

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

**Angela Maria Conte Shimoya**

**PLANO DE DIVULGAÇÃO DA LINHA  
PROGER URBANO EMPRESARIAL**

**FRAIBURGO, SC  
2007**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

**Angela Maria Conte Shimoya**

**PLANO DE DIVULGAÇÃO DA LINHA  
PROGER URBANO EMPRESARIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Pós Graduação em Administração da UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Prof. André Luis Martinewski

**FRAIBURGO, SC  
2007**

**Angela Maria Conte Shimoya**

**PLANO DE DIVULGAÇÃO DA LINHA  
PROGER URBANO EMPRESARIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Pós Graduação em Administração da UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Prof. André Luis Martinewski

Conceito final:

Aprovado em ..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Orientador – Prof. Dr. .... – Instituição

## **AGRADECIMENTOS**

**Ao Banco do Brasil**, patrocinador deste MBA.

**Aos meus pais, Fiorindo e Teresinha**, que me deram a vida e me ensinaram a vivê-la com dignidade.

**Ao meu esposo Franz**, que me incentivou, apoiou e compreendeu a minha ausência.

**Aos colegas e professores**, que me acompanharam nesta jornada vivenciando alegrias, desencontros, risos e desânimos.

## RESUMO

O presente estudo objetiva identificar as causas pela baixa procura das linhas de financiamento de longo prazo por parte das micro e pequenas empresas clientes do Banco do Brasil de Fraiburgo. Através da identificação dos motivos, propôs-se um plano de divulgação da linha de longo prazo Proger Urbano Empresarial, facilitando não só o crescimento destas empresas mas também aumentando os negócios com o Banco. A metodologia utilizada para o presente trabalho foi o método de pesquisa Survey com entrevistas estruturada aos microempresários para um melhor entendimento sobre o assunto. Obteve-se como resultado que a divulgação das linhas de financiamento é de suma importância para que a agência do Banco do Brasil de Fraiburgo obtenha um melhor desempenho nesta modalidade, pois os clientes sentem a necessidade de investir em seus negócios, e necessitam de maiores esclarecimentos a respeito das linhas para sua efetiva utilização.

Palavras-Chave: Proger Urbano Empresarial, divulgação, financiamento, utilização

## **ABSTRACT**

The present study objectifies to identify the causes for the drop it seeks of the lines of financing of long period on the part of them personal computer and small companies customers of the Bank of Brazil of Fraiburgo. Through the identification of the reasons, he/she intended a plan of popularization of the line of long period Proger Urbano Empresarial, facilitating not only the growth of these companies but also increasing the business with the Bank. The methodology used for the present work was the research method Survey with interviews structured to the managers for a better understanding on the subject. It was obtained as result that the popularization of the lines of financings is of highest importance so that the agency of the Bank of Brazil of Fraiburgo obtains a better acting in this modality, because the customers sit down the need to invest in its business, and they need larger to illuminate doubts regarding the lines for its effective use.

Word-key: Proger Urbano Empresarial, popularization, financing, use

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 - Experiência de administrador .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 2 - Tempo de atividade da empresa .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 3 - Previsão de implementação de investimentos .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 4 - Meio de comunicação dos financiamentos.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 5 - Linha de crédito utilizada.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 6 - Recursos dos investimentos realizados.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 7 - Motivos da não utilização de linhas de longo prazo .....</b>	<b>40</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE .....	11
<b>1.1.2</b>	<b>Banco do Brasil em Fraiburgo .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>14</b>
3.1	IMPORTÂNCIA .....	14
3.2	OPORTUNIDADE.....	14
3.3	VIABILIDADE .....	14
<b>4</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
4.1	OBJETIVO GERAL.....	15
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
<b>5</b>	<b>REVISÃO LITERÁRIA .....</b>	<b>16</b>
5.1	MICRO E PEQUENAS EMPRESAS .....	16
5.2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA.....	19
<b>5.2.1</b>	<b>As funções do administrador financeiro.....</b>	<b>14</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Objetivo do administrador financeiro.....</b>	<b>20</b>
5.3	CAPITAL DE GIRO .....	21
<b>5.3.1</b>	<b>Capital de giro e investimento – imobilização do capital .....</b>	<b>21</b>
5.4	OPERAÇÕES DE INVESTIMENTO.....	23
5.5	PROGER URBANO EMPRESARIAL .....	25
5.5	FUNPROGER .....	27
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>29</b>
6.1	MÉTODO ESCOLHIDO.....	29
6.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E APLICAÇÃO .....	29
6.3	UNIVERSO E AMOSTRA .....	30



6.4	ANÁLISE DE DADOS.....	30
<b>7</b>	<b>DESENVOLVIMENTO E ANÁLISES.....</b>	<b>31</b>
7.1	MOTIVOS DE UTILIZAÇÃO DAS LINHAS DE FINANCIAMENTO.....	31
7.1.1	<b>Experiência de administrador .....</b>	<b>32</b>
7.1.2	<b>Tempo de atividade da empresa .....</b>	<b>33</b>
7.1.3	<b>Orientação no momento do investimento.....</b>	<b>35</b>
7.1.4	<b>Necessidade de investimento .....</b>	<b>35</b>
7.1.5	<b>Previsão para implantar investimentos.....</b>	<b>35</b>
7.1.6	<b>Conhecimento das linhas de financiamento do Banco do Brasil.....</b>	<b>36</b>
7.1.7	<b>Meio de comunicação dos financiamentos do Banco do Brasil.....</b>	<b>37</b>
7.1.8	<b>Utilização de linhas de financiamento de longo prazo .....</b>	<b>38</b>
7.1.9	<b>Recursos utilizados nos últimos dois anos.....</b>	<b>39</b>
7.1.10	<b>Utilização das linhas de financiamento de investimento.....</b>	<b>39</b>
7.2	VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DAS LINHAS DE FINANCIAMENTO DE INVESTIMENTO .....	41
7.2.1	<b>Vantagens da utilização do Proger Urbano Empresarial .....</b>	<b>44</b>
7.3	PLANO DE DIVULGAÇÃO DA LINHA PROGER URBANO EMPRESARIAL .....	46
<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>49</b>
8.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	50
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>
	<b>ANEXO A - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>52</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O objetivo maior de qualquer empresa é gerar riqueza e valor para seus donos, no caso do banco, para seus acionistas. O atendimento às expectativas destes acionistas está incluso na missão do Banco:

“Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País”

No entanto, o Banco para poder cumprir a sua missão de ser solução em serviços e intermediação financeira e atender às expectativas dos clientes e acionista, atua em diversas modalidades de carteira de crédito, inclusive com as de investimento e desenvolvimento.

Tais operações, além de serem muito importantes para o Banco pois vislumbra outras possibilidades negociais, oferecem contribuição relevante no contexto econômico do País. Isso porque os investimentos produtivos são essenciais na geração de empregos e impostos, na alavancagem da economia, promoção do desenvolvimento e na atualização tecnológica para qualquer segmento de mercado. Inclusive o de micro e pequenas empresas uma vez que é responsável por 57,2% dos empregos totais e por 26,0% da massa salarial.

Diante do interesse do Banco em operar com linhas de investimento, da importância do segmento para o país e sabendo que todos os empreendimentos exigem, em menor ou maior grau, a realização de investimentos para atualização de seu maquinário, ampliação de instalações ou substituição de equipamentos, buscou-se realizar o presente estudo.

Motivada pelo fato da baixa utilização de linhas de longo prazo pelas micros e pequenas empresas clientes do Banco do Brasil em Fraiburgo, foi realizada uma pesquisa com os micro e pequenos empresários com o objetivo de divulgar as vantagens da utilização de linhas de investimento, mais precisamente a do Proger Urbano Empresarial.

Busca-se com isso, não só solucionar o problema da agência mas também propor uma reflexão aos demais colegas que encontram-se com a mesma situação, além de proporcionar oportunidade de crescimento pessoal.

## CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Em 12 de outubro de 1808, quando o Brasil passou a ser sede da coroa com a vinda do rei D. João para o Rio de Janeiro, o país ganhou um aliado para construir seu futuro. D. João trouxe a imprensa, abriu portos e criou o **Banco do Brasil**.

Em quase dois séculos de existência, o Banco do Brasil - BB sempre participou vivamente da história e da cultura brasileira. O primeiro banco a operar no país coleciona histórias de pioneirismo e liderança. Foi o primeiro a entrar para a bolsa de valores, a lançar cartão de múltiplas funções, a lançar o serviço de *mobile banking*, a se comprometer com uma Agenda 21 Empresarial e a aderir aos Princípios do Equador. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país, entre outros.

O Banco do Brasil é uma empresa de direito privado, sociedade anônima aberta, de economia mista e organizado sob a forma de banco múltiplo.

Atualmente é a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro. Está presente em 3.100 cidades, em 22 países com uma rede de 15.100 pontos de atendimentos. Possui uma estrutura de 82.500 funcionários para atender seus 24,6 milhões de clientes correntistas.

### **1.1.2 Banco do Brasil em Fraiburgo**

Há 25 anos, o banco que antes iniciou como posto de atendimento da cidade de Videira inaugurou sua agência em Fraiburgo. Logo foi crescendo e conquistando seu espaço.

Atualmente conta com um quadro de 14 funcionários, 01 estagiária, 01 contratada, 01 menor adolescente e 03 terceirizados. Atende a uma carteira bastante variada de clientes que vai desde usuários até grandes empresas. Porém, seu maior foco está direcionado à agricultura na área de Pessoa Física, na qual a agência é vista como principal parceira em repasse de recursos e ao atendimento a micro e pequenas empresas no módulo de Pessoa Jurídica.

## **2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

Identifica-se como problema a estatística de que 89% das micro e pequenas empresas da agência do Banco do Brasil de Fraiburgo não possuem operações de financiamento de longo prazo.

### **3 JUSTIFICATIVA**

#### **3.1 IMPORTÂNCIA**

A importância deste trabalho consiste em fazer a divulgação da linha PROGER URBANO EMPRESARIAL junto às micro e pequenas empresas. Para que estas possam identificar quais as suas necessidades, aprendendo a reconhecer a melhor forma de fazer este financiamento, optando se deve ser de curto ou longo prazo.

#### **3.2 OPORTUNIDADE**

Este projeto proporcionará à agência de Fraiburgo do Banco do Brasil a oportunidade de identificar quais as razões pelas quais os microempresários não utilizam as linhas de financiamento de longo prazo disponíveis. Com base nas razões apuradas, propõe-se, um programa para divulgar e estimular a utilização destas linhas, esclarecendo dúvidas eventuais e gerando novos negócios. Também permitirá a agência fortalecer seu relacionamento com os clientes, fazendo com que os mesmos utilizem a linha de financiamento mais adequada à sua necessidade.

#### **3.3 VIABILIDADE**

Este projeto viabiliza-se pelo interesse que a agência possui em alavancar sua carteira de crédito a longo prazo e em atender as necessidades de seus clientes.

## 4 OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um programa de divulgação da linha Proger Urbano Empresarial para as micro e pequenas empresas junto ao Banco do Brasil.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Apurar as razões pelas quais as micro e pequenas empresas não utilizam as linhas de financiamento de longo prazo disponíveis;
- b) Demonstrar as vantagens da utilização das linhas de financiamentos de longo prazo;
- c) Ressaltar os problemas de capital de giro que é ocasionado pela utilização de recurso errado no momento do investimento;
- d) Propor plano de divulgação da linha Proger Urbano Empresarial na Agência de Fraiburgo.



## 5 REVISÃO LITERÁRIA

O capítulo a seguir visou fornecer embasamento teórico para a melhor compreensão do tema estudado. Para isso, apresentou conceito de autores reconhecidos e especialistas no tema com a finalidade de se realizar uma análise criteriosa do assunto.

### 5.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Como o enfoque do trabalho está direcionado as micro e pequenas empresas, primeiramente é necessário definir os critérios de classificação de porte destas empresas.

A Lei N. 9.841, de 5 de outubro de 1999, veio instituir o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos arts. 170 e 179 da Constituição Federal.

Conforme estatuto, o critério adotado para conceituar micro e pequena empresa é a receita bruta anual, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004, que corrigiu os limites originalmente estabelecidos para os seguintes:

\* Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos);

\* Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais). (PLANALTO)

Além do critério adotado no Estatuto, o SEBRAE utiliza ainda o conceito de pessoas ocupadas nas empresas, principalmente nos estudos e levantamentos sobre a presença da micro e pequena empresa na economia brasileira, conforme os seguintes números:

- Microempresa:

I) na indústria e construção: até 19 pessoas ocupadas;

II) no comércio e serviços, até 09 pessoas ocupadas;

- Pequena empresa:

I) na indústria e construção: de 20 a 99 pessoas ocupadas;

II) no comércio e serviços, de 10 a 49 pessoas ocupadas.

A importância econômica e social deste segmento de empresas pode ser verificada através do Boletim Estatístico das Micro e Pequenas Empresas do SEBRAE, disponível em seu site. Onde constata-se que as micro e pequenas empresas responderam em 2002 por 99,2% do número total de empresas formais, por 57,2% dos empregos totais e por 26% da massa salarial. Em função do aumento expressivo do número de empregos gerados entre os dois anos nos dois segmentos, a massa salarial apresentou incremento real de 57,3% nas microempresas e 37,9% nas pequenas .

Neste mesmo Boletim é apresentado uma pesquisa realizada no primeiro trimestre de 2004, onde o SEBRAE levanta as taxas de mortalidade de empresas

no Brasil a partir de dados de amostras de empresas constituídas e registradas nas Juntas Comerciais Estaduais nos anos de 2000, 2001 e 2002.

O levantamento das taxas de mortalidade revelou que:

49,9% das empresas encerraram as atividades com até 2 anos de existência;

56,4% com até 3 anos;

59,9% com até 4 anos.

Porte da empresa extinta, segundo o número de pessoas ocupadas (Brasil):

21% com 01 pessoa ocupada

75% com 02 até 09 pessoas ocupadas

03% com 10 até 19 pessoas ocupadas

01% acima de 20 pessoas ocupadas

Segundo os proprietários/administradores, em 24,1% liderando o ranking, o principal motivo da mortalidade da empresa concentra-se na falta de capital de giro. Problema este que pode ser ocasionada pela falta de administração financeira.

## 5.2. ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

No mundo de tantas crises e histórico de empresas insolventes, principalmente pela falta de capital de giro, uma boa administração financeira se torna fundamental. Envolve todos os processos relativos as finanças de uma empresa, independente de seu porte, finalidade ou forma de constituição. Dentre as principais atividades temos as relacionadas ao gerenciamento do caixa, controle do credito, análise de investimentos e obtenção de recursos.

A tarefa da Administração Financeira é tomar decisões financeiras. Tais decisões podem ser divididas em dois tipos: Decisões de captação de recursos – financiamento. Decisões de aplicação dos valores levantados – investimento. (UFRGS – Gestão financeira).

### 5.2.1 As funções do administrador financeiro

Para Gitman (1987, p9) as funções do administrador financeiro dentro da empresa podem ser avaliadas em relação as demonstrações básicas da empresa. Suas três funções primordiais são: a análise e planejamento financeiro, a administração da estrutura de ativo da empresa e a administração de sua estrutura financeira.

Segundo Sanvicente (1987, p17) o administrador financeiro está preocupado com a obtenção de recursos monetários para que a empresa desenvolva as suas atividades corrente e consiga expandir a sua escala de operações. Se assim for

desejável e a análise da maneira com a qual os recursos obtidos são utilizados pelos diversos setores e nas várias áreas de atuação da empresa.

### **5.2.2 Objetivo do administrador financeiro**

Assim, o objetivo apropriado para o administrador financeiro em uma empresa pode ser enunciado como: Maximizar o valor de mercado do capital dos proprietários existentes.

Este objetivo não significa que o administrador financeiro deva agir de maneira ilegal ou antiética na esperança de aumentar o valor do capital próprio da empresa. O que se quer dizer é que os administradores financeiros servem melhor aos donos da empresa identificando produtos e serviços que agregam valor à empresa, porque eles são desejados e valorizados no mercado. (UFRGS – Gestão financeira)

Diante do exposto se tem claro a importância do administrador, seja ele o proprietário ou o responsável designado para tal, pois suas decisões serão primordiais para o desenvolvimento e crescimento da empresa. Para isso, o conhecimento sobre capital giro, investimentos e linhas de financiamento é de fundamental importância.

### 5.3 CAPITAL DE GIRO

ROSS et al (2000, p.40) definem capital de giro como “os ativos e passivos a curto prazo da empresa” e apresentam a conceituação de capital de giro líquido como sendo a diferença entre o ativo circulante e o passivo circulante.

Alertam que desequilíbrios entre valores a receber e a desembolsar, em especial quando não previstos pelos responsáveis, podem causar sérios problemas no cotidiano empresarial, gerando situações financeiras delicadas e, num estágio avançado de complicações, até mesmo a concordata e falência

#### **5.3.1 Capital de giro e investimento - imobilização do capital**

Problema de capital de giro pode ser ocasionado por diversos motivos. Quando as empresas começam a financiar seu crescimento com créditos onerosos de curto prazo e tornam-se dependentes da manutenção destes passivos, aumenta o risco de uma situação de insolvência e saldo de tesouraria negativo. Esse fenômeno foi denominado efeito tesoura, ou overtrading, e é descrito por Assaf Neto e Tibúrcio Silva (1995). Investimento excessivo em imobilizações pode ser elencado como uma das causas do Efeito Tesoura.

Osni Moura Ribeiro (2002) explica a Imobilização do Patrimônio Líquido com a fórmula  $\text{Ativo Permanente} / \text{Patrimônio Líquido}$ , evidenciando a relação entre o patrimônio líquido e os ativos imobilizados. Explica ainda a imobilização dos recursos não-correntes com a fórmula  $\text{Ativo Permanente} / \text{Patrimônio}$

Líquido+Passivo Exigível a Longo Prazo, revelando quanto a empresa investiu no ativo permanente para cada real do patrimônio líquido e exigível de longo prazo. Quando o excesso das imobilizações sobre o Patrimônio Líquido for financiado por obrigações do Passivo Circulante, a empresa pode enfrentar sérios problemas de solvência. Por isso esse quociente não pode ser superior a um ou 100%, para que não haja obrigações de curto prazo financiando o Ativo permanente.

O ideal é financiar os imobilizados com empréstimos de longo prazo deixando os capitais próprios para o giro dos negócios. (UNIBB - Análise Financeira para o Crédito).

E é neste contexto que o Banco do Brasil se torna um dos principais parceiros das micro e pequenas empresas oferecendo linhas de investimentos direcionadas a este segmento, contribuindo assim para o seu crescimento efetivo e sólido.

#### 5.4 OPERAÇÕES DE INVESTIMENTO

As operações de investimento e arrendamento mercantil têm como objetivo apoiar a implantação, expansão, modernização ou reposição de máquinas, equipamentos e veículas de empresas por meio de ativos fixos (ativo imobilizado) e/ou financeiro (capital de giro associado).

As operações de crédito de longo prazo buscam o fortalecimento econômico-financeiro dos tomadores, o incremento de produção e produtividade, a redução ou eliminação de ociosidade de instalações e a eliminação de pontos de estrangulamento no processo de produção/comercialização. (UNIBB - Financiamento de Investimentos). Sendo de fundamental importância para o crescimento econômico no país.

Tais investimentos podem ser divididos em:

a) Implantação:

- Instalação/constituição de nova empresa,
- Empresa que tenha iniciado suas atividades há menos de 3 meses,
- Nova unidade de produção/filial, cuja atividade econômica seja diferente da atual



b) Expansão:

- Ampliação,
- Relocalização e modernização de empreendimentos,
- Reposição de máquinas, veículos, equipamentos

O administrador é a pessoa mais indicada para saber o momento da necessidade de investimento, que pode ser percebida no instante em que:

- A capacidade instalada não é suficiente,
- Lançamento de novos produtos e serviços
- Necessidade de agregar tecnologia mais modernas, conferindo mais competitividade
- Redução de custos de manutenção de seu parque industrial ou de sua frota, trocando os equipamentos e veículos usados por outros mais novos,
- Construção de sede própria.

O Banco do Brasil oferece diversas linhas de financiamento a longo prazo, no entanto, para as micro e pequenas empresas a que melhor vem ao interesse é o Proger Urbano Empresarial. Nesta linha há possibilidade de complementar a garantia com fundo de aval, já que a maioria das pequenas empresas encontram dificuldades em oferecer garantias adicionais.

Conforme Agência de Notícias Interna – BB, os desembolsos nas operações de financiamentos de investimentos com clientes micro e pequenas empresas alcançaram R\$ 1,53 bilhão no primeiro semestre de 2007. Crescimento de 53% em relação ao mesmo período de 2006. O Proger Urbano Empresarial foi destaque com desembolsos na ordem de R\$ 953 milhões, montante 44% superior ao apurado no primeiro semestre de 2006, representando 62% do total destinado ao segmento.

## 5.5 PROGER URBANO EMPRESARIAL

Programa de Geração de Emprego e Renda instituído pelo Ministério do Trabalho e Emprego e mantido com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador – FAT, disponibilizado pelo Banco do Brasil:

**Finalidade:** Financiar projetos de investimento, com ou sem capital de giro associado, que proporcionem a geração ou manutenção do emprego e renda na área urbana, viabilizando o desenvolvimento sustentado das micro e pequenas empresas.

**Público-alvo:** Empresário individual e pessoa jurídica de direito privado com faturamento bruto anual de até R\$ 5 milhões.

**Prazo:** Fixado de acordo com a finalidade do empreendimento ou de acordo com o cronograma físico-financeiro e capacidade de pagamento, podendo ser em até 72 meses, incluindo período de carência de até 12 meses (conforme item financiado).

**Garantias:** Real ou fidejussória, podendo ser complementada por Fundo de Aval

**Valor mínimo:** R\$ 1 mil.

**Valor máximo:** R\$ 400 mil.

**Limite financiável:** Até 80% do valor do projeto.

**Encargos Financeiros:** Encargos Básicos:TJLP -Taxa de Juros de Longo Prazo

Encargos Adicionais: Juro a taxa nominal de 5,15% aa

#### Vantagens para o cliente:

- desenvolvimento, modernização e aumento de competitividade das empresas;
- menores taxas do mercado;
- prazo que reduz o valor da prestação;
- garantia complementar de fundo de aval;
- atendimento qualificado por um gerente de contas;
- agilidade na análise de operações;
- consultoria de entidades técnicas;
- simulador de financiamento pelo portal do Banco na internet.

#### Vantagens para o banco:

- Fidelização do cliente por um tempo maior;
- Viabilidade de outros negócios com o banco;
- Rentabiliza as carteiras de clientes MPE;
- Fortalece a posição do Banco como principal agente do FAT.

#### Vantagens para o Estado

- Incentiva o desenvolvimento econômico e social;
- Possibilita maior geração de emprego e renda.

## 5.6 FUNPROGER

O FUNPROGER - Fundo de Aval para a Geração de Emprego e Renda tem por finalidade avalizar as pessoas físicas e jurídicas tomadoras de financiamentos através das linhas de crédito do PROGER URBANO, participando na operação como avalista para complementar as garantias apresentadas pelo mutuário. Este aval não desobriga o mutuário do pagamento da dívida, portanto, não deve ser confundido com seguro de crédito.

O FUNPROGER foi criado pela Lei 9.872, de 23.11.1999 e regulamentado pela resolução nº 409, de 28.10.2004 do Min. do Trabalho e Emprego/CODEFAT. É um dos instrumentos do Governo Federal para levar o crédito a um maior número de empreendedores e também é oferecido pelo Banco do Brasil.

### Características:

- \* O FUNPROGER pode cobrir até 80% do valor financiado;
- \* A garantia compreende a todo o prazo do financiamento, inclusive o período de carência;
- \* O mutuário paga ao FUNPROGER uma Comissão de Concessão de Aval que corresponde a 0,1% do valor garantido multiplicado pelo prazo do financiamento em meses.

### Vantagens para o Banco:

- Possibilita o fortalecimento e ampliação do PROGER URBANO, constituindo-se em alavancador de empreendimentos que tem por finalidade gerar e manter empregos;

- Parte do risco dos financiamentos é garantido pelo FUNPROGER.

Vantagens para o Cliente:

- Acesso ao crédito de potenciais empreendedores de baixa renda, com dificuldades em apresentar garantias;
- Redução das demais garantias exigidas pelo BB;
- Agilidade na contratação das operações.

## **6. METODOLOGIA**

### **6.1 MÉTODO ESCOLHIDO**

Em virtude dos propósitos referidos, foi utilizado o método de pesquisa Survey tipo exploratória. Quanto a abordagem foi qualitativa e quantitativa com entrevistas estruturada em forma de questionário com perguntas fechadas.

### **6.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E APLICAÇÃO**

Os dados primários foram coletados através de questionário aplicado em entrevista aos dirigentes das empresas. Optou-se por este método haja vista o número de empresas e por acreditar ser uma maneira de se aproximar deste cliente e entender melhor a sua realidade. Onde foi possível na oportunidade identificar sua necessidade em relação ao objetivo proposto da pesquisa e conciliar com os interesses do banco quanto ao relacionamento.

Quanto aos dados secundários, foram consultados junto ao banco de dados e arquivos do Banco do Brasil. Neste questionário procurou-se abordar variáveis de caracterização da empresa, caracterização do gestor, necessidade de investimento, grau de conhecimento quanto as linhas de longo prazo e quais as dificuldades percebidas da linha.

### 6.3 UNIVERSO E AMOSTRA

O estudo foi realizado no Banco do Brasil SA. O universo constituiu-se pelas micro e pequenas empresas da Agência de Fraiburgo, de onde foi extraída uma amostra intencional de 40 clientes efetivos e potenciais que não utilizavam no momento linhas de longo prazo, representando em torno de 18% do universo.

### 6.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados obtidos foram analisados de acordo com suas características, ou seja, os dados quantitativos foram através de dados estatísticos, já os de natureza qualitativa foram submetido a análise de conteúdo.

Propos-se com base nas razões apuradas, divulgar e estimular a utilização da linha. Esclarecendo as eventuais dúvidas, gerando novos negócios e permitindo assim a agência fortalecer seu relacionamento com os clientes, fidelizando-os.

## **7. DESENVOLVIMENTO E ANÁLISES**

### **7.1 MOTIVOS DE UTILIZAÇÃO DAS LINHAS DE FINANCIAMENTO**

Fazer um investimento implica para a empresa em comprometer capital sob diversas formas de modo durável na expectativa de manter ou de melhorar sua situação operacional e econômica. Quando uma empresa decide investir ela está fazendo uma aposta no seu futuro e no futuro da economia, na esperança de retornos das decisões tomadas no presente.

Mas, como toda aposta tem seus riscos, é necessário conhecer o mercado. Avaliar sua evolução, analisar a pressão da concorrência, verificar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos clientes, além de outros aspectos, devem ser levados em consideração antes do investimento.

Independentemente das decisões ou ações do dirigente da empresa, não existem condições para eliminar os riscos de um investimento. O melhor que se poderá fazer, é reduzir o campo de incerteza do projeto, através da realização de estudos preliminares a seu lançamento.

Fica claro que a decisão de investir, deve possuir um estudo prévio da situação atual da empresa e do mercado, visando atingir um crescimento no longo prazo.



Com essa convicção aplicou-se um questionário junto aos micro e pequenos empresários clientes do Banco do Brasil de Fraiburgo, para verificar as razões pelas quais não utilizam linhas de investimento oferecidas pelo banco.

### 7.1.1 Experiência de Administrador

Com esta questão quer observar a experiência anterior à abertura da empresa, verificando se realmente houve planejamento para entrar no mercado e se as pessoas envolvidas dominam a área a ser explorada pela empresa.

O administrador tem sua efetiva importância para o desenvolvimento da empresa. Torna-se portanto importante verificar sua experiência, pois o crescimento efetivo e sólido de qualquer estabelecimento é reflexo de suas decisões.

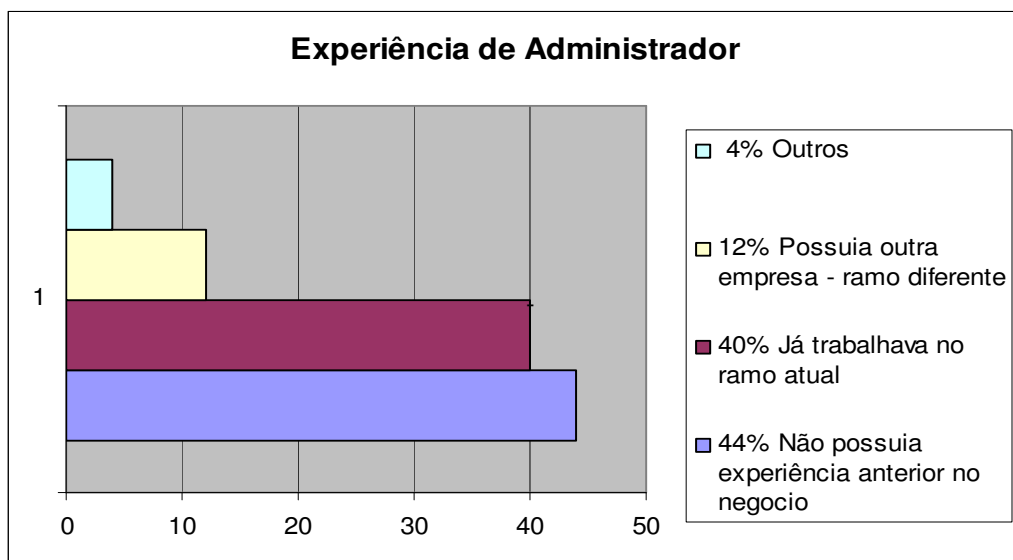


Figura 1 – Experiência de administrador

Neste gráfico observa-se que 44% dos microempresários abrem seus negócios sem possuírem experiência anterior. Isto pode comprometer o seu desenvolvimento, pois a falta de conhecimento do mercado pode comprometer a competitividade da empresa dificultando seu crescimento e levando a perder fatias importantes do mercado, sem contar as perdas de esforços e recursos. O grande motivo para que os microempresários entrassem no mercado em que atuam, foi a vontade de possuírem um negócio próprio, para serem independentes.

Por outro lado, observa-se que 52% dos microempresários já trabalhavam no ramo de atividade em que abriram seus negócios, ou em outro ramo, já possuindo experiência de Administrador. Esta condição sem dúvidas, facilita o desenvolvimento do negócio e sua permanência no mercado. Estes microempresários deixaram de ser empregados para assumirem o papel de administradores de seus próprios negócios, muitas vezes observando a necessidade dos clientes em novos produtos/serviços que as empresas onde trabalhavam não ofereciam. Com esta visão de mercado e experiência na atividade, muitas microempresas conseguem se manter no mercado e se transformar em concorrentes de seus antigos patrões, criando oportunidades de escolha para consumidores, e assim contribuindo para o desenvolvimento geral do mercado.

### **7.1.2 Tempo de atividade da empresa**

Sabe-se que hoje a maioria das microempresas do país acaba fechando pouco tempo depois de iniciarem suas atividades, caracterizando o elevado índice de mortalidade, Partindo desse fato, verificou-se quanto tempo as micro e pequenas empresas pesquisadas para o presente estudo estão no mercado. Um dos motivos que levam as microempresas à falência, é a falta de capital de giro e de investimentos, que deveriam ser utilizados para suprir suas necessidades, e assim viabilizarem o crescimento e sustentabilidade da empresa.

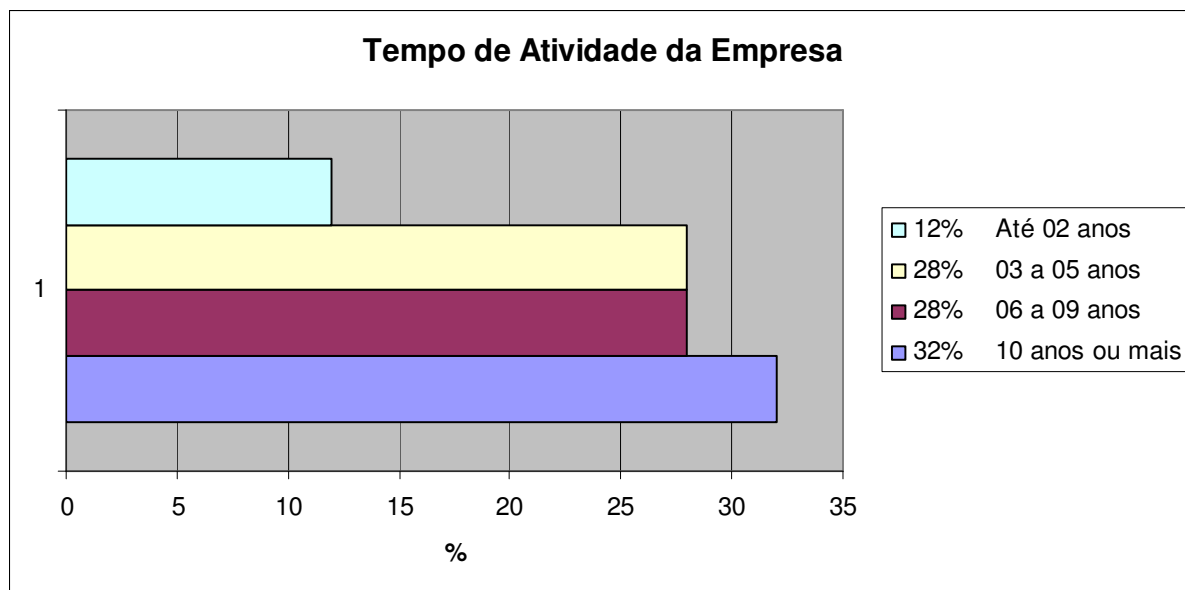


Figura 2 – Tempo de Atividade da Empresa

Através deste gráfico pode-se observar que as microempresas que conseguem vencer a barreira dos três primeiros anos, (período de maior dificuldade enfrentada no mercado), garantem longevidade, com maior consistência.

Este gráfico apresenta uma condição pouco comum, pois se sabe que as empresas acabam fechando as portas logo nos primeiros anos de vida. Deixa-se claro que para o presente estudo foi formado público alvo apenas por alguns clientes do Banco do Brasil, o que não demonstra a realidade do município de Fraiburgo.

Hoje, os microempresários que procuram o banco para movimentarem conta corrente possuem necessidades distintas. Alguns apenas querem receber créditos em conta, utilizar o sistema de cobrança; outros desejam aplicar os recursos disponíveis, além daqueles que se utilizam das linhas de crédito de curto e longo prazo.

As empresas que possuem mais de 10 anos, que representam 32% dos clientes do Banco do Brasil, são praticamente as mesmas que não possuíam experiência anterior ao negócio, como se observa no quadro anterior. Esta situação pode estar relacionada à jovialidade do município, pois muitos destes microempresários são pioneiros em suas atividades, o que facilitou a permanência dos mesmos no mercado. Alguns ainda continuam dominando o mercado por falta de concorrência.

As empresas que estão no mercado entre 3 e 5 anos, e 6 e 9 anos representam 56% dos clientes do Banco do Brasil. Estas já enfrentaram maiores

dificuldades para permanecerem no mercado, pois a economia do município já estava mais desenvolvida e já havia concorrência, porém, conseguiram de maneiras diferenciadas sobreviverem as crises, principalmente financeira.

Verificou-se ainda que as atividades que estas empresas desenvolvem são bem variadas, o que vem facilitando a permanência no mercado, mesmo sem dominar completamente o ramo de atividade escolhido.

### **7.1.3 Orientação no momento do investimento**

Observa-se que os microempresários na sua maioria, 78%, não buscam apoio com profissionais que poderiam orientar ou prestar informações esclarecendo sobre a melhor linha, o prazo de retorno e a viabilidade do investimento.

Conforme contato com alguns contadores, obteve-se a informação que a maioria das empresas não quer gastar dinheiro com consultoria e simplesmente vêem o contador como processador de guias de impostos para serem pagas.

Outra questão importante é que talvez o cliente não saiba que o profissional bancário está na agência para assessorá-lo, ou ainda, que este funcionário não esteja passando confiança ao cliente.

### **7.1.4 Necessidade de investimento**

As respostas indicam que 96% dos microempresários que são clientes do Banco do Brasil consideram ser necessário investir em suas empresas. Isto mostra a preocupação em atender as necessidades do mercado e manter-se no mesmo.

### **7.1.5 Previsão para implantar investimentos**

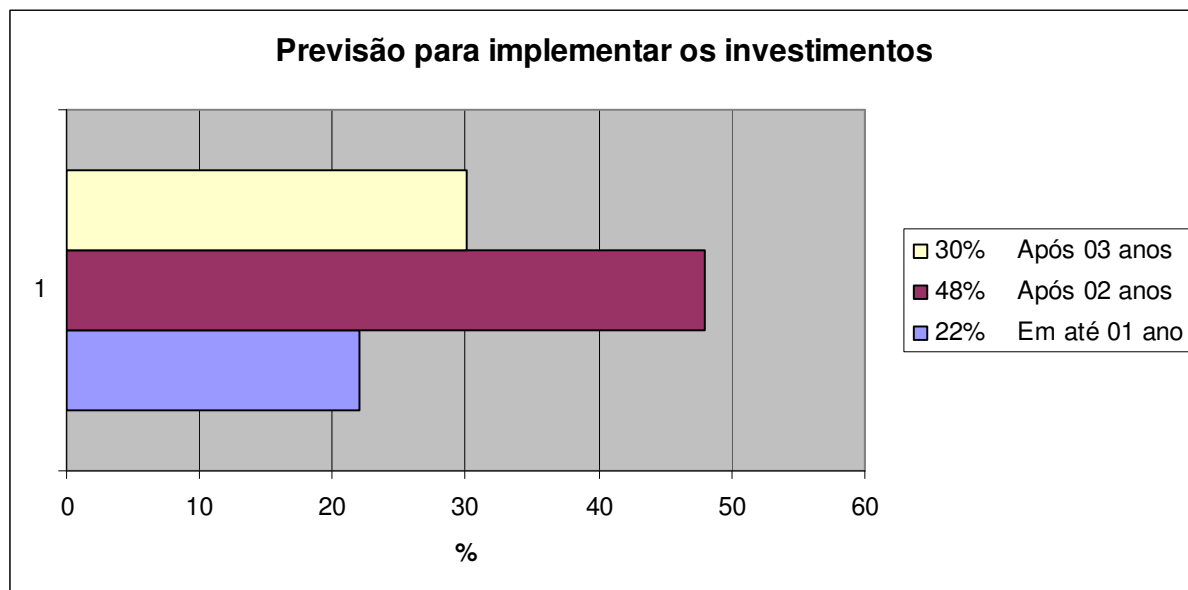


Figura 3 – Previsão de implementação de investimentos

Observa-se que a maioria dos empresários tem interesse em investir dentro dos próximos 03 anos. Ressaltando a necessidade ainda maior e num curto espaço de tempo em divulgar linhas de investimento que melhor atenda as suas necessidades para que o Banco do Brasil esteja presente neste momento.

#### 7.1.6 Conhecimento das linhas de financiamento do Banco do Brasil

Grande parte do público alvo das linhas de financiamento do Banco do Brasil, representando 56%, já possui conhecimento sobre as linhas de crédito. Mas, apura-se que 44% dos micro e pequenos empresários que movimentam conta corrente junto ao banco desconhecem as linhas de financiamento, o que representa um índice expressivo e merece atenção mais acentuada.

Essa situação indica de forma relevante, a necessidade da realização de um trabalho de divulgação das linhas de financiamento.

### 7.1.7 Meio de comunicação dos financiamentos do Banco do Brasil

É importante saber através de qual meio de comunicação os clientes ficam sabendo sobre a existência das linhas de crédito. Pois o objetivo deste trabalho é propor a divulgação destas linhas, fazendo com que os empresários procurem a linha mais adequada a sua atividade.

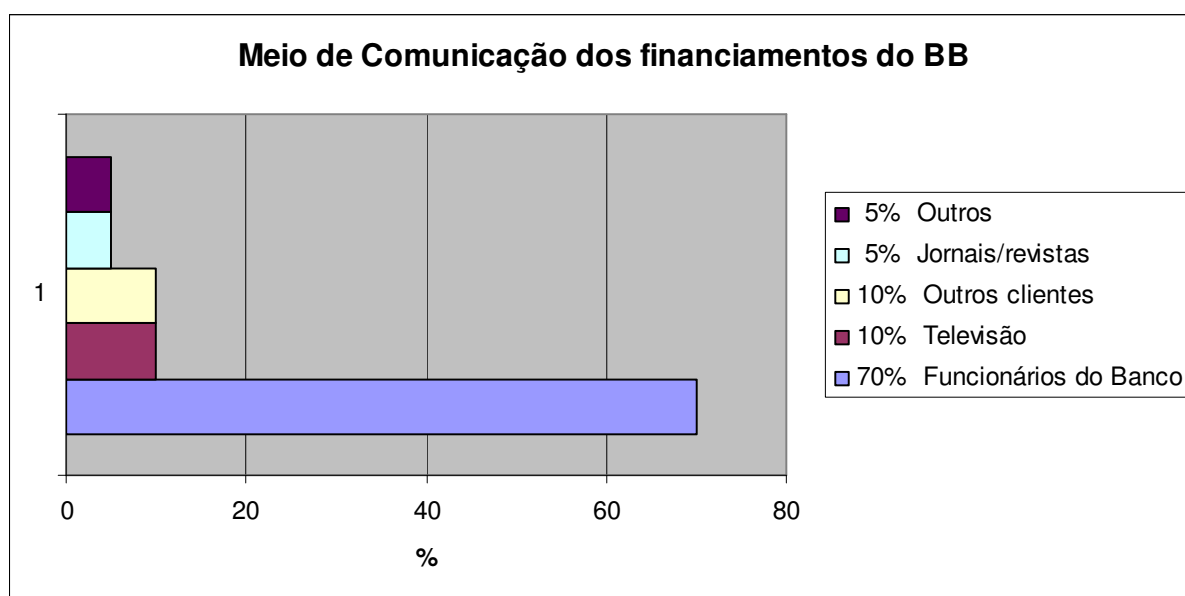


Figura 4 - Meio de comunicação dos financiamentos

Através deste gráfico verifica-se que 70% dos microempresários que conhecem as linhas de financiamento disponíveis junto ao Banco do Brasil, sabem da existência destes, através dos funcionários do Banco. Tal resultado vem demonstrar que é este o melhor canal para ser usado com o intuito de atingir o público esperado.

Todos os empresários são informados da existência das linhas de crédito de curto e longo prazo, ainda quando procuram a agência para a abertura da conta. No entanto, se o cliente não tem interesse naquele momento acaba esquecendo. Torna-se então importante que sejam efetuados periodicamente contatos intercalados retornando ao assunto sobre as modalidades de crédito.

### 7.1.8 Utilização de linhas de financiamento de longo prazo

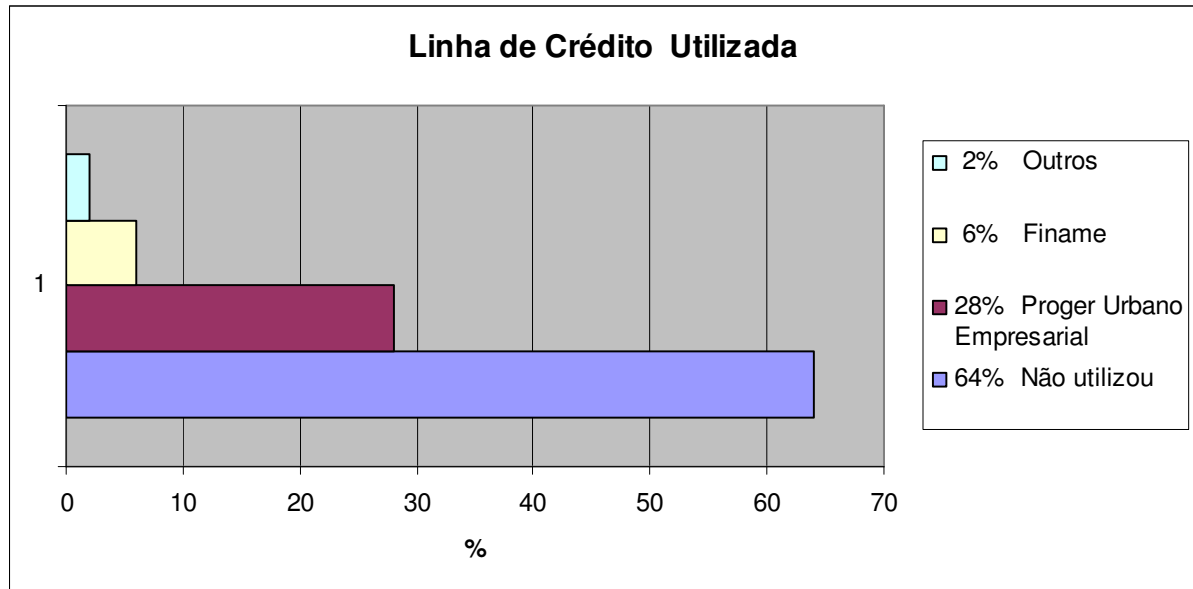


Figura 5 – Linha de crédito utilizada

Observa-se que 64% das empresas nunca utilizaram linhas de financiamento para efetuarem investimento em seus negócios. Neste item pode-se observar que grande parte dos microempresários ou não conheciam, são conservadores ou que mesmo conhecendo as linhas disponíveis preferem utilizar capital próprio e/ou linhas de giro.

Em percentual do público que utilizou alguma linha de financiamento, o Proger Urbano Empresarial representa 28%. Segundo os próprios microempresários, os motivos que os levaram a utilização desta linha de financiamento foram à facilidade no crédito, pouca burocracia e a taxa de juro atrativa, o que vem confirmar o estudo proposto.

### 7.1.9 Recursos utilizados nos últimos dois anos

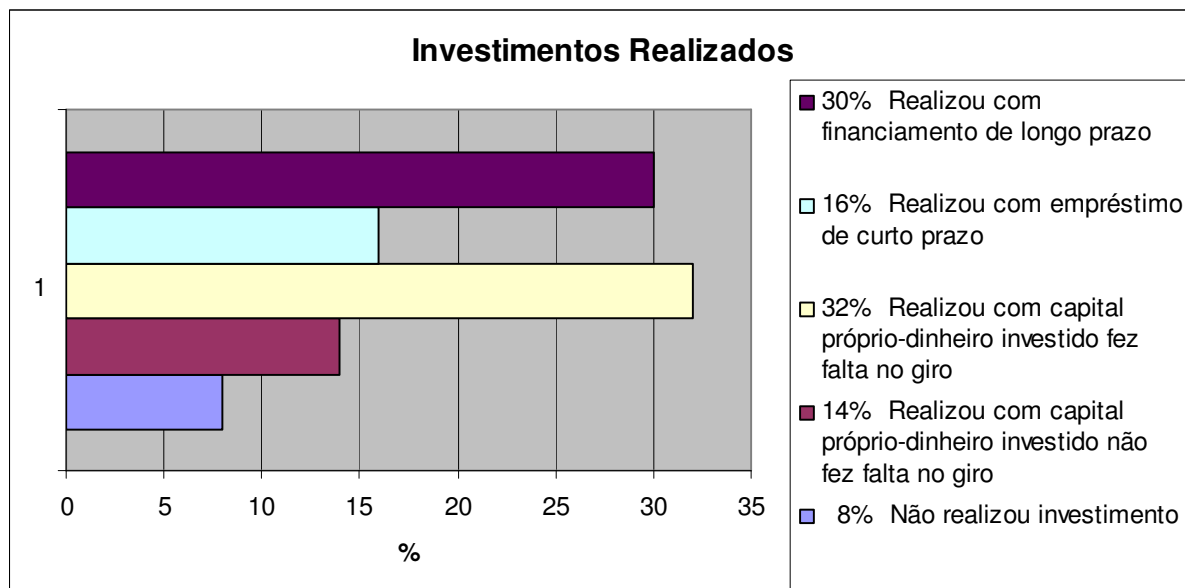


Figura 6 – Recursos dos investimentos realizados

Conforme gráfico fica claro que grande parte dos empresários que efetuaram investimento com recursos próprios teve dificuldades financeiras por ter imobilizado o capital de giro. Muitos relataram que tiveram de diminuir o giro da empresa para não prejudicarem a saúde financeira do estabelecimento. Ainda teve aqueles que pensaram que conseguiriam com recursos próprios, no entanto, logo tiveram que utilizar empréstimos de curto prazo com encargos mais altos para dar o giro. Esta situação ficou mais clara nas empresas que investiram em construção ou reformas.

Este resultado veio demonstrar a importância da utilização correta das linhas de investimentos para esta finalidade em função das suas vantagens. Cabe, portanto ao banco melhor instruir e auxiliar seu cliente nesta tomada de decisão para evitar problemas de imobilização de giro e conseqüentemente uma possível falência.

### 7.1.10 Utilização das linhas de financiamento de investimento

Neste gráfico apuram-se os motivos da não utilização das linhas de financiamentos disponíveis.



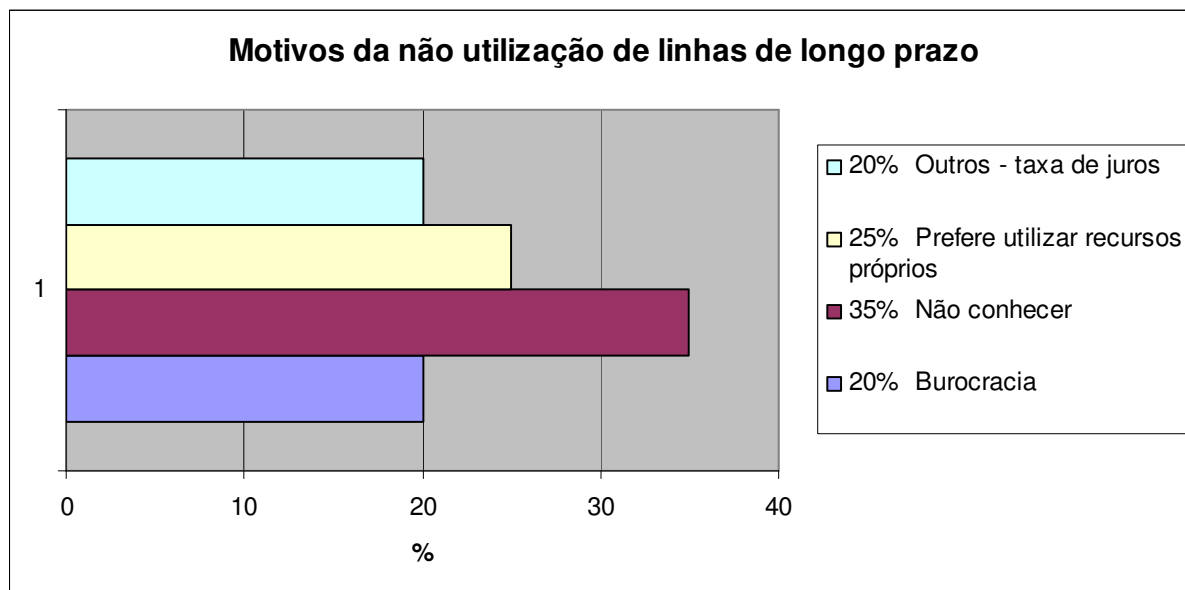


Figura 7 – Motivos da não utilização de linhas de longo prazo

A burocracia e a taxa de juros representam cada um, 20% dos motivos que levam os microempresários a não utilizarem as linhas de financiamento. Aqui nota-se que alguns paradigmas devem ser quebrados, pois alguns empresários não percebem as taxas de juros dentro da lei de mercado e acreditam haver muita burocracia sem observar que não são todas as linhas assim.

A utilização de capital próprio foi apontada por 25% dos clientes como motivo para não utilizarem as linhas de longo prazo. Porém percebe que é necessário ressaltar melhor as vantagens desta modalidade de financiamento, pois alguns que utilizaram o capital próprio no momento do investimento depois necessitaram de linhas de capital de giro com encargos mais altos por terem imobilizado o capital.

Conforme resultado, constata-se que não só os 35% dos clientes que desconhecem as linhas de financiamento do Banco do Brasil necessitam de maiores esclarecimentos. Na verdade todos os administradores precisam de maiores informações sobre as linhas para auxiliar nas suas tomadas de decisões.

Através da aplicação deste questionário verifica-se a importância da divulgação das linhas de financiamentos. Otimizando os recursos disponíveis, e fortalecendo o relacionamento do banco com seus clientes, fidelizando-os, garantindo assim uma maior rentabilidade.

## 7.2. VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DAS LINHAS DE FINANCIAMENTO DE INVESTIMENTO

Através de políticas e estratégias financeiras, o administrador financeiro busca suprir as necessidades de recursos da empresa. Para desenvolvê-las utiliza fontes de financiamentos que proporcionem o menor custo de capital. Tais fontes podem ser o capital próprio e capitais de terceiros, onde se destacam as linhas de financiamentos para investimentos.

À medida que a empresa consegue minimizar o seu custo de capital, cria condições para aproveitar as melhores oportunidades de investimento. Ao investir em projetos que proporcionem retornos sobre o investimento maiores que o seu custo de capital, estará maximizando a sua riqueza e criando valor para a empresa. É importante que o administrador financeiro avalie sua estrutura de capital junto com as oportunidades de financiamento disponíveis no mercado, visando a minimização do custo de capital.

Uma vez que não se dispõe sempre de capital próprio para as oportunidades que se apresentam, ou mesmo para as necessidades para se manter no mercado, busca-se o capital de terceiros, através de empréstimos.

Ao buscar empréstimos, a empresa assume riscos de não cumprir seus compromissos e compromete o processo de criação de valor da empresa. O papel do administrador financeiro é tomar decisão de financiamento mais adequada, avaliando antecipadamente os eventuais impactos sobre a empresa. Diante disso há a necessidade de identificar as vantagens dos financiamentos de longo prazo.

Vantagens para a empresa:

As principais vantagens da utilização de financiamento para investimentos nas empresas são a seguir:

a) Desenvolvimento, modernização e aumento da competitividade:

As empresas que efetuam investimentos através de compra de máquinas e equipamentos apresentam melhor desempenho no desenvolvimento dos produtos, podem oferecer mais qualidade, prestam melhores serviços, além de modernizarem seus negócios. Podem ainda facilitar a negociação com os clientes, através da melhoria de sua competitividade no mercado de atuação, cada vez mais agressivo.

b) Ganhos de mercado

Para que uma empresa consiga aumentar a participação de mercado, é muitas vezes necessário investir. Podendo ser em novos equipamentos para atender necessidades de clientes, efetuando construção ou reforma do estabelecimento para maior comodidade da clientela ou até mesmo adquirindo equipamentos de informática que agilizam o atendimento ao público, demonstrando inovação e modernização da empresa para atender os clientes. Isto pode ser um diferencial, conseguindo atrair novos clientes, possibilitando novos negócios.

c) Menores taxas de mercado com prazos maiores

Através de planejamento adequado, é possível utilizar financiamentos de longo prazo que possuem taxas de juros mais acessíveis, e aplicar o capital próprio disponível nas operações de giro da empresa. Pois o capital de terceiros para esta última finalidade possui característica de taxas mais elevadas. Importante ressaltar que depois de se efetuar o investimento sem a utilização de financiamentos, a empresa fica impossibilitada de utilizá-lo posteriormente, pois evidencia refinanciamento o que o banco não permite.

d) Desenvolvimento de novos produtos

Há linhas que visam atender as necessidades da empresa quanto ao desenvolvimentos de novas tecnologias e/ou possibilita o desenvolvimento de novos produtos.

e) Criação de novas oportunidades de emprego

Sabe-se que hoje um dos maiores problemas enfrentado pelo nosso país é o desemprego. Através do seu crescimento ou desenvolvimento de tecnologias, a micro e pequena empresa possibilita a criação de novos empregos. Isto tem importância de cunho social

Vantagens para o Banco:

As linhas de investimento de longo prazo proporcionam ao banco, diversas possibilidades negociais em função da proximidade do cliente e do tempo em que este cliente estará na base:

- a) Captação de aplicações financeiras a partir de conhecimento de fluxo de caixa da empresa;
- b) Atendimento ao serviço de cobrança;
- c) Possibilidade de realização de negócios a partir do conhecimento da cadeia produtiva (negócios junto aos fornecedores e aos clientes);
- d) Atendimento às necessidades de crédito no curto prazo, como capital de giro, antecipação de recebíveis, cartões de crédito;
- e) Contratação de seguros, não apenas dos bens envolvidos na operação de crédito, mas também dos demais itens componentes do ativo imobilizado e estoques;
- f) Agregação de negócios na área de seguridade e previdência a partir do conhecimento da estrutura de cargos, salários e benefícios oferecidos pela empresa;

- g) Possibilidade de fidelização dos empregados da empresa a partir do conhecimento da folha de pagamento;
- h) Captura de recolhimento de tributos e encargos decorrentes de vendas, gestão de pessoal e resultados da empresa.
- i) Além de outras remunerações específicas como o spread das operações de crédito, tarifas de operações, tarifas sobre serviços entre outras.

### **7.2. 1 Vantagens da utilização do PROGER URBANO EMPRESARIAL**

Vantagens para o cliente:

- menores taxas do mercado;
- garantia complementar dos fundos de aval;
- agilidade na análise de operações;
- simulador de financiamento pelo portal do Banco na internet.

Vantagens para o banco:

- Fidelização do cliente por um tempo maior;
- Viabiliza outros negócios com o banco;
- Rentabiliza as carteiras de clientes MPE;
- Fortalece a posição do Banco como principal agente do FAT.

### Vantagens para Estado

- Incentiva o desenvolvimento econômico e social;
- Possibilita maior geração de emprego e renda.

### 7.3 PLANO DE DIVULGAÇÃO DA LINHA PROGER URBANO EMPRESARIAL

Através da análise dos questionários, identifica-se que os microempresários clientes do Banco do Brasil de Fraiburgo, sentem necessidade de fazer investimentos em seus negócios, porém, muitos ainda desconhecem as linhas que o banco pode lhes oferecer.

Através deste estudo sugere-se um plano de divulgação das linhas de financiamento principalmente o PROGER URBANO EMPRESARIAL, pelas suas características e vantagens:

a) Pesquisa cadastral do cliente

Efetuar pesquisa dos dados cadastrais do cliente no sistema do banco, verificando a situação atual, as condicionantes do limite de crédito e se o cliente possui margem disponível para investimentos. Verificar ainda as restrições quanto a empresa e aos sócios, o tempo de constituição da empresa e a experiência junto ao banco relacionada à operações de crédito.

b) Avaliar o ramo de atividade

Através de consulta junto ao site do banco com informações referente ao panorama setorial de diversos segmentos. Isto poderá contribuir para a consistência da argumentação e melhorar a percepção à adequada solução bancária para o cliente

c) Plano de abordagem

Elaborar um plano para abordagem junto ao cliente, verificando como o empresário percebe sua atividade econômica, a percepção quanto ao mercado, visão estratégica da empresa e capacidade administrativa e financeira

d) Visita à empresa

Após agendar, visitar a empresa. Busca através desta visita estabelecer relação entre as oportunidades de negócios que se apresentam e a conveniência do cliente em investir em expansão, modernização ou melhoria do processo produtivo, incentivando o microempresário a falar sobre o empreendimento e seus planos para o futuro

e) Conversa com o cliente

Durante conversa com o cliente, verificar a experiência do cliente com financiamento para investimentos. Há quanto tempo foi, se ele conhece o funcionamento, como foi o processo, verificar sua satisfação, etc. Identificar a necessidade do cliente e se a linha de financiamento se ajusta a sua necessidade e perfil.

f) Divulgar a linha Proger Urbano Empresarial

Repassar informações sobre o funcionamento e facilidades da linha. Argumentar sobre o prazo alongado que permite a redução no valor das parcelas a serem pagas facilitando saldar os compromissos assumidos onde o próprio investimento pode ir se pagando. Ressaltar a vantagem da utilização do fundo de aval se a empresa não tem bens para oferecer em garantia. Alertar sobre a conveniência de captar recursos por meio da linha Proger Urbano Empresarial, a qual possui encargos menores que aqueles praticados em linhas de capital de



giro. Destacar ainda os problemas de capital de giro que pode ser ocasionado quando as empresas começam a financiar seu crescimento com créditos onerosos de curto prazo, e tornam-se dependentes da manutenção destes passivos, aumentando o risco de uma situação de insolvência

## 8. CONCLUSÃO

Com base no estudo proposto, concluiu-se que a divulgação das linhas de financiamento é de suma importância para que a agência do *Banco do Brasil* de Fraiburgo - SC obtenha um melhor desempenho nos financiamentos de longo prazo. Pois, os clientes sentem necessidade de investir em seus negócios, mas necessitam de maiores esclarecimentos a respeito das linhas, para sua efetiva utilização.

E isto ficou constatado com os resultados obtidos após a divulgação do Proger Urbano Empresarial aos clientes público deste trabalho. Onde há um incremento previsto de 25% na utilização da linha de crédito com base no crescimento das contratações dos últimos três meses.

Como observou que o principal meio de comunicação entre o banco e as empresas é o funcionário, sendo este o principal elo de ligação, torna-se necessário antes mesmo de sair a campo e divulgar as linhas, a capacitação deste funcionário para poder oferecer o produto certo ao cliente certo. Já que é sua função também a de auxiliar e melhor instruir os administradores nas suas tomadas de decisões. Reduzindo assim problemas de imobilização de giro, comum em grande parte deste segmento de empresas.

No entanto, como a maioria das empresas não utiliza a assessoria dos funcionários do banco que estão lá para ajudá-los. Sugere-se para estudo posterior, efetuar pesquisa para identificar as razões pelas quais os clientes não usam este benefício que o banco oferece.

## 8.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Toda pesquisa possui limitações ligadas ao contexto em que foi realizada, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas. Este estudo não será generalizável a todas as micro e pequenas empresas, haja vista, ter sido aplicado à algumas das micro e pequenas empresas clientes da agência em Fraiburgo do Banco do Brasil.

## REFERÊNCIAS

Assaf Neto, A; Tibúrcio Silva, C.A. **Administração do Capital de Giro**. São Paulo: Atlas, 1995.

BANCO DO BRASIL S/A. **Livro de Instruções Codificadas**, Proger Urbano Empresarial, 2007.

BANCO DO BRASIL S/A, **Livro de Instruções Codificadas**, FUNPROGER, 2007.

BANCO DO BRASIL S/A, **Agência de Notícias Interna**, 2007.

BRASIL – Presidência da República Federativa. **Legislação**, Disponível em: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br). Acesso em 2007.

GITMAN Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira**. 3 ed. São Paulo: Harbra, 1987.

RIBEIRO, Osni Moura. **Estrutura e Análise de Balanços Fácil**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

ROSS, Stephen A. et al. **Princípios de Administração Financeira**, 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SANVICENTE, Antonio L. **Administração Financeira**, 3 ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. **Boletim Estatístico de Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Acesso em 2007.

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, **Gestão Financeira**, dezembro, 2005. \

UNIBB – Universidade Corporativa Banco do Brasil, **Análise Financeira Para o Crédito - ANFIC** - novembro, 2005.

UNIBB - Universidade Corporativa Banco do Brasil, **Financiamentos de Investimentos**, abril, 2007.

**ANEXO A - QUESTIONÁRIO**

1. Experiência de administrador na atividade atual:

- Já possuía outra empresa ( ramo diferente)\_\_\_\_\_
- já trabalhava no ramo atual
- não possuía experiência anterior no negócio
- outros, especificar

2. Há quanto tempo a empresa esta no mercado?

- ate 2 anos
- de 3 a 5 anos
- de 06 a 9 anos
- há 10 anos ou mais

3. Utiliza orientação de contador, de gerente bancário ou consultor no momento do investimento?

- Não
- Sim

4. Tem necessidade de investimento?

- sim
- não

5. Qual a previsão para implantar estes investimentos?

- Em até 01 ano
- Após 02 anos
- Após 03 anos

6. Tem conhecimento das linhas de financiamento a longo prazo?

- sim
- não

7. Como ficou sabendo das linhas de financiamento?

- TV
- jornais/revistas
- funcionários banco
- outros clientes
- outros

8. Já utilizou linhas de financiamento a longo prazo. Qual?

- não
- sim. ....  proger
- finame
- leasing
- outros

9. Nos últimos dois anos, dos investimentos realizados:

- não realizei investimentos
- realizei com capital próprio e este dinheiro investido não fez falta no giro
- realizei com capital próprio e este dinheiro investido fez falta no giro
- realizei com empréstimo de curto prazo
- realizei com financiamento de longo prazo

10. Motivos pela não utilização de linhas de investimento

- burocracia
- não conhecer
- prefere utilizar recursos próprios
- outros.....