

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

**A VIABILIDADE DE CRIAÇÃO DA CARTEIRA DE CRÉDITO IMOBILIÁRIO
PARA PESSOA JURÍDICA DO BANCO BETA SEGUNDO A OPINIÃO DOS
CLIENTES**

MARÍLIA RIBEIRO DA SILVA

**Belo Horizonte
2014**

MARÍLIA RIBEIRO DA SILVA

**A VIABILIDADE DE CRIAÇÃO DA CARTEIRA DE CRÉDITO IMOBILIÁRIO
PARA PESSOA JURÍDICA DO BANCO BETA SEGUNDO A OPINIÃO DOS
CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica.

Orientador: Prof. Marco Antônio Machado

**Belo Horizonte
2014**

Ficha catalográfica

S586v
2014

Silva, Marília Ribeiro da.
A viabilidade de criação da carteira de crédito imobiliário para
pessoa jurídica do Banco Beta segundo a opinião dos clientes
[manuscrito] / Marília Ribeiro da Silva. – 2014.
29 f.: il., gráfs.

Orientador: Marco Antônio Machado
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas
Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 39).

1. Administração. I. Machado, Marco Antônio. II. Universidade
Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em
Administração. III. Título.

CDD: 658



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **MARÍLIA RIBEIRO DA SILVA**, REGISTRO Nº **2012697121**. No dia 10/12/2014 às 19:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**ESTUDO DE VIABILIDADE DE CRIAÇÃO DA CARTEIRA DE CRÉDITO IMOBILIÁRIO PARA PESSOA JURÍDICA DO BANCO ITAÚ S/A**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Marco Antônio Machado, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA - PRAZO MÁXIMO DE 60 (SESSENTA) DIAS

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 10/12/2014.

Prof. Marco Antônio Machado
(Orientador)

Prof. Ricardo Teixeira Veiga

AGRADECIMENTOS

A Deus pela força, ao Carlos Augusto Branco pelo companheirismo, a minha família pelo exemplo e ao Professor Marco Antônio pelo apoio e ensinamentos.

RESUMO

O objetivo geral do presente trabalho foi pesquisar sobre o interesse de clientes pessoa jurídica a respeito da aquisição de imóveis próprios através de crédito imobiliário. Foi realizada uma pesquisa com 20 clientes PJ de uma agência do Banco BETA e os resultados indicam que existe um significativo interesse por parte desses clientes em adquirir um imóvel próprio, mesmo aqueles que mencionaram que as empresas já funcionam em imóveis próprios. Nota-se também que o crédito imobiliário atualmente é uma questão fundamental para que estes clientes adquiram este imóvel visto que não existe a disponibilidade de recursos financeiros suficientes para a compra a vista. Verifica-se que ainda existe pouca informação por parte dos clientes sobre esta modalidade de crédito e desse modo é preciso que a instituição bancária, além de oferecer um produto que atenda as necessidades dos clientes (com prazos longos para pagamento, percentuais financiados acima de 60% e diminuição da burocracia) invista também na divulgação e informação deste novo produto a seus clientes. Sugere-se a criação de um plano de marketing para lançar o produto de maneira eficaz informando aos clientes de interesse as vantagens e benefícios do novo produto. Sugere-se também pesquisas mais detalhadas para que o crédito imobiliário lançado apresente diferenciais competitivos e se constitua em um produto inovador.

Palavras-Chave: Pessoa Jurídica – Crédito Imobiliário – Instituições Bancárias – Pequena Empresa.

ABSTRACT

The general objective of the present work was to research the interest of personal customers regarding the acquisition of own properties through real estate credit. A survey was carried out with 20 PJ clients of a Banco BETA branch and the results indicate that there is a significant interest on the part of these customers in acquiring a property own, even those who mentioned that the companies already work in real estate own. It is also noted that real estate credit is currently a fundamental issue for these customers to acquire this property as there is no availability of sufficient financial resources for the cash purchase. It turns out that there is still little information from customers about this type of credit and, therefore, it is necessary to that the banking institution, in addition to offering a product that meets the needs of customers (with long payment terms, financed percentages above 60% and reduction of bureaucracy) also invest in the dissemination and information of this new product to your customers. It is suggested to create a marketing plan to launch the product in a effectively informing interested customers of the advantages and benefits of the new product. More detailed research is also suggested so that the real estate credit launched presents competitive differentials and constitutes an innovative product.

Keywords: Legal Entity – Real Estate Credit – Banking Institutions – Small Company.

LISTA DE SIGLAS

BID	Banco Internacional de Desenvolvimento
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
IPTU	Imposto Predial Territorial e Urbano
LC	Lei Complementar
PF	Pessoa Física
PJ	Pessoa Jurídica
PME	Pequena e Média Empresa
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	Setor de Atuação	27
Gráfico 2	Tempo de atuação no mercado	28
Gráfico 3	Faturamento médio mensal	29
Gráfico 4	Tempo que são correntistas do banco e da agência	30
Gráfico 5	Possui imóvel próprio	31
Gráfico 6	Motivo que levou a não possuir um imóvel próprio até o momento	32
Gráfico 7	Condições de financiamento ideais	33
Gráfico 8	Tipo de Imóvel que mais desperta interesse nas PME	34
Gráfico 9	Montante mínimo a ser financiado	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Contextualização do tema.....	7
1.2 Problemática	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo Geral	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificativa.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 As dificuldades de obtenção de crédito das PME	11
2.2 O conceito de produto e serviço	13
2.2.1 O conceito e tipos de produto	13
2.2.2 Serviços	14
2.3 Criação de novos produtos	16
2.3.1 Ciclo de vida do produto	18
3 METODOLOGIA.....	20
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
4.1 Potencial de mercado.....	22
4.2 Crédito Rotativo associado a “Contas Garantidas”	23
4.3 Crédito Rotativo não vinculado a “Contas Garantidas” (“Giro Rápido / Automático”)	24
4.4 Descontos de títulos (duplicatas, cheques e outros)	24
4.5 Crédito para Investimento com Recursos do BNDES.....	25
4.6 Financiamento para pequenas e médias empresas do BDMG.....	26
4.7 Resultados da pesquisa	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS	38

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

De acordo com dados do SEBRAE (2013) as pequenas e médias empresas formam a base da economia brasileira, sendo responsáveis por cerca de 90% da movimentação econômica no país.

Em geral, as PME são formadas a partir da iniciativa de um empreendedor que deseja ter seu negócio próprio e assim passa a produzir produtos e serviços, gerando emprego e renda para o País (OLIVEIRA, 2006).

Mas mesmo contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento do país, as PME enfrentam uma série de desafios e barreiras, dentre os quais é possível citar a ausência de estruturas administrativas formais, dificuldades de obtenção de tecnologia, falta de capacitação dos gestores, dentre outros (DUARTE, 2006).

Parte das dificuldades citadas poderiam ser minimizadas a partir do momento que a PME tivesse maior facilidade de obtenção de crédito para financiar seu desenvolvimento.

De acordo com Morais (2006) o acesso ao crédito é uma das mais importantes ferramentas ao desenvolvimento econômico de um país. Sem a obtenção de recursos as empresas diminuem sua capacidade de investimento e produção, reduzindo o faturamento e a geração de emprego e renda, o que acaba contribuindo para o aumento nas taxas de mortalidade das PME's.

Morais (2006) descreve que as instituições financeiras em geral, e especialmente as bancárias, obtêm grande parte de seus lucros através da concessão de créditos a pessoas físicas e jurídicas. Assim, desde que foram criadas, as casas bancárias têm funcionado como um dos elementos chaves do capitalismo e de apoio à sua “mola-mestra”, o empreendedorismo. Funcionam como um dos grandes agenciadores dos recursos financeiros dos mercados, disponibilizando-os para os tomadores que deles necessitem, movimentando a economia e potencializando o crescimento dos países.

Matias (2006) e Morais (2006) ressaltam que desde o segundo semestre de 2003, o volume de crédito no Brasil tem aumentado substancialmente. Um dos motivos para este movimento de expansão do crédito se deve à estabilidade favorável de indicadores

macroeconômicos nacionais, bem como o controle do índice de inflação, a redução das taxas de juros e o alongamento de prazos. Outro fator que tem contribuído para esta expansão é a readequação de produtos e serviços financeiros para o atendimento às Pequenas e Médias Empresas (PME's). Merece destaque a recente inovação do crédito consignado em folha de pagamento, responsável por boa parte do avanço do crédito no país.

É fato que para as PME obter crédito não é uma tarefa simples, pois as exigências burocráticas e garantias são complexas e devido à seus problemas estruturais e assimetria de informações, muitas empresas não têm acesso a este importante recurso e acabam não resistindo às pressões e exigências do mercado, fechando suas portas em uma média de 5 anos (SEBRAE, 2013).

Por outro lado é consenso de que a oferta de crédito é alta e dentre os diferentes produtos oferecidos encontra-se o crédito imobiliário. Este, embora pouco comentado entre pessoa jurídica está disponível em diversas instituições bancárias sob várias modalidades.

O crédito imobiliário para pessoa jurídica é uma modalidade de financiamento disponível para quem pretende adquirir um imóvel comercial novo ou usado. Pode ser utilizado para quem pretende comprar o imóvel tanto para uso próprio, como para investimento de seus recursos.

Diferente do imóvel residencial pode-se financiar parte ou até o valor integral do imóvel com a instituição financeira escolhida e atualmente no Brasil existem uma série de instituições que oferecem este produto a seus clientes.

Mas, até o presente momento, a instituição bancária objeto deste estudo não oferece este produto a seus clientes, mesmo sendo comprovado que existe um mercado potencial.

1.2 Problemática

Diante do contexto apresentado, abre-se espaço para formular o seguinte problema de pesquisa a ser respondido com o desenvolvimento do trabalho: Qual o atual interesse dos clientes pessoa jurídica da agência 1406 do Banco BETA em adquirir um imóvel próprio através de crédito imobiliário?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Pesquisar sobre o interesse de clientes pessoa jurídica a respeito da aquisição de imóveis próprios através de crédito imobiliário.

1.3.2 Objetivos específicos

- Descrever sobre a oferta de crédito às pequenas e médias empresas;
- Identificar a disponibilidade de créditos para aquisição de imóveis por parte de instituições bancárias;
- Demonstrar para a instituição bancária objeto deste estudo que o crédito imobiliário é um serviço viável a ser oferecido aos clientes PJ.

1.4 Justificativa

De acordo com Ribeiro e Tonin (2006) as instituições bancárias hoje em dia estão inseridas em um ambiente de grande competição, pois em geral oferecem os mesmos produtos e serviços e são reguladas pelo governo, cobrando em média as mesmas taxas de juros.

Essa situação faz com que os clientes tornem-se exigentes e ao menor sinal de insatisfação deixem a agência onde estão mantendo suas contas e procurem a concorrência e tal situação acarreta inúmeras perdas para a empresa (financeiras, participação no mercado, rentabilidade e outras).

O tema despertou interesse inicialmente diante da necessidade crescente que organizações bancárias têm de oferecer produtos e serviços inovadores, que despertem a atenção do cliente, satisfazendo suas necessidades e fazendo com que estes tornem-se cada vez mais fiéis.

É fato também que muitos clientes procuram ou possuem a necessidade de contratar o crédito imobiliário para pessoa jurídica e nenhum produto disponível no Banco Beta é capaz de satisfazê-los.

Deste modo, surgiu o interesse em pesquisar se de fato há este interesse por parte dos clientes de uma determinada agência do Banco BETA e de posse das informações obtidas em pesquisa, a aluna pretende oferecer à instituição uma proposta sólida e viável para que o crédito imobiliário seja mais um produto oferecido aos clientes.

A verificação dessas informações, assim como a utilização dos resultados obtidos na pesquisa será útil para que a agência melhore continuamente o atendimento inicial dado ao cliente e consiga além de satisfazer suas necessidades retê-lo e fidelizá-lo, fazendo-o a adquirir com maior frequência os produtos e serviços oferecidos, tornando-se um cliente rentável para a agência e para o Banco Beta.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As dificuldades de obtenção de crédito das PME

Não há unanimidade sobre o conceito e a delimitação do segmento das pequenas e médias empresas. Observa-se na prática, uma variedade de critérios para a sua definição e caracterização, tanto por parte da legislação específica, como pelas instituições financeiras e órgãos oficiais, ora baseando-se no valor do faturamento, ora no número de pessoas ocupadas, ora em ambos (BAZZAN, 2007, p.12).

Mas, buscando uma classificação objetiva que permita compreender o universo das PME apresenta-se no Quadro 1 um resumo dos critérios de enquadramento:

Quadro 1 – Definição das Pequenas e Médias Empresas

Crítérios de enquadramento	Valor da receita (anual)	Número de funcionários
Decreto 5028 de 31/03/2004		
Micro empresas	Até R\$ 433.755,14	-
Empresas de pequeno porte	De R\$ 433.755,14 até R\$ 2.133.222,00	-
LC 123/06 Simples Nacional		
Micro empresas	Até R\$ 360.000,00	-
Empresas de pequeno porte	Até R\$ 3.600.000,00	-
Sebrae		
Micro empresas	-	Até 09
Empresas de pequeno porte	-	De 10 a 49
BNDES		
Micro empresas	Até R\$ 2,4 milhões	-
Empresas de pequeno porte	De R\$ 2,4 milhões a R\$ 16 milhões	-
Média empresa	De R\$ 16 milhões a R\$ 90 milhões	-

Fonte: Portal do SEBRAE (2013);

Para Marques (2008) a multiplicidade de critérios para definir o porte das empresas acaba complicando o pequeno e médio empresário no seu enquadramento. As políticas de incentivos fiscais e as entidades de apoio às PME's utilizam definições que acabam entrando em conflito entre si.

Estudos de Oliveira (2006) indicam que uma das maiores dificuldades para que Pequenas e Médias empresas se desenvolvam e consigam se expandir na economia atual está relacionada a dificuldades financeiras.

Corroborando com ele, o relatório do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID, 2005) sobre o “acesso das pequenas e médias empresas ao financiamento”, citando dados do Banco Mundial (2000), revela que dentre os principais obstáculos ao desenvolvimento das empresas de todo o mundo, a falta de financiamento para as pequenas empresas é a preponderante.

Tais dificuldades, conforme a visão de Sousa, Luporini e Souza (2006) pode ser questões relacionadas à manutenção de um fluxo de caixa positivo, dificuldades de obtenção de capital de giro e dificuldades de obtenção de financiamento para compra de máquinas, equipamentos, reformas, dentre outros elementos necessários ao crescimento de toda e qualquer empresa.

Para Matias (2006) as dificuldades das Pequenas e Médias Empresas (PME), e em particular das Micro e Pequenas Empresas (MPE), no acesso a financiamento externo advêm em parte das suas fragilidades financeiras e da opacidade legal de informação que transmitem aos financiadores.

Além disso, conforme salientam Lima et al. (2012) a inexistência de modelos estruturais que auxiliem os administradores a tomar decisões dificulta a obtenção de um padrão para que as PME obtenham maior facilidade na obtenção de crédito e financiamento. Nesse caso, salientam os autores que especificamente nos financiamentos, alguns aspectos, como a escassez de recursos financeiros de longo prazo, as taxas de juros aviltadas, os riscos inerentes ao mercado e os benefícios fiscais oferecidos pela legislação tributária brasileira, devem ser levados em conta pelos gestores financeiros (LIMA, et al. 2012).

Segundo Chér (2002) falta promoção dos programas e das linhas de crédito existentes, além de orientação aos pequenos empresários de como se habilitar aos financiamentos.

Para Cassiolato, Brito e Vargas (2002), o acesso limitado aos mercados de crédito dificulta o fortalecimento e a sobrevivência de pequenas e médias empresas. Embora seja

grande fator de inibição do crédito, o alto custo de empréstimos não é o único problema das empresas de menor porte nacionais para o acesso a financiamentos (ZICA; MARTINS; CHAVES, 2008).

Devido às dificuldades de acesso ao crédito e diante da série de problemas financeiros e estruturais já apresentados neste trabalho, grande parte das PME não funcionam em imóveis próprios o que acarreta em mais despesas com aluguel, IPTU e outras taxas.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2011) em PME do Estado de São Paulo destacou que 64% dessas empresas funcionam em imóveis alugados. A mesma pesquisa indicou que o aluguel e taxas relacionadas somam juntos cerca de 11% da despesa mensal de uma empresa de pequeno porte.

Essas despesas seriam eliminadas a partir do momento que a empresa obtivesse recursos suficiente para adquirir um imóvel próprio e o crédito imobiliário é a melhor opção.

2.2 O conceito de produto e serviço

Nos tópicos a seguir serão apresentados os conceitos e características básicas do que vem a ser um produto e um serviço para que seja possível realizar uma diferenciação teórica entre ambos.

2.2.1 O conceito e tipos de produto

Com base na definição de Kotler e Keller (2006), pode-se dizer que um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

O produto é um bem durável que na opinião dos autores são aqueles usados durante longo tempo, ou um bem não durável que são usados por pouco espaço de tempo.

Conforme Richers (2006) existem três níveis de produto que possibilitam uma diferenciação entre eles. O autor diz que estes são:

- **Produto Básico:** Consistem em serviços que solucionam problemas ou em benefícios básicos que os consumidores buscam na compra. Ex: Theodore Levitt observou que os

compradores” não comprem brocas de um quarto de polegada, mas sim buracos de um quarto de polegada”.

- **Produto Real:** A partir do produto básico: Os produtos reais podem apresentar cinco particularidades: nível de qualidade, características, design. Marca e embalagens: Exemplo: a filmadora de Sony Handycam é um produto real. Seu nome, peças, estilo, detalhes, embalagem e outros atributos foram combinados com cuidados para proporcionar um benefício básico, uma forma eficiente e de alta qualidade de registrar momentos importantes.
- **Produto Ampliado:** A partir do produto básico e do produto real, oferecendo serviços e benefícios adicionais ao consumidor. A Sony deve oferecer mais do que uma filmadora de vídeo: deve proporcionar aos consumidores uma solução completa para seus problemas de registro de imagens. Portanto, quando os consumidores compram uma Sony Handycam, recebem também garantia e manutenção das peças, aulas gratuitas sobre o funcionamento da filmadora, consertos rápidos, quando necessário, e um número de telefone para chamadas gratuitas para solucionar possíveis problemas ou dúvidas.

2.2.2 Serviços

Segundo Bateson e Hoffman (2003, p.26) um serviço pode ser definido como “um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”.

Las Casas, (2000, p. 38) faz uma importante relação entre a possibilidade de um serviço ser baseado em pessoas ou ser baseado em equipamentos. Assim, segundo o autor:

O serviço pode ser baseado em pessoas ou baseado em equipamentos. Os serviços baseados em equipamentos variam caso sejam automatizados, ou monitorados por operadores especializados ou não especializados. Os serviços baseados em pessoas também variam conforme sejam proporcionados por pessoas habilitadas, não habilitadas ou profissionais (LAS CASAS, 2000, p. 38).

Alguns serviços requerem a presença do cliente, onde o profissional que o proporciona o serviço deve levar em consideração as necessidades desse cliente. Sejam eles públicos ou privados, com fins lucrativos ou não, os serviços tem quatro características principais que

afetam imensamente o projeto dos programas de marketing: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade. Segundo Las Casas (2000), suas características são:

- a) **Intangibilidade:** não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Por isso, os compradores procuram por sinais de qualidade de serviços na empresa, nas pessoas atendentes, nos equipamentos e preço. Portanto, a tarefa do prestador de serviços é torná-lo tangível de várias maneiras.
- b) **Inseparabilidade:** os serviços são inseparáveis daqueles que o proporcionam, sejam pessoas ou máquinas. Se uma pessoa proporciona um serviço, esta pessoa é parte de um serviço. Uma vez que o cliente também está presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor - cliente é um aspecto especial do marketing de serviços.
- c) **Variabilidade:** serviços são altamente variáveis - sua qualidade depende de quem os proporciona e quando, onde e como são proporcionados. Mesmo a qualidade do serviço de um único funcionário varia de acordo com sua energia e disposição no momento do contato com cada cliente.
- d) **Perecibilidade:** serviços são perecíveis - não podem ser estocados para vendas ou uso futuros. A perecibilidade do serviço não é um problema quando a demanda é constante. Contudo, quando a demanda é flutuante, as empresas de serviço freqüentemente enfrentam problemas difíceis. A idéia é proporcionar possibilidades para produzir uma melhor proporção entre demanda e oferta.

Las Casas (2000), diz que dentre as principais características dos serviços citadas, destaca-se que estes são mais tangíveis do que intangíveis, ou seja, não pode ser tocado, apalpado, não pode ser facilmente definido, formulado ou alcançado mentalmente.

Bateson e Hoffman (2003, p. 37) definem as seguintes premissas para a existência de um serviço:

Serviços não podem ser inventariados: para perceber o benefício, o consumidor precisa ser parte do sistema;

- Serviços dependem de tempo: os consumidores tendem a usar diferentes tipos de serviços em picos de período;

- Serviços dependem de lugares: é o serviço que tem que chegar no consumidor e não o contrário.

Após a diferenciação realizada, segue uma reflexão sobre a criação de novos produtos.

2.3 Criação de novos produtos

Conforme destacam Muniz e Feijó (2009) o mercado encontra-se em uma competição cada vez mais acelerada e acentuada e a globalização da economia e também a transição de uma economia industrial para uma economia baseada no conhecimento, demandam cada vez mais que os profissionais elevem o seu nível geral de performance.

Ladeira, Santos, e Silva (2009) realizando estudos sobre competitividade e segmentação de mercado, verificaram que a diminuição de barreiras à entrada de vários produtos importados está tornando a competição cada vez mais acirrada nas empresas nacionais e tal situação tem provocando profundas transformações nos sistemas produtivos das empresas e uma nova leitura dos distintos mercados consumidores.

Neste contexto, Kotler e Keller (2006) afirmam que busca-se a todo momento apresentar aos consumidores novos produtos e novos serviços, principalmente aqueles que contém diferenciações que façam com que o consumidor desperte o interesse em adquiri-lo.

Por outro lado, Muniz e Feijó (2009) salientam que a criação e o lançamento de um novo produto ou serviço no mercado não é uma tarefa fácil, pois exige uma série de critérios que devem ser adotados para que de fato este produto ou serviço atenda as necessidades específicas de um grupo de consumidores.

Abre-se espaço então para destacar a importância da segmentação de mercado Segundo Weinstein citado por Ladeira, Santos, e Silva (2009, p. 06), “segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar”.

Ao mesmo tempo, salienta-se que é preciso hoje em dia descobrir grupos de consumidores que compartilham um conjunto similar de necessidades e desejos, pois dessa forma é possível para as empresas especializarem-se ainda mais na elaboração e apresentação

de seus produtos e serviços no mercado, tendo mais chances de satisfazer as necessidades desse grupo de forma eficaz.

A primeira vista, a segmentação de mercado foi realmente entendida como um conceito que consistia apenas em dividir o mercado em segmentos. Depois, os teóricos e executivos perceberam que a segmentação de mercado constituía poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas (LADEIRA, SANTOS, e SILVA, 2009, p. 06).

Para Alves e Carmo (2007) a segmentação só faz sentido se ajudar a empresa a penetrar mais a fundo nos mercados que escolheu como prioritários. E contribui para aumentar a diferenciação entre produtos/serviços, porque quem diferencia costuma estar mais preocupado em adaptar suas ofertas e segmentos específicos.

Desse modo, surgem as estratégias de mercado com base nos consumidores que pode ser feita através de segmentos analisados a partir das variáveis geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Para Rocha (1999), a identificação de mercados e o posicionamento de marcas na sociedade moderna vêm se constituindo em novos desafios para o homem de marketing, o qual assume compromisso com o lucro, a partir da identificação e satisfação das necessidades dos clientes para criação de um composto de marketing adequado a cada segmento.

Fonseca e Omaki (2008) entendem que a complexidade dos mercados, produtos e serviços torna difícil aos profissionais de marketing entender a estrutura e a dinâmica dos mercados. Por isso, uma segmentação de mercado eficaz e cuidadosa com base nos consumidores pode otimizar os esforços de marketing de modo que sejam preparadas estratégias mais eficientes, tornando possível às empresas conhecer melhor o perfil de seus clientes, adequando assim, as ofertas das organizações as demandas dos clientes.

De acordo com Alves e Carmo (2007) a segmentação geográfica é a divisão de um mercado em áreas geográficas, sendo diferentes unidades, como: regiões, estados, países, cidades, bairros ou domicílios. As empresas podem operar em uma ou algumas áreas geográficas e podendo ainda dividir as áreas determinadas em menores.

Na segmentação demográfica é dividido em variáveis como: idade, sexo, renda, raça e ciclo de vida da família. As variáveis demográficas são as mais comuns para distinguir grupos de consumidores, sendo associada aos desejos e preferência do consumidor. A segmentação

psicográfica, é baseada no estilo de vida, personalidade, atitudes, interesses e opiniões do comprador. A segmentação comportamental são grupos que tomam-se como base seu conhecimento, atitudes, uso ou resposta para um produto. Na segmentação por multiatributos, cruza-se várias variáveis, em um esforço de identificar grupos – alvo menores e melhores definidos (ALVES; CARMO, 2007).

2.3.1 Ciclo de vida do produto

De acordo com Kotler e Keller (2006) o ciclo de vida de um produto começa onde termina o processo de desenvolvimento de um novo produto. Os vários estágios do ciclo de vida de um produto exigem uma reprogramação constante das estratégias e recursos.

A literatura especializada em marketing destaca quatro estágios principais para o ciclo de vida dos produtos: estágio da introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Segundo Custódio (2008) o estágio de introdução é marcado por um lento crescimento nas vendas. Dentre as características desse estágio o autor cita que há uma demora na expansão da capacidade de produção, mesmo depois de lançado, há possibilidades de haver erros e a empresa deve corrigir prontamente, há uma necessidade grande de tornar o produto disponível aos clientes, especialmente na obtenção de distribuição adequada através de pontos de venda a varejo. Isso requer alto investimento.

De forma resumida pode-se então apresentar algumas estratégias de marketing eficazes para o ciclo da introdução, de acordo com Kotler e Keller (2006), tais como informar os clientes em potencial do novo e desconhecido produto, assegurar a distribuição nos pontos de venda a varejo.

O segundo ciclo de vida do produto é o crescimento. Custódio (2008) afirma que nesse estágio, as vendas começam a subir, mas ao mesmo tempo novos concorrentes entram no mercado, fazendo com que a empresa tenha a necessidade de acrescentar novas diferenciações no produto.

Algumas estratégias de marketing são citadas por Kotler e Keller (2006) para a fase de crescimento do produto tais como melhorias na qualidade do design, Adicionar novos modelos e extensões, entrar em novos segmentos, entrar em novos canais de distribuição etc.

O estágio de maturidade do produto tem como característica a singela diminuição das vendas e a estabilização. Kotler e Keller (2006) dizem que esta fase demora mais do que a anterior e apresenta grandes desafios para a administração de marketing, pois o lucro estabiliza-se até entrar em declínio, graças ao aumento das despesas de marketing.

Assim, pode-se citar as seguintes estratégias para a fase da maturidade: modificação do mercado e análise de oportunidade para encontrar novos mercados e segmentos, modificação do produto que são mudanças calculadas nas características do produto, que atrairão novos usuários e/ou mais utilização por parte dos usuários atuais e ainda o incentivo de as vendas por meio da alteração de um ou mais elementos do composto de marketing (VICENTE; NEVES, 2005).

A última fase do ciclo de vida dos produtos é o declínio. Para Custódio (2008) nessa fase, o produto atinge sua obsolescência e é substituído pelo concorrente mais inovador. Neste momento a empresa pára de investir em distribuição, propaganda e desenvolvimento e começa a discutir qual o melhor momento de retirar o produto do mercado ou reposicioná-lo em outro nicho.

Diante dos diferentes ciclos de vida do produto apresentado e ainda considerando a concorrência e os fatores que interferem na produtividade e nas vendas, conclui-se que as organizações devem desenvolver estratégias para os diferentes estágios do ciclo de vida, de forma a assegurar seu sucesso no mercado e aumentar a longevidade do produto que, incondicionalmente, morrerá pela superação de um concorrente ou pela troca por um produto substituto.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste estudo partiu das definições de Vergara (2006) que classifica as pesquisas quanto à abordagem, quando aos meios e quanto aos fins.

Quanto à abordagem foi uma pesquisa qualitativa que parte de dados descritivos, mediante contato direto e interativo do pesquisador, com a situação objeto de estudo. Nela, “é frequente o pesquisador procurar entender os fenômenos, segundo, a perspectiva dos participantes da situação estudada” (NEVES, 1996, p. 1). O autor salienta, ainda, que estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados, o que não impede ao pesquisador buscar outras fontes de pesquisa que o auxiliem na apresentação e na interpretação dos dados.

Quanto aos meios foi um estudo descritivo que de acordo com Lakatos e Marconi (2007) permite estudar os fatos e fenômenos associados a uma determinada população ou grupo, estabelecendo correlações entre as variáveis.

No caso deste trabalho o interesse foi investigar o interesse de clientes PJ de uma agência bancária em adquirir imóveis próprios através de crédito imobiliário.

Quanto aos fins a pesquisa foi um estudo de caso. Para Cervo e Bervian (2003 p. 43), estudos de caso,

São amplamente usados em estudos de administração e têm se tornado a modalidade preferida daqueles que procuram saber como e por que certos fenômenos acontecem ou dos que se dedicam a analisar eventos sobre os quais a possibilidade de controle é reduzida ou quando os fenômenos analisados são atuais e só fazem sentido dentro de um contexto específico.

Com base no conceito, tomou-se como unidade de análise a agência 1406 do Banco BETA. A agência está localizada em Belo Horizonte e possui cerca de 416 clientes PJ em sua carteira.

A amostra da pesquisa foi do tipo não probabilística determinada por conveniência sendo que a aluna e autora do trabalho utilizou como base os clientes PJ atendidos por sua gerência. Foram contactados 52 clientes entre 15/11/2013 a 15/12/2013 e 20 se disponibilizaram a participar da pesquisa.

As amostras não probabilísticas, de acordo com Cervo e Bervian (2003) amostras não probabilística são muitas vezes a opção para alguns estudos devido à sua simplicidade ou, como acontece na maioria das vezes, não é possível ter uma amostra tão definida para se obterem amostras probabilísticas.

No caso da determinação por conveniência esta foi utilizada devido ao pouco tempo para a realização da pesquisa e neste caso a pesquisadora escolheu os clientes de acordo com as informações disponíveis no banco de dados e levando em conta a sua pré disposição para responder à pesquisa.

Os dados foram colhidos por meio de um questionário elaborado especialmente para a realização da pesquisa (APÊNDICE A).

Segundo Cervo e Bervian (2003, p.48) “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário, refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

O questionário foi apresentado aos participantes e a aluna esclareceu o objetivo da pesquisa e retirou possíveis dúvidas quanto a seu preenchimento.

Apos serem colhidos os dados foram tabulados e apresentados de maneira estatística, verificando o percentual de respostas e preferências dos clientes.

A proposta final foi realizada com base nos resultados da pesquisa e no referencial teórico elaborado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Potencial de mercado

Em pesquisas realizadas na internet não houve dados específicos sobre o potencial de mercado para o crédito imobiliário especificamente destinado para Pequenas e Médias Empresas. Contudo, verificou-se ao longo da pesquisa que as PME's

- Representam mais de 99% das cerca de 5 milhões de empresas formais na indústria, comércio e serviços;
- Respondem por 20% do Produto Interno Bruto - PIB;
- Empregam 45% da força de trabalho que possui carteira assinada.

Além disso, com base no referencial teórico elaborado, verificou-se que uma das maiores dificuldades e barreiras para o crescimento das PME's é exatamente a dificuldade de obtenção de crédito, sendo que nos tipos de crédito e financiamento apresentados não foi identificado nenhum crédito específico para compra de imóveis.

De acordo com Bringel (2011), esses dados representam apenas a parcela que opera de forma legalizada. Junte-se a ele 9,5 milhões de empresas informais, segundo o IBGE ou 14,5 milhões, de acordo com o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos (DIEESE, 2011). Nesses dados não estão incluídas 4 milhões de pequenas propriedades rurais de agricultura familiar. Qualquer que seja a estatística adotada, os resultados são marcantes: significa dizer que a maioria dos brasileiros que constituem a População Economicamente Ativa - IPEA trabalha ou tem algum vínculo com as PMEs ou mesmo com as empresas “informais” (BRINGEL, 2011).

De acordo com Abramovay e Carvalho (2011, p.17), “o sistema financeiro brasileiro não atende às necessidades das pequenas e médias empresas”. Segundo Gastaud (2007):

As dificuldades de financiamento na economia brasileira decorrem do custo elevado e das fortes restrições de acesso ao crédito. Essa situação limita a capacidade de crescimento das empresas por duas razões: por não terem acesso a serviços financeiros à altura de suas necessidades e – para aquelas que conseguem estabelecer relação permanente com os bancos – por transferirem significativa

parcela de sua renda ao setor financeiro na rolagem de suas dívidas, por conta das taxas de juros muito elevadas (GASTAUD, 2007, p.14).

Dados dos relatórios anuais do Banco Central (BC, 2012) indicam que o crédito ofertado pelo sistema financeiro brasileiro oscilou da faixa de 25% do PIB (em 2001) a pouco mais de 40% do PIB em 2011. São percentuais muito reduzidos se comparados a economias de padrão de desenvolvimento semelhante, como Chile e México, por exemplo, onde os números oscilam entre 60% e 80% do PIB; em geral ultrapassam 100% do PIB nos países desenvolvidos.

Embora a situação tenha melhorado nos últimos 20 anos, há ainda uma baixa penetração do crédito no Brasil. Além da baixa penetração, o crédito é ainda mal distribuído, e o acesso a ele não se dá de maneira equânime (COSTA, 2007).

Assim, considera-se o mercado atraente para que o Banco Beta ofereça este produto aos clientes.

Além disso, a pesquisa realizada junto aos clientes do banco, embora com uma pequena amostra comprovam a intenção dos clientes em obter este tipo de crédito conforme será apresentado em tópico posterior.

A seguir as fontes comuns de financiamento para PME'S que foram encontradas

4.2 Crédito Rotativo associado a “Contas Garantidas”

De acordo com Costa (2007) os contratos de abertura de “crédito rotativo” são linhas de crédito abertas com um determinado limite que a empresa utiliza, paga, utiliza novamente, repaga, *et coetera*. Os juros são cobrados no final de cada período, ou no vencimento final. Nesse caso, são conhecidos como “Conta Garantida”, ou “Cheque Especial de Pessoa Jurídica” é um limite de crédito rotativo concedido mediante contrato, com garantias semelhantes às do Capital de Giro (pessoal ou com caução de títulos).

Costa (2007) descreve que normalmente, os prazos vão de 3 a 12 meses, quando feitas em crédito fixo, mas o crédito rotativo pode ser utilizado por apenas um ou poucos dias, como no caso dos “cheques especiais empresariais” e das “contas garantidas”.

4.3 Crédito Rotativo não vinculado a “Contas Garantidas” (“Giro Rápido / Automático”)

Segundo Costa (2007) é um tipo de empréstimo simplificado e automatizado, normalmente para pequenas e médias empresas com faturamento de até R\$ 5 milhões. O crédito pode ser utilizado de uma só vez ou em parcelas, conforme as necessidades da empresa que demanda o crédito. Como regra geral, na maior parte dos bancos, uma vez que o cliente já tenha o limite de crédito deferido, a liberação do crédito pode ser feita via Internet, em modelos de *office banking*.

Rapini (2008) descreve que no mercado de pequenas e médias empresas, o normal é que os valores deferidos estejam entre R\$ 2.000 e R\$ 20.000, com prazos para pagamento é de 12 meses, renovados a cada utilização do crédito ou reutilização dos valores já pagos, sendo necessário apresentar apenas garantias pessoais. Os recursos podem ser provenientes do Fundo de Amparo ao Trabalhador - FAT (no caso dos bancos oficiais federais) e do próprio banco.

4.4 Descontos de títulos (duplicatas, cheques e outros)

De acordo com Assaf Neto (2012) o desconto é a mais tradicional e usual operação bancária, normalmente usada para cobrir a chamada “Necessidade de Capital de Giro” (“NCG”). Nele, a empresa entrega ao banco títulos com valores futuros, representativos de suas vendas mercantis e de serviços (como as duplicatas) e este os antecipa com base em uma taxa pelo prazo da operação. Modernamente, na maior parte dos casos as duplicatas físicas não são enviadas aos bancos – apenas bancos de dados em meio eletrônico, transmitidos pelos sistemas de *office banking* via internet, contendo as informações sobre os títulos, como sacado, vencimento, valor, instruções de juros e de protesto.

Souza, Luporini e Souza (2006) descrevem que a taxa de desconto é antecipada. Isso significa, por exemplo, que uma taxa de desconto de 3,5% ao mês para uma operação de 60 dias representa uma taxa efetiva de 3,66 % ao mês (ou 7,53 % no período).

Rapini (2008) diz que a existência de impostos, como o IOF – Imposto Sobre Operações Financeiras, e eventuais tarifas bancárias alteram a taxa efetiva para a empresa que toma os recursos (ou seja, aumenta o custo efetivo do dinheiro).

Os bancos e empresas de *factoring* oferecem descontos de:

- CHEQUES
- DUPLICATAS
- NOTAS PROMISSÓRIAS (menos comum)

No desconto de cheques, a instituição financeira adianta recursos ao cliente e recebe como garantia cheques pré-datados. Possibilita ao cliente receber adiantado o resultado de suas vendas a prazo. Esta operação é muito praticada pelos bancos e empresas de *factoring*, sendo uma das suas principais operações destas últimas (RAPINI, 2008).

Normalmente, os prazos vão de 5 a 90 dias do vencimento do cheque. No desconto de duplicatas, a instituição financeira adianta recursos ao cliente e recebe como garantia duplicatas de vendas mercantis. Possibilita ao cliente receber adiantado o resultado de suas vendas a prazo (RAPINI, 2008).

No Desconto De Duplicatas, a instituição financeira adianta recursos ao cliente e recebe como garantia duplicatas de vendas mercantis. Possibilita ao cliente receber adiantado o resultado de suas vendas a prazo. Normalmente, os prazos vão de 5 a 90 dias do vencimento do da duplicata.

4.5 Crédito para Investimento com Recursos do BNDES

Conforme o site institucional do BNDES (2015) o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) é uma empresa pública federal fundada em 1952 (ainda como BNDE), vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que tem como objetivo financiar em longo prazo os empreendimentos que contribuam para o desenvolvimento do país.

Objetiva, também, o fortalecimento da estrutura de capital das empresas privadas e desenvolvimento do mercado de capitais, a comercialização de máquinas e equipamentos e o financiamento à exportação, através principalmente das seguintes modalidades de crédito:

A principal linha de investimentos é a da Finame (um acrônimo da expressão “Financiadora de Máquinas e Equipamentos”). Ela concede financiamentos sem limite de

valor, para a aquisição isolada, através de instituições financeiras credenciadas, de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional, compradas de empresas credenciadas pelo BNDES, e também para o reforço do capital de giro que seja requerido pelo mesmo projeto que pleiteia a aquisição da máquina ou equipamento (BNDES, 2015).

As taxas de juros praticadas são: Custo Financeiro (Taxa de Juros de Longo Prazo TJLP, *Libor* ou cesta de moedas) + *Spread* Básico + *Spread* do Agente. O *spread* do agente é negociado entre a instituição financeira credenciada e o cliente; nas operações garantidas pelo Fundo de Garantia para Promoção da Competitividade - FGPC (ou "Fundo de Aval") pode ser de até 4% a.a, conforme definido pelo BNDES (BNDES, 2015).

O prazo total dos financiamentos até R\$ 10 milhões, normalmente tomados pelas pequenas e médias empresas, é de até 60 meses.

4.6 Financiamento para pequenas e médias empresas do BDMG

O Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG) é uma entidade criada especialmente para atuar como agente financeiro do Estado de Minas Gerais e oferece inúmeras linhas de crédito e fontes de financiamento para empresas públicas e privadas atuantes em diversos setores da economia e com diferentes portes (BDMG, 2015).

Especificamente no caso de pequenas e médias empresas, o BDMG oferece 4 tipos de financiamento que são basicamente o crédito para Capital de Giro e expansão dos negócios, como compra de matéria prima, reformas, obras, aquisição de veículos etc. Tal crédito possui taxas a partir de 0,85% ao mês e carência de até 4 anos para pagamento.

O crédito específico para a compra de máquinas e equipamentos novos (desde que com fornecedores que fabricam no país e são cadastrados na FINAME). Este crédito financia até 100% da compra com uma taxa fixa de 0,29% ao mês e até 5 anos para pagamento (BDMG, 2015).

O crédito para “outras” máquinas e equipamentos. Destinado a compra de máquinas e equipamentos importados ou de fornecedores não cadastrados na FINAME. O financiamento é até de 100% da compra com taxas a partir de 0,85% ao mês com até 4 anos de carência para o pagamento total da dívida (BDMG, 2015).

E ainda há o crédito para investimento em projetos de inovação que se destina a empresas instaladas em parques tecnológicos com projetos de implantação em desenvolvimento. Estes possuem taxa fixa de 0,64% ao mês e carência de até 5 anos para pagamento (BDMG, 2015).

4.7 Resultados da pesquisa

Os resultados apresentados a seguir foram obtidos por meio da realização de uma pesquisa com 20 clientes PESSOA JURÍDICA que possuem contas na Agência 1403 do BANCO BETA, localizado em Belo Horizonte.

O Gráfico 1 apresenta o setor de atuação dos clientes

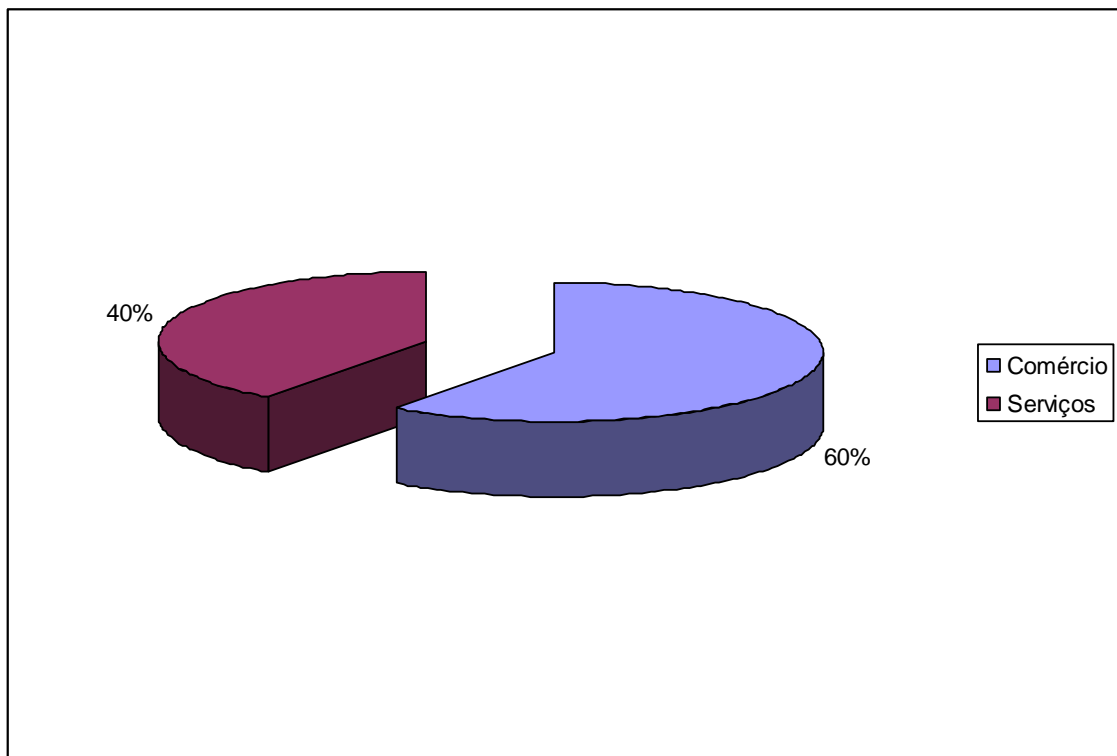


Gráfico 1: Setor de Atuação
Fonte: Pesquisa da autora (2013)

Verifica-se que com relação ao setor de atuação, 60% das PME que participaram da pesquisa são do setor de comércio, contra 40% do setor de serviços.

No Gráfico 2 apresenta-se o tempo de mercado das PME na cidade de Belo Horizonte:

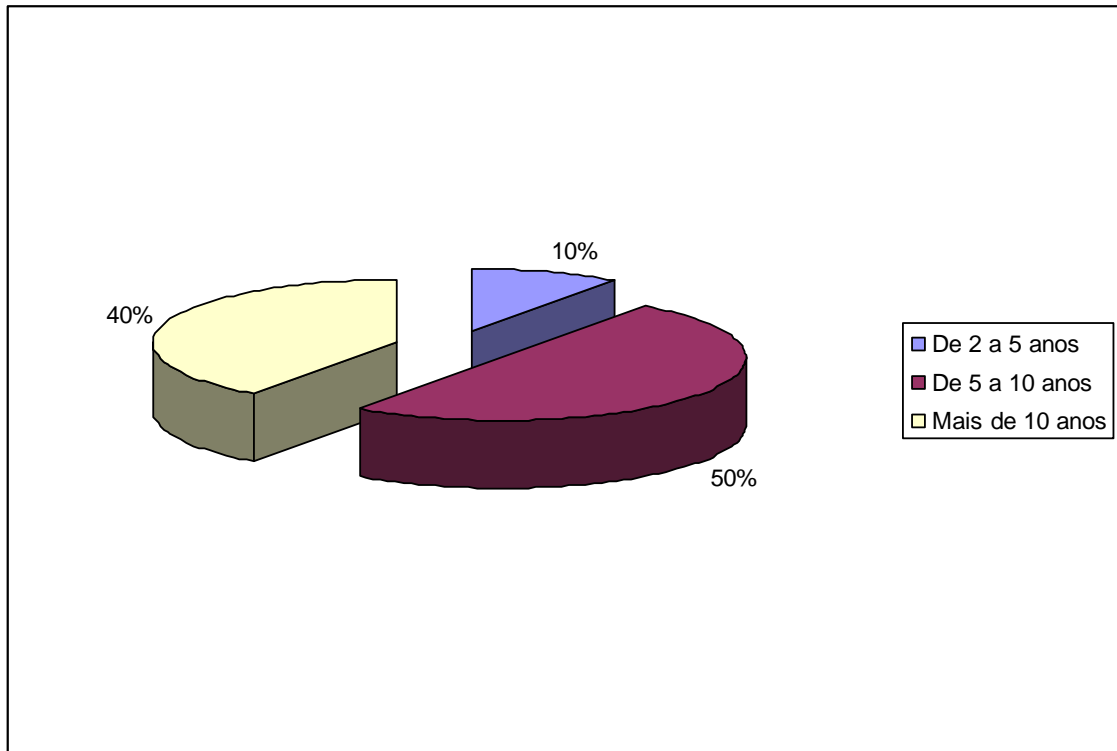


Gráfico 2: Tempo de atuação no mercado

Fonte: Pesquisa da autora (2013)

Nota-se que das 20 PME que participaram da pesquisa, 50% atuam no mercado de Belo Horizonte em média de 5 a 10 anos e há ainda 40% de empresas que estão no mercado há mais de 10 anos. A menor parcela é de PME que atuam no mercado em média de 2 a 5 anos somente.

Os dados obtidos, embora sejam relacionados a uma pequena amostra contradizem as estatísticas nacionais que revelam um índice de mortalidade de PME de cerca de 60% até os primeiros 5 anos.

Os resultados indicam que as empresas em sua maioria já estão sólidas no mercado, o que pode indicar boa capacidade de saldar dívidas decorrentes de financiamentos.

No Gráfico 3 apresenta-se o faturamento médio das PME que participaram da pesquisa:

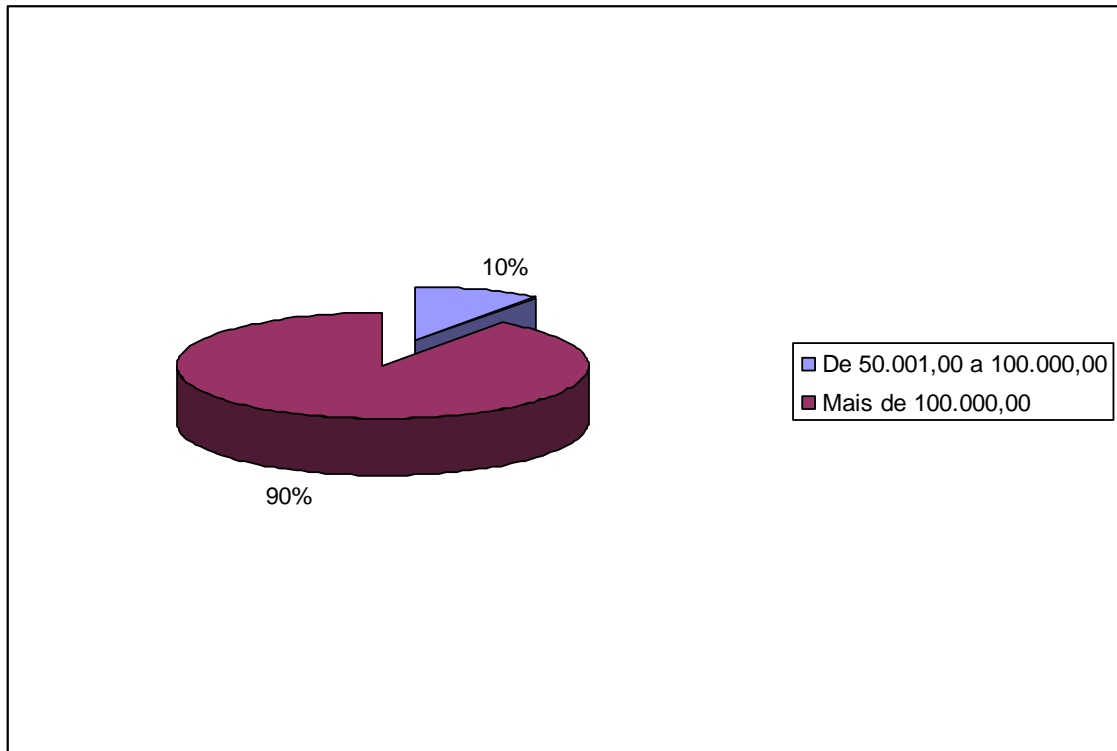


Gráfico 3: Faturamento médio mensal

Fonte: Pesquisa da autora (2013)

Verifica-se que a grande maioria das PME que participaram da pesquisa apresentam um faturamento médio mensal superior a R\$ 100.000,00 (cem mil reais). Tal resultado pode ser um potencial a ser explorado, já que o faturamento indica que existe a capacidade de adquirir imóveis por parte dessas empresas.

No Gráfico 4 apresenta-se os resultados relacionados ao tempo que a empresa é correntista do Banco (e da agência):

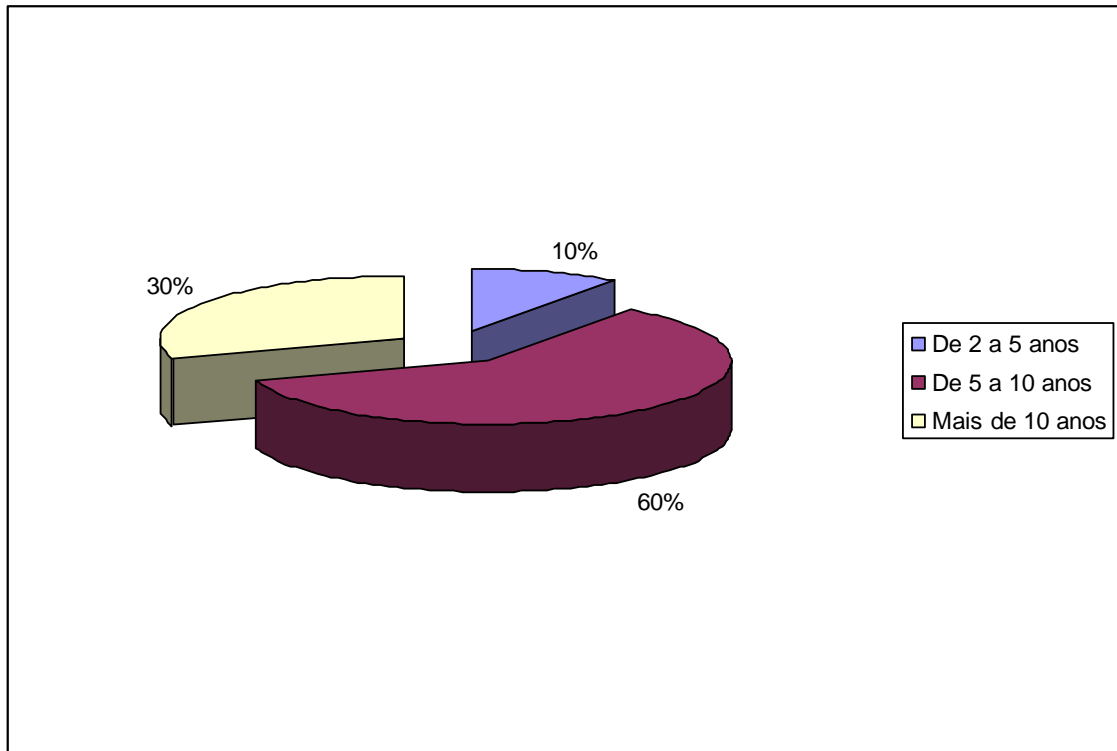


Gráfico 4: Tempo que são correntistas do banco e da agência

Fonte: Pesquisa da autora (2013)

Verifica-se através do Gráfico 4 que a grande maioria das empresas já possui conta na agência bancária há um tempo significativo visto que 60% destacaram possuir contas na referida agência em média de 5 a 10 anos e ainda 30% destacaram possuir contas há mais de 10 anos.

De acordo com os resultados apresentados pode-se dizer que o relacionamento entre as PME que participaram da pesquisa e a instituição bancária, bem como a agência em questão é sólido e positivo, o que também representa uma boa abertura para negociações relacionadas à obtenção de crédito e financiamentos longo prazo, como no caso da obtenção de crédito imobiliário.

Destaca-se que a pesquisa também abriu espaço para que os correntistas mencionassem se no período que mantém relações com a instituição bancária e com a agência em questão, já utilizaram alguma linha de crédito disponibilizada.

Cabe dizer que 100% das PME que participaram da pesquisa mencionaram que já utilizaram este serviço em diversas ocasiões, o que novamente vem reforçar o relacionamento sólido e positivo entre as empresas e a instituição bancária.

No Gráfico 5 encontra-se destacado o resultado sobre a posse de imóvel próprio por parte das PME que participaram da pesquisa.

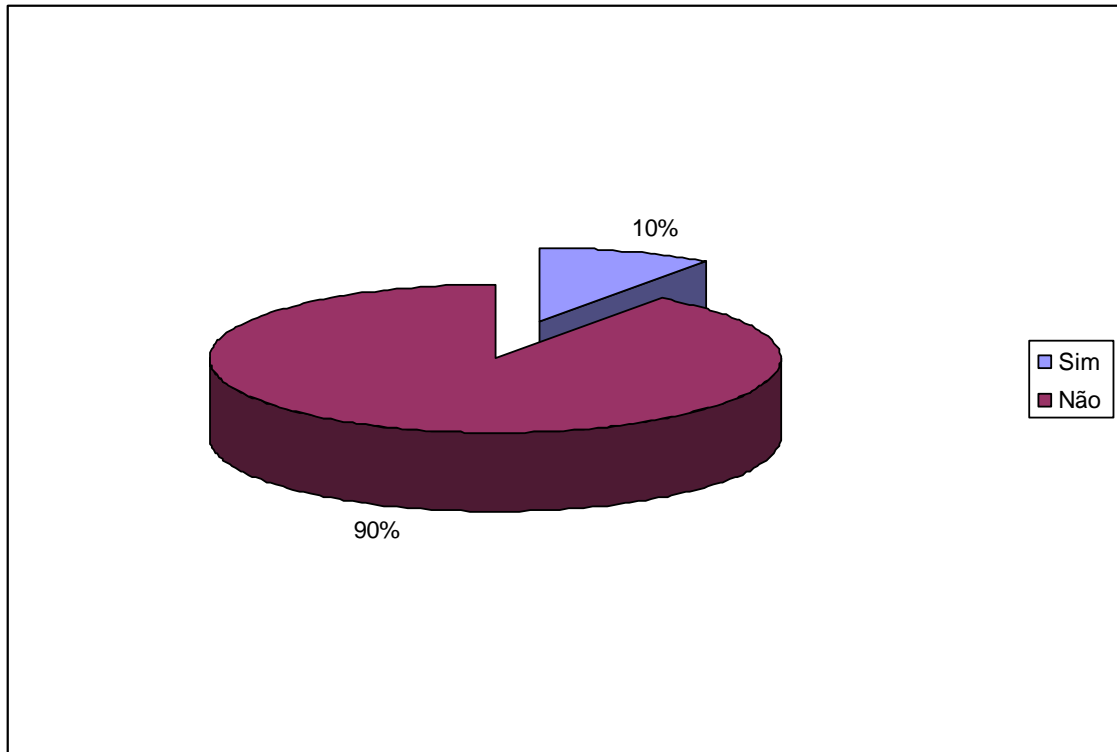


Gráfico 5: Possui imóvel próprio
Fonte: Pesquisa da autora (2013)

Os resultados indicam que das 20 PME participaram da pesquisa, somente 2 possuem imóvel próprio, o que demonstra o percentual de 90% de PME que até o presente momento funcionam em imóveis alugados.

Cabe mencionar que das 18 empresas que mencionaram em pesquisa não possuir imóvel próprio todas (100%) mencionaram em pesquisa que possuem interesse em adquirir um imóvel próprio e ainda as 2 PME que já possuem imóvel também demonstraram interesse na aquisição de mais um imóvel.

No decorrer da pesquisa foi questionado às empresas sobre os motivos que as levaram até o presente momento ainda não possuir um imóvel próprio. O Gráfico 7 apresenta o resultado da pesquisa:

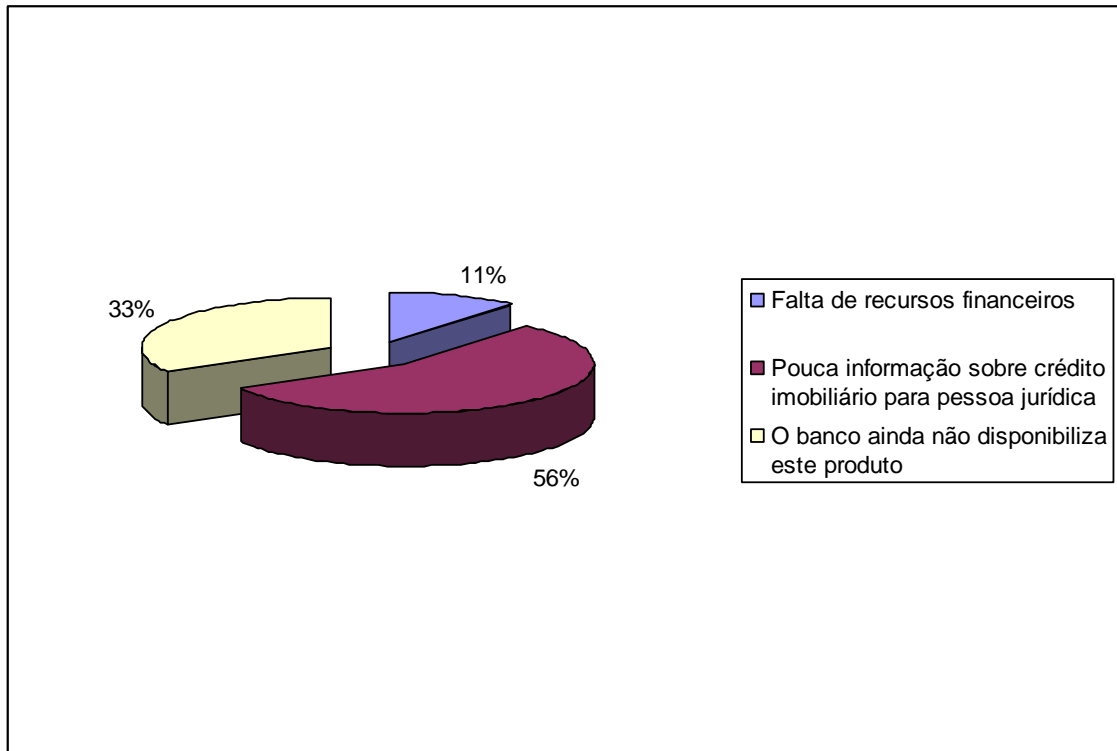


Gráfico 6: Motivo que levou a não possuir um imóvel próprio até o momento

Fonte: Pesquisa da autora (2013)

Os resultados apresentados indicam que para 56% das PME que participaram da empresa a pouca informação sobre linhas de crédito imobiliário foi o principal motivo de ainda não adquirir um imóvel próprio. Já para 33% a falta de disponibilidade por parte do banco quanto a este serviço foi o principal motivo. Deve-se também levar em conta que 11% das PME alegaram que falta recursos financeiros para a aquisição de um imóvel próprio.

Importa aqui considerar que foi também questionado às participantes da pesquisa sobre o montante médio que estariam dispostos a investir na aquisição de um novo imóvel. Todas as 20 empresas participantes (100% da amostra) mencionaram que estão dispostas a investir mais de R\$ 200.000,00 na aquisição de um imóvel atualmente.

No Gráfico 7 apresentado a seguir verifica-se as condições de financiamento que mais satisfazem as necessidades das PME participantes da pesquisa.

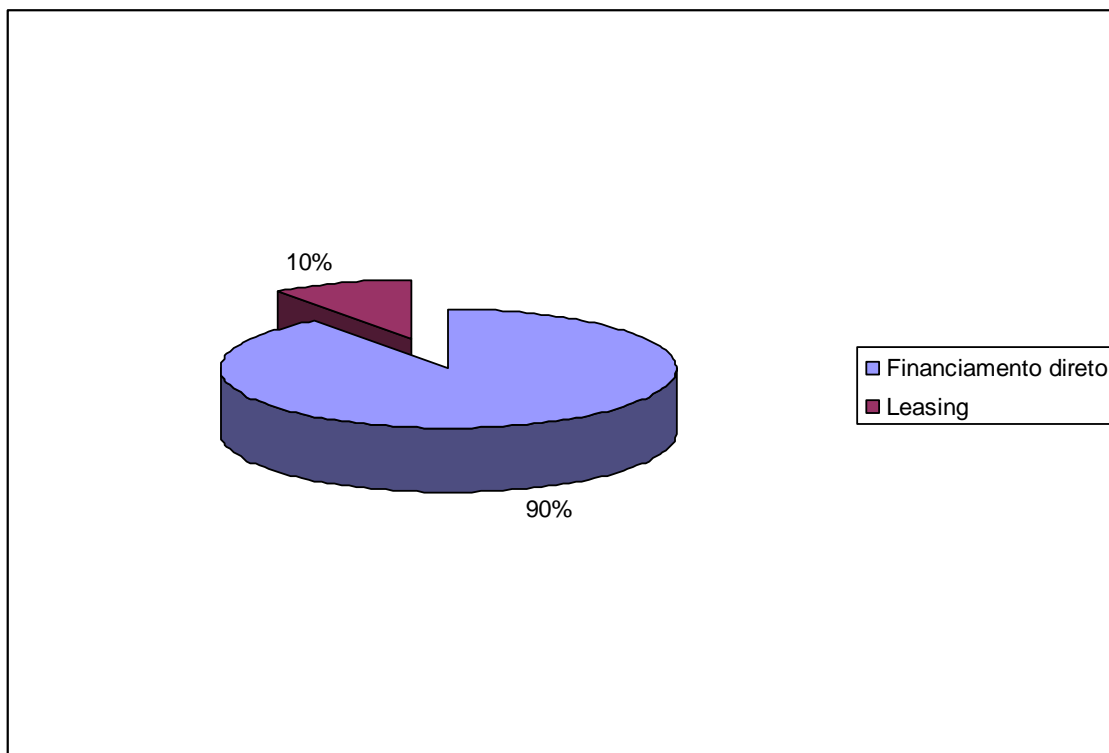


Gráfico 7: Condições de financiamento ideais

Fonte: Pesquisa da autora (2013)

Os resultados indicam que para 90% das PME que participaram da pesquisa o financiamento direto é a melhor condição de crédito para que consigam adquirir um imóvel próprio atualmente. Salienta-se que na pesquisa realizada 10% (2 empresas) destacaram que o Leasing é a melhor condição de crédito para que adquiram um novo imóvel atualmente.

No Gráfico 8 apresenta-se o tipo de imóvel que mais desperta o interesse das PME que participaram da pesquisa:

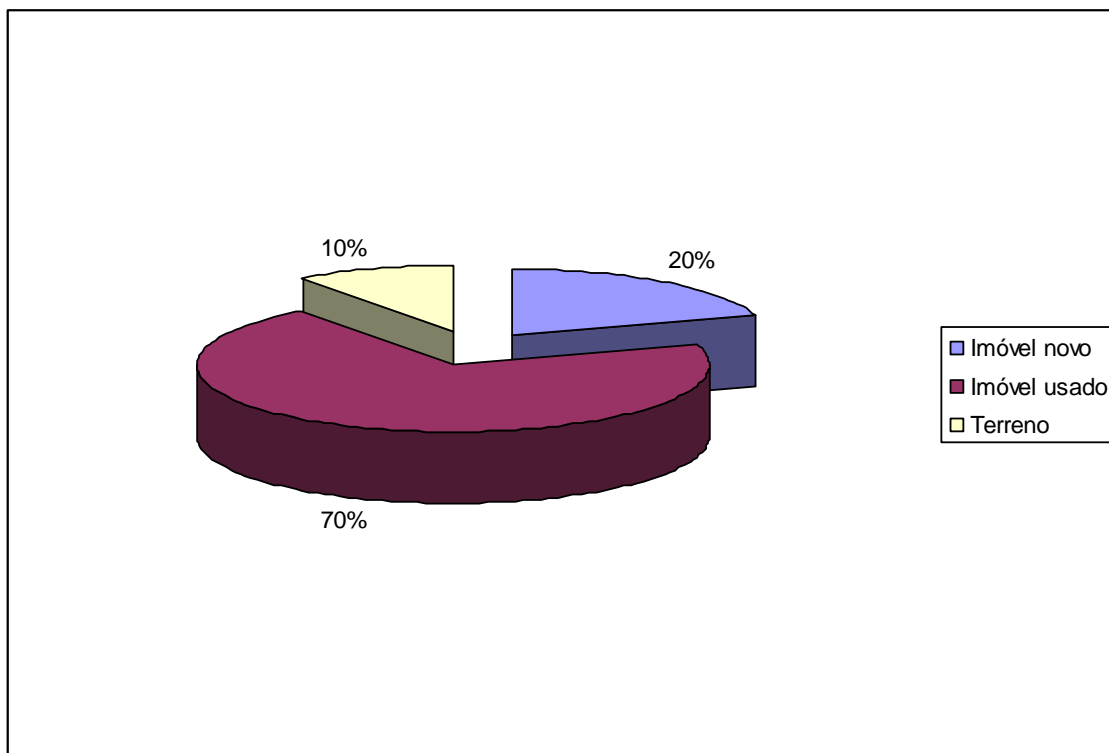


Gráfico 8: Tipo de Imóvel que mais desperta interesse nas PME

Fonte: Pesquisa da autora (2013)

Os resultados indicam que das 20 empresas que participaram da pesquisa, o tipo de imóvel que mais desperta interesse atualmente é o imóvel usado, contra 20% que destacaram preferir imóveis novos. Há ainda 10% de participantes que preferem adquirir terrenos para construir suas instalações.

No Gráfico 9 a seguir identifica-se o montante mínimo que seria interessante para a empresa financiar na aquisição de um imóvel próprio.

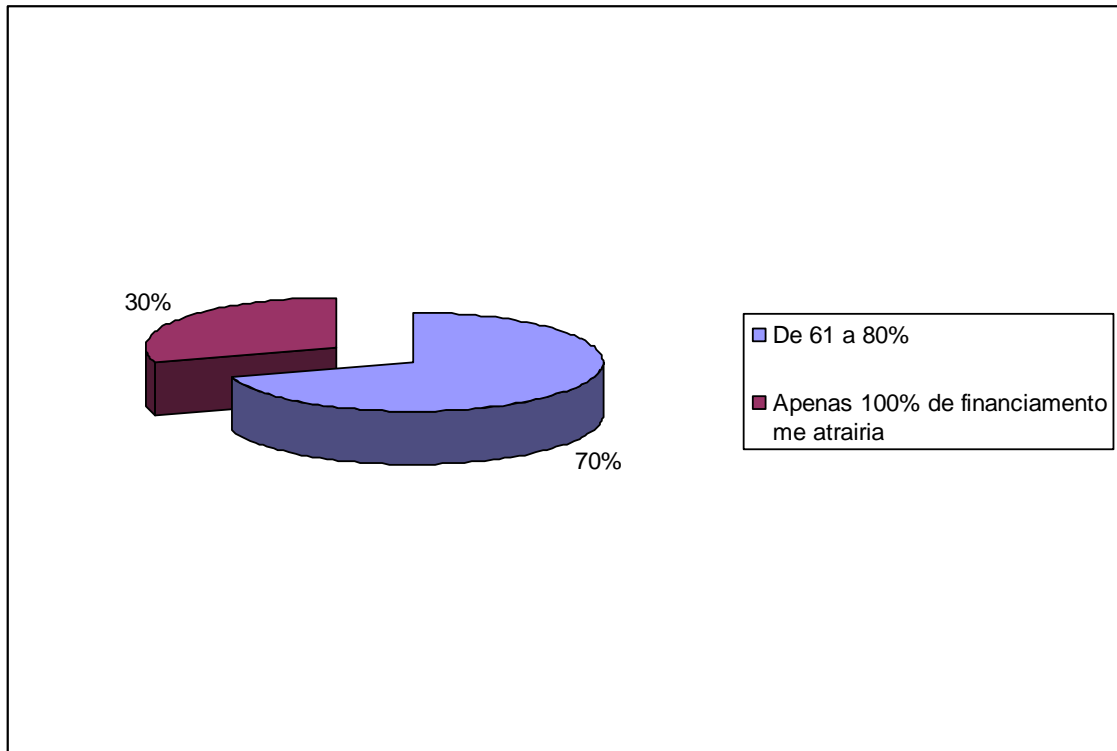


Gráfico 9: Montante mínimo a ser financiado

Fonte: Pesquisa da autora (2013)

Através dos resultados apresentados, nota-se que das 20 empresas que participaram desta pesquisa 70% só conseguiriam comprar um imóvel próprio atualmente se o montante mínimo financiado fosse a partir de 60%. Por outro lado, essas mesmas empresas disponibilizam de cerca de 20% do capital necessário, já que destacaram que o máximo deveria ser 80%.

Mas, deve-se levar em conta que para 30% das PME que participaram da pesquisa, a aquisição de um novo imóvel só seria possível se o financiamento do mesmo fosse de 100%.

Cabe dizer que com relação ao prazo mínimo para pagamento que atenderia às necessidades das empresas que participaram da pesquisa, 100% da amostra declarou em que apenas prazos superiores a 120 meses (10 anos) atenderiam suas necessidades para adquirir um novo imóvel.

Finalmente quando questionadas sobre a disponibilidade para receber maiores informações sobre crédito imobiliário por parte da instituição bancária, todos os participantes demonstraram total interesse no assunto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo geral pesquisar sobre o interesse de clientes pessoa jurídica a respeito da aquisição de imóveis próprios através de crédito imobiliário. Para que este fosse atingido de maneira eficaz foram propostos objetivos específicos que complementaram o estudo.

Inicialmente foi proposto descrever sobre a oferta de crédito às pequenas e médias empresas. A este respeito verificou-se que embora as pequenas e médias empresas constituam-se a base da economia brasileira, existem inúmeras dificuldades que impedem seu crescimento de fato e a oferta de crédito, principalmente no que se refere às dificuldades de obtenção de crédito é uma delas.

As pequenas e médias empresas possuem falhas estruturais que as impedem de apresentar garantias e informações suficientes que façam com que as instituições disponibilizem as linhas de crédito sem demora e burocracia. Tal problema, muitas vezes acaba fazendo a empresa fechar as portas, pois com dificuldade de obter máquinas, equipamentos, saldar suas dívidas e investir em novos produtos as PME não suportam a concorrência do mercado.

Conta-se ainda com uma grande parcela do faturamento que é destinada ao pagamento de despesas mensais, dentre as quais estão as despesas com aluguel e o desenvolvimento deste estudo identificou que este representa um percentual significativo de despesas para as PME.

Neste contexto, abriu-se espaço para discutir sobre a aquisição de imóveis próprios por pessoas jurídicas, pois através desta ação a empresa investe o montante do que seria uma despesa mensal sem retorno (aluguel) com o investimento em um importante ativo.

Por outro lado, é fato que a grande maioria das PME não possuem recursos financeiros suficientes para realizar este investimento à vista e o financiamento é a melhor alternativa.

Neste momento abriu-se espaço para identificar a disponibilidade de créditos para aquisição de imóveis por parte de instituições bancárias. A esse respeito destaca-se que o crédito imobiliário para pessoa jurídica já existe há muitas décadas e várias organizações bancárias disponibilizam este produto, todas com praticamente as mesmas condições de prazo e percentual a ser financiado. As garantias e informações exigidas também são praticamente as mesmas fazendo com que o crédito imobiliário seja um produto complexo de ser trabalhado, já que a similaridade é grande.

Verificou-se através da pesquisa que existe um grande interesse por parte dos clientes pessoa jurídica da agência que participou deste estudo em adquirir um imóvel próprio, mesmo aqueles que mencionaram que as empresas já funcionam em imóveis próprios.

Nota-se também que o crédito imobiliário atualmente é uma questão fundamental para que estes clientes adquiram este imóvel visto que não existe a disponibilidade de recursos financeiros suficientes para a compra a vista. Verifica-se que ainda existe pouca informação por parte dos clientes sobre esta modalidade de crédito e desse modo é preciso que a instituição bancária, além de oferecer um produto que atenda as necessidades dos clientes (com prazos longos para pagamento, percentuais financiados acima de 60% e diminuição da burocracia) invista também na divulgação e informação deste novo produto a seus clientes.

Sugere-se a criação de um plano de marketing para lançar o produto de maneira eficaz informando aos clientes de interesse as vantagens e benefícios do novo produto. Sugere-se também pesquisas mais detalhadas para que o crédito imobiliário lançado apresente diferenciais competitivos e se constitua em um produto inovador.

Finalmente citando o último objetivo específico proposto neste estudo que foi demonstrar para a instituição bancária objeto deste estudo que o crédito imobiliário é um serviço viável a ser oferecido aos clientes PJ, considera-se que este, com base no perfil dos clientes pesquisados foi atingido, pois de fato existe o interesse por parte dos clientes.

Cabe agora à instituição planejar adequadamente as características do novo produto, benefícios para os clientes e principalmente uma estratégia eficaz de venda e divulgação.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 392 p.

BAZZAN, Mariléia Pieniz. **Comparação entre a demanda das Micro e Pequenas empresas e os produtos e serviços bancários oferecidos pelo Banco do Brasil S/A**. Trabalho de conclusão de curso (especialização). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BDMG. Banco de desenvolvimento de Minas Gerais. Crédito e Microcrédito para pequenas e médias empresas. Institucional. 2015. Disponível em: <http://www.bdmg.mg.gov.br/Paginas/Home.aspx>. Acesso em 15 de jun. 2015.

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Crédito e Microcrédito para pequenas e médias empresas. Institucional. 2015. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/>. Acesso em 15 de jun. 2015.

CASSIOLATO, José E.; BRITTO, Jorge; VARGAS, Marco. Formatos Organizacionais para Financiamento de Arranjos e Sistemas de MPME. In: _____ **Interagir para competir: Promoção de Arranjos Produtivos e Inovativos no Brasil**. cap. 9 , p. 249-285. Brasília: SEBRAE: FINEP: CNPq, 2002.

CERVO, Amado L. BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, 159p.

CHÉR, Rogério. **A gerência das pequenas e médias empresas: o que saber para administrá-las**. São Paulo: Maltese, 2002.

COSTA, Fernando Nogueira da. **Circuito de financiamento na economia brasileira**. Economia e Sociedade. Revista do Instituto de Economia da Unicamp, 9, dez., 2007. Disponível em <http://www.eco.unicamp.br/publicacoes/> Acesso 28 mar 2013.

KOTESKI, M. A. **As Micro e Pequenas Empresas no Contexto Econômico Brasileiro**. Revista FAE Business. N.º 8. Maio 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007. 209p.

LIMA, M. V. A.; LIMA, C. R. M.; LIMA, M. A.; PEREIRA, M. F. **Apoio Multicritério na Gestão da Estrutura de Capital de Pequenas e Médias Empresas**. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 12, n. 3, p. 146-173, set./dez. 2012.

MATIAS, Alberto Borges. **Condições Estruturais do Sistema Bancário Brasileiro: O Spread Bancário Brasileiro**. Centro de Pesquisas em Finanças. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. 2006.

MARQUES, Adriano Ventura. **Planejamento e controle financeiro nas micro e pequenas empresas, visando à continuidade e à sustentabilidade**. 2008. 135p. Dissertação (Gestão de Negócios), Universidade Católica de Santos – UNISANTOS, Santos, 2008.

MAYRINK, Rayssa Danielle Dantas. **O Impacto do microcrédito sobre a renda e o emprego em Belo Horizonte**. Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.

MORAIS, José Mauro. Empresas de pequeno porte e as condições de acesso ao crédito: falhas de mercado, inadequações legais e condicionantes macroeconômicos. **Texto para discussão do IPEA n.º 1.189**. Brasília: 2006.

OLIVEIRA, Ernani Tadeu. Crescer em Equilíbrio: Alguns Efeitos a Serem Considerados Para os Índices de Crescimento e Endividamento, **Revista de Administração**, v. 20, n. 1, Jan/Mar, p.71-74, 2006.

PEREZ JUNIOR, Jose Hernandes; OLIVEIRA, Luis Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos**. São Paulo: Atlas, 2010.

RAPINI, Márcia Siqueira. **Sistemas financeiros e o financiamento à inovação: algumas reflexões para o Brasil**. Texto para discussão. Belo Horizonte: CEDEPLAR. FACE/UFMG, 2008.

SOUSA, A.F.; LUPORINI, C.E.M.; SOUZA, M.S. - “Gestão do Capital de Giro”, Cadernos de Pesquisa em Administração, Programa de Pós-Graduação, FEA, USP, 2o.semestre 2006, p.1-29.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 96p.

ZICA, Roberto Marinho Figueiroa; MARTINS, Henrique Cordeiro; CHAVES, Alessandro Flávio Barbosa. **Dificuldades e Perspectivas de Acesso ao Sistema Financeiro Nacional pelas Micro e Pequenas Empresas**. Revista de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, nº 1/08, vol. 42, 2008.