

Clientes do Itaú BBA têm até 148% mais chance de acessar o mercado de dívida corporativa, mostra estudo da FGV

Levantamento indica que o relacionamento com o banco está associado a maior emissão de instrumentos de renda fixa no mercado de capitais

São Paulo, 2 de julho de 2026 – O Itaú BBA, em parceria com a Fundação Getulio Vargas (FGV), divulgou estudo que analisa a associação entre o relacionamento bancário e o amadurecimento financeiro das médias empresas brasileiras. No eixo de expansão, o levantamento aponta que a probabilidade de emissão de dívida corporativa — por meio de instrumentos de renda fixa no mercado de capitais — é até 148% maior entre empresas clientes do banco, em comparação a companhias não clientes com características semelhantes.

A análise considera um grupo de controle formado por empresas do mesmo setor, porte, município e ano de fundação. Nesse recorte, além do salto no acesso ao mercado de dívida, empresas clientes apresentam, em média, uma filial a mais após o início do relacionamento — número de estabelecimentos cerca de 50% maior do que o grupo de controle.

Acessar o mercado de dívida não é apenas mais uma opção de financiamento: exige previsibilidade e capacidade de cumprir compromissos contratuais, permitindo que as empresas atravessem ciclos econômicos com menos dependência de uma única fonte de capital. O resultado posiciona o relacionamento bancário como porta de entrada para o mercado de capitais.

“O acesso ao mercado de dívida exige disciplina financeira e governança. O papel do Itaú BBA é preparar e orientar as médias empresas nessa jornada, ampliando as fontes de financiamento e reduzindo a dependência de um único instrumento ao longo do ciclo econômico”, afirma Fábio Villa, diretor comercial responsável pelo Middle Market, Corporate Banking, Multinacionais e Tech Companies do Itaú BBA.

A base de análise utiliza dados administrativos públicos da Receita Federal e da Anbima, combinados às informações de relacionamento bancário do Itaú BBA, incluindo o ano de início da relação com as empresas. Para isolar o efeito do relacionamento, o estudo emprega metodologia de diferenças-em-diferenças com pareamento (matching), comparando empresas clientes a empresas não clientes semelhantes.

Comunicação Corporativa – Itaú Unibanco

imprensa@itau-unibanco.com.br