando que o conhecimento técnico não atua como fator determinante na adoção de estratégias comportamentais na oferta de produtos financeiros.

De forma geral, a pesquisa evidencia que a atuação do bancário na oferta de produtos financeiros emerge da interação entre conhecimento técnico, influência subjetiva de vieses cognitivos, intenção de propor a oferta com base no contexto organizacional, revelando a natureza multifatorial do processo decisório no ambiente bancário. Embora a educação financeira seja fundamental, ela não assegura decisões plenamente racionais nem práticas de oferta livres de influência comportamental; os vieses (como contabilidade mental e aversão à perda) e gatilhos persuasivos (reciprocidade, afinidade e escassez) que atuam ativamente, variando conforme o cargo, por exemplo. Em termos práticos, os resultados subsidiam a construção de programas de formação integrada (educação financeira, ética na persuasão e governança de comunicação) e de políticas que promovam transparência, equidade e proteção ao consumidor, fortalecendo a confiança da comunidade no sistema financeiro. Por fim, propõem-se direções para pesquisas futuras que ampliem a amostra, adotem desenho longitudinal e explorem mediadores como cultura organizacional e canais de atendimento, para aprofundar o entendimento da relação entre educação financeira, vieses comportamentais e práticas comerciais no setor bancário.

Sob a perspectiva teórica, o estudo amplia a literatura ao analisar o bancário como agente ativo no processo de oferta, destacando seu papel na mobilização de estratégias de influência e na construção das decisões dos clientes. Ao propor um arcabouço teórico que integra educação financeira, finanças comportamentais e persuasão, este estudo aponta para uma leitura mais rica da prática de venda: a formação, aliada a governança de comunicação e a treinamentos éticos, é capaz de reduzir riscos de uso indevido de gatilhos e de melhorar a qualidade da orientação financeira. Nesse contexto, os princípios de persuasão, podem ser instrumentos de influência que, quando utilizados de forma estratégica, potencializam o processo de convencimento e aceitação de produtos financeiros. A interação entre os princípios de persuasão e os vieses comportamentais cria um ambiente propício à influência das decisões dos clientes, especialmente em contextos de oferta de produtos financeiros.

Apesar da consistência dos resultados, o estudo apresenta limitações inerentes à metodologia adotada, especialmente no que se refere às condições de coleta de dados, como a disponibilidade dos respondentes, restrições institucionais e delimitação da amostra a uma única instituição e localidade, o que pode limitar a generalização dos achados.

Diante disso, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o escopo da investigação, incorporando diferentes regiões, instituições e abordagens metodológicas, a fim de aprofundar a compreensão da interação entre educação financeira, vieses comportamentais e oferta de produtos financeiros.

Por fim, ressalta-se a importância da construção de um mercado financeiro mais consciente e ético, no qual a educação financeira esteja associada à compreensão dos vieses comportamentais e ao uso responsável dos mecanismos de persuasão. Neste contexto, a formação dos bancários deve ir além do conhecimento técnico, incorporando reflexões sobre o impacto de suas decisões na vida financeira dos clientes, contribuindo para relações mais equilibradas, transparentes e sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ABDELLAOUI, Mohammed; BLEICHRODT, Han; KAMMOUN, Hilda. Do financial professionals behave according to prospect theory? An experimental study. **Theory and Decision**, v. 74, p. 411-429, 2013.

AGUIAR, Elizabeth da Silva; ARAUJO, Ligia Maria Gonçalves; CARMO, Tarciane da Silva; PRAZERES, Rodrigo Vicente dos; SOEIRO, Tiago de Moura. A influência de gênero, idade, formação e experiência nas decisões de investimentos: uma análise do efeito confiança. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 4, n. 3, p. 44-55, 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS (ANBIMA). **Código ANBIMA de Regulação e Melhores Práticas para Fundos de Investimento**. Brasília, DF: ANBIMA. Disponível em: <https://www.anbima.com.br>. Acesso em: 16 jan. 2026.

BACEN - BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Guia de excelência na oferta de produtos e serviços financeiros**. Brasília: BACEN, 2022. Disponível em: [guia_de_excelencia_oferta_de_produtos_servicos_financeiros.pdf](#). Acesso em: 01 abr. 2025.

BAKER, H. K.; KUMAR, S.; GOYAL, N.; GAUER, V. How financial literacy and demographic variables relate to behavioral biases. **Managerial Finance**, v. 45, n. 1, p. 124-146, 2019.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, p.58-61. 2002.

BARUCH, Yehuda; HOLTOM, Brooks C. Níveis e tendências da taxa de resposta em pesquisas organizacionais. **Human relations**, v. 61, n. 8, p. 1139-1160, 2008.

BRBORICH, Nathália Casério. **Direcionadores de decisão na contratação de seguro de vida**. 2020.

BUREAU, Consumer Financial Protection. The bureau. **Consumer Financial Protection Bureau**, 2017.

CARPENA, Fenella; COLE, S.; SHAPIRO, J.; ZIA, B. The ABCs of financial education: Experimental evidence on attitudes, behavior, and cognitive biases. **Management Science**, v. 65, n. 1, p. 346-369, 2019.

CHAUHAN, Rahul; PATEL, Neerav. Unraveling investor behavior: Exploring the influence of behavioral finance on investment decision-making. **Journal of Economics, Assets, and Evaluation**, v. 1, n. 4, p. 1-13, 2024.

CHEN, Haiyang; VOLPE, Ronald P. An analysis of personal financial literacy among college students. **Financial Services Review**, v. 7, n. 2, p. 107-128, 1998.

CIALDINI, R. B. Attitudinal advocacy in the verbal conditioner. **Journal of Personality and Social Psychology**, 17, 350-358.1971.

CIALDINI, Robert B. **O poder da persuasão**. Elsevier: Brasil, 2006.

CIALDINI, Robert B. **Pré-suasão: a influência começa antes mesmo da primeira palavra**. Sextante, 2017.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão 2.0: A nova edição do clássico de Robert B. Cialdini sobre a arte de influenciar pessoas**. HARLEQUIN, 2021.

COSTA, Daniel Fonseca; CARVALHO, Francisval de Melo; MOREIRA, Bruno César de Melo. Behavioral economics and behavioral finance: a bibliometric analysis of the scientific fields. **Journal of Economic Surveys**, v. 33, n. 1, p. 3-24, 2019.

COTRIM, Bianca Simões. **Vieses cognitivos e o investidor individual brasileiro: uma análise da intensidade de vieses em decisões de investidores**. 2014.

CUNHA, Gisele Souza da. **Finanças pessoais: um estudo do comportamento dos funcionários de uma cooperativa de crédito**. 2019.

CRESWELL, John. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CRESWELL, John W. **Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research**. 4. ed. Boston: Pearson, 2012.

CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

DA CRUZ, Karina Kelen; DO PRADO, José Willer; CARVALHO, Francisval de Melo. O estado da arte em finanças comportamentais: um estudo bibliométrico. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 5, p. 7480-7500, 2023.

DA GUIA, Maiara Carneiro; SOARES, João Luís Josino; GOMES, Douglas Willyam Rodrigues; CHRISOSTOMO, Evangelina. Finanças comportamentais: a relação entre o nível de educação financeira e os vieses cognitivos. **Entrepreneurship**, v. 7, n. 2, p. 1-14, 2023.

DE ALMEIDA, Kathleen de Xavier et al. Conflitos de agência e assimetria de informações contábeis: entre a tomada de decisão e a gestão corporativa. **International Journal of Professional Business Review**, v. 5, n. 2, p. 234-255, 2020.

DE SOUZA, Miriam Lipinski. Finanças comportamentais: um estudo das publicações no Enanpad no período de 2003 a 2013. **Conhecimento Interativo**, v. 11, n. 1, p. 59-74, 2017.

ESCARCE, Andrezza Gonzalez; LEMOS, Stela Maris Aguiar; CARVALHO, Sirley Alves da Silva. Correlação entre aspectos de satisfação e o trabalho de fonoaudiólogos de uma rede de saúde auditiva. **Revista CEFAC**, v. 19, p. 756-763, 2017.

FALCÃO, Raphael Patrício de Andrade. **Vieses cognitivos em negociações: revisão sistemática da literatura**. 2019.

- FARIA, Evandro Rodrigues de; ANDRADE, Lélis Pedro de; GONÇALVES, Márcio Augusto. Metodologias e temas pesquisados em finanças: uma análise bibliométrica nos principais periódicos do Brasil. **Revista Administração em Diálogo**, v. 17, n. 3, p. 172-191, 2015.
- FREITAS, André Luís Policani; RODRIGUES, Sidilene Gonçalves. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. *In: Simpósio de Engenharia de Produção*, 12., 2005, Bauru. **Anais [...]** Bauru: SIMEP, 2005.
- GARCIA, Maria Jose Roa. Financial education and behavioral finance: new insights into the role of information in financial decisions. **Journal of Economic Surveys**, v. 27, n. 2, p. 297-315, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2016. 200p.
- GRAHAM, John R.; HARVEY, Campbell R.; HUANG, Hai. Investor competence, trading frequency, and home bias. **Management Science**, v. 55, n. 7, p. 1094-1106, 2009.
- GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, p.65-77, 2012.
- HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.
- HALFELD, Mauro; TORRES, Fábio de Freitas Leitão. Finanças comportamentais: aplicações no contexto brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, p. 64-71, 2001.
- IGLESIAS, Fabio; DAMASCENO, Raissa. Estratégias persuasivas de vendedores: as percepções de consumidores em lojas de varejo. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 2, p. 171-186, 2013.
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, p. 263-291, 1979.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.
- KHARE, Tanu; KAPOOR, Sujata. Elucidating the relationships among demographics, behavioral biases, and risk factors: a study of financial professionals. **The Journal of Investing**, v. 33, n. 3, p. 109-131, 2024.
- KICH, Taciane Graciele Fanck. **Análise da influência da educação financeira nos vieses comportamentais framing, contabilidade mental e aversão à perda**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.
- KICH, Taciane Graciele Fanck *et al.* Análise da relação do nível de educação financeira com os vieses comportamentais para universitários brasileiros. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 7, n. 2, p. 53-73, 2018.

KÜHL, Marcos Roberto; VALER, Tatiana; GUSMÃO, Ivonaldo Brandani. Alfabetização financeira: evidências e percepções em uma cooperativa de crédito. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 11, n. 2, 2016.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: Sensory secrets behind the stuff we buy. Simon and Schuster, 2008.

LUSARDI, Annamaria; MITCHELL, Olivia S.; CURTO, Vilsa. Financial literacy and financial sophistication in the older population. **Journal of Pension Economics & Finance**, v. 13, n. 4, p. 347-366, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARKOWITZ, Harry. Portfolio selection. **Journal of Finance**, v. 7, n. 1, p. 77-91, 1952.

MARTELO, João Rafael; FAVERO, Eveline; DE SOUZA, Wagner Dantas. Personalidade e decisão financeira: um estudo com jovens do Exército Brasileiro. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 14, p. 166547, 2020.

MEDEIROS, Valéria Zuma *et al.* **Métodos quantitativos com Excel**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MENDES-DA-SILVA, Wesley; YU, Abraham Sin Oih. Análise empírica do senso de controle: buscando entender o excesso de confiança. **Revista de administração contemporânea**, v. 13, p. 247-271, 2009.

MENESES, Yuri Alexandre. **Finanças comportamentais**: análise da educação financeira de estudantes de uma instituição de ensino superior. 2024.

MODRO, Wilton Moisés *et al.* Investor relations: a bibliometric study in behavioral finance, behavioral economics and behavioral accounting. **Revista BASE**, v. 20, n. 2, 2023.

MORAES, Fábio Cassio Costa. A educação corporativa como instrumento de inclusão social: o programa de educação financeira da Federação Brasileira de Bancos – Febraban. **Inclusão Social**, v. 7, n. 1, 2013.

MUHANAD, Aya *et al.* On how Cialdini's Persuasion principles influence individuals in the context of social engineering: a qualitative study. *In*: International Conference on Web Information Systems Engineering, 25, Qatar. **Anais [...]** Singapore: Springer Nature Singapore. p. 373-388. 2024.

MULLAINATHAN, Sendhil; NOETH, Markus; SCHOAR, Antoinette. O mercado de consultoria financeira: um estudo de auditoria. **National Bureau of Economic Research**, 2012.

MURDOCK, Maryna; RICHIE, Nirvine; SACKLEY, William; WHITE, Heath. Professional competence and business ethics. **Journal of Financial Crime**, v. 29, n. 1, p. 215-232, 2021.

OLIVEIRA, TMV de. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração on line**, v. 2, n. 3, p. 1-7, 2001.

OLIVEIRA, Vitor Emanuel Morato de. **ASG**: uma análise de otimização do Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3, ISE, à luz das premissas de finanças comportamentais. 2021.

PARANHOS, Ranulfo *et al.* **Uma introdução aos métodos mistos**. Sociologias, v. 18, p. 384-411, 2016.

PERLOFF, Richard M. The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century. **Routledge**, 1993.

PITTHAN, Francisco; DE WITTE, Kristof. How learning about behavioural biases can improve financial literacy?. **International Review of Economics & Finance**, v. 99, p. 103989, 2025.

PUASCHUNDER, Julia. Nudgitize me! A behavioral finance approach to minimize losses and maximize profits from heuristics and biases. **International Journal of Management Excellence**, v. 10, n. 2, p. 1241-1256, 2018.

RAMALHO, Thiago Borges; FORTE, Denis. Financial literacy in Brazil – do knowledge and self-confidence relate with behavior?. **RAUSP Management Journal**, v. 54, n. 1, p. 77-95, 2019.

RAMIAH, Vikash; XU, Xiaoming; MOOSA, Imad A. Neoclassical finance, behavioral finance and noise traders: A review and assessment of the literature. **International Review of Financial Analysis**, v. 41, p. 89-100, 2015.

ROGERS, Pablo; FAVATO, Verônica; SECURATO, José Roberto. Efeito da educação financeira no processo de tomada de decisões em investimentos: um estudo à luz das finanças comportamentais. *In*: CONGRESSO ANPCONT, 2., 2008, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: ANPCONT, 2008.

SANTOS, Érica Teixeira dos et al. Como jovens universitários de baixa renda lidam com as preferências ao risco e tempo no Brasil? **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 33, p. e1511, 2022.

SILVA, Jessica Barbosa da; LAUTERT, Síntria Labres. Heurísticas nas tomadas de decisões de estudantes do ensino médio diante de situações financeiras. **Revista Brasileira de Educação**, v. 27, 2022.

THALER, Richard H. **Misbehaving**: a construção da economia comportamental. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

TOLEDO, Geraldo Luciano; OVALLE, Ivo Izidoro. **Estatística básica**. 4. tir. São Paulo: Atlas, p. 53, 1985.

YOSHINAGA, Claudia Emiko et al. Finanças comportamentais: uma introdução. **REGE Revista de Gestão**, v. 15, n. 3, p. 25-35, 2008.

YOSHINAGA, Claudia; ROCCO, Fabio. Atenção do investidor: o volume de buscas no Google é capaz de prever os retornos de ações? **Brazilian Business Review**, v. 17, p. 523-539, 2020.

YOSHINAGA, Claudia Emiko; CASTRO, F. Henrique. Inteligência artificial: a vanguarda das finanças. **GV-Executivo**, v. 22, n. 3, 2023.

WANG, D.; ZOU, T. Financial literacy, cognitive bias and personal investment decisions: a new perspective in behavioral finance. **Environment and Social Psychology**, v. 9, n. 11, p. 1-21, 2024.

ZHANG, Yong; LU, Xiaomeng; XIAO, Jing Jian. Does financial education help to improve the return on stock investment? Evidence from China. **Pacific-Basin Finance Journal**, v. 78, p. 101940, 2023.

ZVINAKEVICIUS, Danrley José; GIACOBBO, Tatiana Silva Fontoura de Barcelos. Finanças comportamentais: a importância do suitability na decisão de investir. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 10, p. 17919-17931, 2023.

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

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar, de forma voluntária, da pesquisa intitulada “**Efeito da Educação Financeira e dos Vieses Comportamentais na Percepção dos bancários sobre a Oferta de Produtos**”, conduzida por **Danilo do Vale Ximenes Mélo**, discente do Mestrado Profissional em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará (UFC), sob orientação da Prof.^a Dr.^a Jackeline Lucas Souza.

Esta pesquisa tem como objetivo investigar de que forma a educação financeira e determinados vieses comportamentais (como afeto, enquadramento, contabilidade mental e aversão à perda) influenciam a percepção de colaboradores sobre a oferta de produtos financeiros. A participação consiste no preenchimento de um questionário semiestruturado, com perguntas relacionadas ao seu perfil, experiências, conhecimento financeiro e percepção sobre sua prática profissional.

O questionário possui perguntas simples e deve tomar entre 15 e 20 minutos do seu tempo. Os seguintes procedimentos serão respeitados:

1. Seus dados pessoais e outras informações que possam lhe identificar serão mantidos em segredo;
2. Você está livre para interromper a qualquer momento sua participação na pesquisa sem sofrer qualquer forma de retaliação ou danos; e
3. Os resultados gerais da pesquisa acadêmica serão utilizados apenas para alcançar os objetivos e podem ser publicados em congresso ou em revista científica especializada.

Se você tiver dúvidas ou desejar informações adicionais, poderá entrar em contato com o pesquisador ou com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Pesquisador Responsável:

Danilo do Vale Ximenes Mélo

Universidade Federal do Ceará – Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria

E-mail: danielomeloconsultoria@gmail.com

Telefone: 85 - 996179806

Comitê de Ética em Pesquisa – UFC:

Rua Coronel Nunes de Melo, 1000 – Rodolfo Teófilo – Fortaleza/CE

Telefone: (85) 3366-8346 | E-mail: comepe@ufc.br

Declaro, abaixo-assinado, que fui informado(a) sobre os objetivos e procedimentos desta pesquisa e que autorizo minha participação de forma livre, voluntária e consciente, estando ciente de que posso me retirar da pesquisa a qualquer momento, sem penalizações. Estou recebendo uma cópia deste termo.

Nome do participante: _____

Idade: _____ RG: _____

Assinatura: _____

Data: ___ / ___ / ___.

Assinatura do Pesquisador Responsável: Danilo do Vale Ximenes Mélo

Data: ___ / ___ / ___.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COLABORADORES DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COLABORADORES SOBRE EDUCAÇÃO FINANCEIRA, VIESES COMPORTAMENTAIS E OFERTA DE PRODUTOS FINANCEIROS

Bloco 1 – Perfil Socioeconômico

Nº	Questão	Tipo de Questão	Fonte
1	Sexo	Objetiva	Autor do estudo
2	Idade	Objetiva	Autor do estudo
3	Cargo Atual	Objetiva	Autor do estudo
4	Tempo de banco	Objetiva	Autor do estudo

Bloco 2 – Educação Financeira

(Escala Likert de 1 a 5, sendo 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente)

Nº	Questão	Tipo de Questão	Fonte
5	Meu conhecimento financeiro é suficiente para minha vida pessoal e profissional.	Likert 1 a 5	Chen & Volpe (1998)
6	Nas operações de empréstimos, todos os custos são apresentados de forma transparente ao cliente	Likert 1 a 5	Bacen (2022)
7	Nas operações de investimentos, você apresenta de forma clara os riscos e retornos de cada produto.	Likert 1 a 5	Bacen (2022)
8	Sinto-me motivado, pela instituição no qual trabalho, a facilitar o entendimento financeiro dos clientes com uma comunicação clara.	Likert 1 a 5	Bacen (2022)
9	Os colaboradores devem receber formação contínua em educação financeira e seguir código de conduta.	Likert 1 a 5	Bacen (2022)
10	Quanto maior a transparência da instituição, maior a confiança dos clientes	Likert 1 a 5	Bacen (2022)
11	Informar para o cliente que o uso do limite do cartão e da conta corrente constitui dívida é essencial.	Likert 1 a 5	Bacen (2022)
12	Ao ofertar crédito ao cliente, destacar a real necessidade do recurso financeiro é evitar o consumo supérfluo.	Likert 1 a 5	Bacen (2022)
13	Oferecer renegociação de dívidas ao cliente em dificuldade é uma prática responsável.	Likert 1 a 5	Bacen (2022)

Bloco 3 – Vieses Comportamentais / Princípios de persuasão

(Escala Likert de 1 a 5, sendo 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente)

Nº	Questão	Tipo de Questão	Fonte
14	Eu costumo poupar parte do meu salário mesmo quando minha renda está comprometida.	Likert 1 a 5	Kahneman & Tversky (1979)
15	Entendo o impacto de pagar apenas o valor mínimo da fatura do cartão de crédito a longo prazo.	Likert 1 a 5	Kahneman & Tversky (1979)
16	Antes de contratar um empréstimo, eu pesquiso e comparo diferentes instituições.	Likert 1 a 5	Kahneman & Tversky (1979)
17	Tomo decisões financeiras impulsivas, especialmente diante de promoções atrativas.	Likert 1 a 5	Kahneman & Tversky (1979)
18	Já mantive um investimento com prejuízo apenas para evitar a frustração de ver saldo negativo.	Likert 1 a 5	Kahneman & Tversky (1979) Cialdini (1984)
19	Cliente que confiava em mim, já adquiriu produto mais por afinidade, e não necessariamente pela necessidade do produto.	Likert 1 a 5	Kahneman & Tversky (1979) Cialdini (1984)
20	Já resolvi um problema do cliente, pensando no que posso oferecer em um futuro.	Likert 1 a 5	Kahneman & Tversky (1979); Kuhl et al. (2016) Cialdini (1984)
21	Ao apresentar um produto, já destaquei apenas benefícios para aumentar a chance de aceitação, citando a aprovação de outros clientes.	Likert 1 a 5	Kahneman & Tversky (1979); Kuhl et al. (2016) Cialdini (1984)
22	Considero que apresentar um produto como “oportunidade única” aumenta a chance de aceitação, mesmo sem urgência.	Likert 1 a 5	Kahneman & Tversky (1979); Kuhl et al. (2016) Cialdini (1984)
23	Ao se apresentar para um cliente, já destaquei minha formação, e a capacidade para propor algo interessante	Likert 1 a 5	Kahneman & Tversky (1979); Kuhl et al. (2016) Cialdini (1984)

APÊNDICE B – CATEGORIZAÇÃO DAS QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO

Tabela-resumo das questões aplicadas, com suas respectivas dimensões e categorias de análise, com o objetivo de apoiar a sistematização da análise dos dados.

Bloco 1 – Perfil Socioeconômico

Perfil Socioeconômico	Questão (resumida)	Dimensão	Categoria de Análise
1	Sexo	Perfil Socioeconômico	Demográfica
2	Idade	Perfil Socioeconômico	Demográfica
3	Cargo Atual	Perfil Socioeconômico	Profissional
4	Tempo de banco	Perfil Socioeconômico	Profissional

Bloco 2 – Educação Financeira

Educação Financeira	Questão (resumida)	Dimensão	Categoria de Análise
5	Conhecimento financeiro suficiente para vida pessoal e profissional	Educação Financeira	Autopercepção de conhecimento
6	Custos de operações automáticas são transparentes ao cliente	Educação Financeira	Transparência e comunicação
7	Clareza nos riscos e retornos dos produtos	Educação Financeira	Transparência e comunicação
8	Uso de linguagem clara nas comunicações com clientes	Educação Financeira	Acessibilidade da informação
9	Formação contínua em educação financeira	Educação Financeira	Capacitação de colaboradores
10	Transparência aumenta a confiança	Educação Financeira	Confiança na instituição
11	Limite de conta/cartão constitui dívida.	Educação Financeira	Orientação ao cliente
12	Publicidade de crédito informa riscos e condições.	Educação Financeira	Comunicação responsável
13	Propor renegociação em dificuldades de pagamento.	Educação Financeira	Responsabilidade na oferta

Bloco 3 - Vieses Comportamentais / Princípios de persuasão

	Questão (resumida)	Dimensão	Categoria de Análise
14	Poupar mesmo com renda comprometida	Viés comportamental/	Contabilidade Mental
15	Impacto de pagar apenas o mínimo do cartão	Viés comportamental/	Contabilidade Mental
16	Pesquisa e comparação antes de contratar empréstimo	Viés comportamental/	Contabilidade Mental
17	Decisões impulsivas diante de promoções	Viés comportamental/	Aversão à perda
18	Vender investimento com prejuízo para evitar frustração.	Viés comportamental/ Princípio de Persuasão	Aversão à perda/ Consistência
19	Oferta por confiança ou afinidade	Viés comportamental/ Princípio de Persuasão	Viés afetivo/ Afinidade)
20	. Ser resolutivo pensando em uma futura venda	Viés comportamental/ Princípio de Persuasão	Viés afetivo/ reciprocidade
21	Destacar apenas benefícios para aumentar aceitação	Viés comportamental/ Princípio de Persuasão	<i>Framing</i> (enquadramento) / aceitação social
22	Oportunidade única” aumenta aceitação	Viés comportamental/ Princípio de Persuasão	<i>Framing</i> (enquadramento)/ Escassez
23	Enaltecer a formação profissional para destacar a exclusividade no atendimento	Viés comportamental/ Princípio de Persuasão	<i>Framing</i> (enquadramento)/ Autoridade)