



**BDMG | GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING**  
**COMUNICADO SOBRE SESSÃO PÚBLICA Nº 001/2025**

Belo Horizonte, 08 de janeiro de 2025

**Assunto:**

Sessão pública para a abertura de envelopes referentes à realização de serviços especializados, com base no art. 14, parágrafo 2º, da Lei 12.232/2010.

**Objeto:**

Execução de trabalho de inteligência de mercado, tendo como objeto do estudo o mercado de crédito das micro e pequenas empresas (MPE) do estado de Minas Gerais.

Não estão incluídas no escopo os MEI (Microempreendedor Individual com faturamento bruto anual até R\$ 81.000,00).

Conforme Lei Complementar nº 123/2006 os limites de faturamento são os seguintes:

- Microempresa (ME): Faturamento bruto anual de até R\$ 360.000,00.
- Empresa de Pequeno Porte (EPP): Faturamento bruto anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior até R\$ 4.800.000,00.

**Objetivos:**

1. Entendimento do mercado ofertante de crédito para as micro e pequenas empresas (MPE) do estado de Minas Gerais, abrangendo os produtos ofertados, a forma de distribuição e o posicionamento mercadológico de cada ofertante de crédito (instituições financeiras e não financeiras).
2. Identificar, por meio de pesquisas de mercado, as necessidades das MPEs, suas motivações e processo decisório de crédito, considerando: onde busca, por qual canal, em

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials that appear to be 'LB'.

que condições, com qual frequência e quais os atributos determinantes da sua escolha. Este mapeamento de necessidades deverá ser capaz de trazer aspectos etnográficos e culturais que permitam a compreensão das práticas, comportamentos, crenças e valores que impactam o processo decisório de crédito.

Com base nesta análise, considerando a identificação das oportunidades existentes no mercado e das necessidades das MPEs, deverá ser recomendado o posicionamento estratégico do BDMG, bem como a proposta de valor para o Banco alavancar de forma significativa o seu patamar de atuação no mercado estudado. Deverão ser descritas as etapas de um ciclo evolutivo na transição do posicionamento atual para o novo posicionamento proposto.

**Escopo geral:**

Para a execução do trabalho de inteligência de mercado, serão necessárias as seguintes etapas:

- 1) Alinhamento inicial entre BDMG e contratada;
- 2) Entendimento do mercado ofertante concorrencial de crédito para MPEs mineiras;
- 3) Pesquisa quantitativa e qualitativa/etnográfica do mercado de MPEs em MG;
- 4) Conclusões e recomendações para posicionamento do BDMG, considerando os objetivos propostos.

As pesquisas descritas no item 3 poderão ser realizadas na ordem que a contratada estabelecer como mais aderente à sua metodologia de trabalho.

A etapa de conclusões e recomendações para posicionamento do BDMG no mercado de MPE deverá contemplar: reunião em que a versão preliminar das conclusões e recomendações será apresentada e discutida com a Coordenação do projeto no BDMG; e reunião em que a



versão final será apresentada e discutida com o Comitê Gestor do projeto no BDMG, que é composto por 10 integrantes.

### **Etapa 1: Nivelamento de informações entre BDMG e contratada**

Esta etapa deve permitir à contratada obter conhecimento aprofundado sobre a atuação do BDMG no mercado de MPE e o detalhamento do que o Banco pretende com este estudo. Este nivelamento de informações deverá ser feito por meio de uma reunião de, no mínimo, 4 horas, entre a equipe do Banco e a equipe da contratada - inclusive com sua liderança técnica. O objetivo deste nivelamento é discutir os pontos que devem ser explorados nas etapas subsequentes para a condução dos trabalhos de forma assertiva, a fim de alcançar os objetivos propostos.

### **Etapa 2: Entendimento do mercado ofertante concorrencial**

Esta etapa deve abranger os principais ofertantes de crédito para as MPEs, incluindo instituições financeiras e não financeiras, como:

- ✓ Bancos: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNB, Bradesco, Itaú, Santander, Inter, BMG, C6, NuBank, BS2
- ✓ Cooperativas de crédito
- ✓ Fintechs: Creditas, etc.
- ✓ Outros provedores: iFood, Mercado Livre, Magalu, etc.

Outras opções deverão ser adicionadas caso sejam citadas pelas MPEs durante as pesquisas de mercado.

Deverão ser considerados os produtos ofertados, a forma de distribuição e o posicionamento mercadológico de cada ofertante de crédito, bem como outras dimensões da oferta

A handwritten signature in blue ink, appearing to be the initials "LB" or similar, located in the bottom right corner of the page.

consideradas relevantes para o entendimento do mercado ofertante (**ver Anexo I**). **Etapa 3: pesquisas qualitativa/etnográfica e quantitativa**

A definição das amostras a serem pesquisadas deverá considerar:

- (i) O porte de faturamento em Microempresa (até R\$ 360 mil por ano), Pequenas Empresas com seus “subsegmentos” de R\$ 360 mil/ano até R\$ 1 milhão/ano, a partir de R\$ 1 milhão ano até R\$ 2 milhões/ano, a partir de R\$ 2 milhões ano até R\$ 4,8 milhões/ano;
- (ii) A distribuição geográfica da MPEs no estado (ou seja, devem ser analisadas MPEs de todas as 11 mesorregiões do estado sendo elas: Zona da Mata, Jequitinhonha, Norte de Minas, Central, RMBH, Sul de Minas, Noroeste de Minas, Triângulo Mineiro, Centro-Oeste de Minas, Alto Paranaíba e Rio Doce)
- (iii) As empresas que são clientes do BDMG e as empresas que nunca tiveram contratos com o BDMG (potenciais clientes).

O tamanho da amostra da pesquisa qualitativa deverá ser de, no mínimo, 3 MPEs **para cada subsegmento porte de faturamento** (R\$ 360 mil/ano até R\$ 1 milhão/ano, a partir de R\$ 1 milhão ano até R\$ 2 milhões/ano, a partir de R\$ 2 milhões ano até R\$ 4,8 milhões/ano) **em cada uma das 11 mesoregiões**. Ou seja, o tamanho total da amostra da pesquisa qualitativa deverá ser, de no mínimo, 99 MPEs. A escolha do método para realizar a pesquisa qualitativa é de responsabilidade da contratada, podendo ser executada de forma remota.

A definição do tamanho da amostra e os métodos a serem utilizados na **pesquisa quantitativa** também são de responsabilidade da contratada. Os resultados da pesquisa **quantitativa** deverão apresentar nível de precisão acima de 90% de nível de confiança com margem de erro de até 5%, considerando o universo aproximado de 354.000 MPEs no estado de Minas Gerais (segundo dados da RAIS). Parte da amostra definida deverá ser composta por clientes ativos

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials.

no BDMG em 2024 (são 4.711 MPEs). A pesquisa quantitativa também poderá ser realizada de forma remota.

As respostas coletadas deverão trazer informações quanto à idade e gênero do sócio principal e o tempo de fundação da empresa. Dentre as empresas clientes do BDMG, deverá ser identificado se o canal usado para contratação foi venda direta (ou seja, cliente acessando diretamente a plataforma) ou correspondente bancário.

É importante ressaltar que **não estamos** fazendo uma pesquisa de opinião. Outro aspecto importante a ressaltar que não estamos **apenas** buscando entender o ambiente de negócios destas MPE junto às instituições financeiras, e sim como estas MPEs decidem se irão “obter recurso”, onde “obtem recursos” e quais são os fatores, inclusive culturais, que as fazem decidir por uma determinada fonte ofertante de crédito. O entendimento qualitativo das MPEs deve contemplar uma abordagem etnográfica que permita uma compreensão profunda das práticas, comportamentos e valores dos tomadores de decisão quanto à obtenção de recursos. Sabe-se, por exemplo, que alguns sócios destas MPEs variam entre “obter recursos” na pessoa física e na pessoa jurídica. A referência a “obter recursos” usada neste texto justifica-se pela necessidade de não se ater às formas tradicionais de oferta de crédito durante a realização desta pesquisa de inteligência de mercado, pois os tomadores de decisão destas MPEs podem usar diversas outras “fontes ofertantes de crédito” para além de bancos e fintechs.

O estudo de inteligência de mercado deve ser conduzido a partir de informações coletadas junto aos **tomadores de decisão destas MPEs (ver Anexo II)**.

#### **Etapa 4: Conclusões e Recomendações**

Como resultado da análise dos levantamentos anteriores, a contratada deverá estabelecer:

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and curves.

- 1) A descrição do mercado concorrencial atual e tendências neste mercado de ofertantes de crédito para MPEs;
- 2) Os reais drivers e necessidades das MPEs;
- 3) A definição recomendada de posicionamento estratégico e proposta de valor do BDMG, com foco nos drivers e nas oportunidades existentes no mercado, para alavancar de forma significativa o seu patamar de atuação no mercado estudado;
- 4) As etapas de um ciclo evolutivo na transição do posicionamento atual para o novo posicionamento proposto.

**Prazo de entrega final:**

A primeira versão do estudo deve ser entregue até o dia 10 de março.

A reunião em que a versão preliminar das conclusões e recomendações será apresentada e discutida com a Coordenação do projeto no BDMG deve ser realizada até o dia 14 de março.

A versão contendo as revisões sugeridas pela Coordenação deve ser entregue até o dia 21 de março.

A reunião em que a versão final será apresentada e discutida com o Comitê Gestor do projeto no BDMG, composto por 10 integrantes, deve ser realizada até o dia 26 de março.

A versão revisada, contemplando todas as revisões sugeridas ao longo do trabalho, deverá ser entregue até o dia 04 de abril.

**Forma de Pagamento:**

Etapa 1: 20% do valor total após a conclusão da etapa + envio dos documentos de medição solicitados pela agência.

Etapa 2: 30% do valor total após a conclusão da etapa + envio dos documentos de medição solicitados pela agência.

Etapas 3 e 4: 50% do valor total após a conclusão final das entregas + envio dos documentos de medição solicitados pela agência.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops.



Os pagamentos serão realizados em até 10 dias após o recebimento da documentação completa da agência.

**Data da sessão pública:**

15/01/2025

**Horário:**

14h

**Local:**

BDMG | Rua da Bahia, 1.600 - Lourdes / Belo Horizonte - MG

**Finalidade da sessão:**

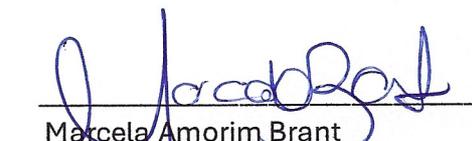
Abertura dos envelopes referentes aos serviços especializados constantes no objeto acima, nos termos do briefing encaminhado pela contratante, Popcorn Comunicação Ltda.

**Teto do orçamento:**

O custo para a contratação do objeto descrito acima não deve ultrapassar R\$ 374.466,00

**Observações:**

- A Agência e o BDMG não têm autorização para receber nenhuma proposta final antes da data marcada para a sessão pública.
- As propostas finais (**modelo no Anexo III**) devem ser entregues em envelopes fechados, assinados e carimbados com CNPJ.
- Para a contratação do serviço faz-se necessário o **cadastro prévio e válido do CRC/MG** - Certificado de Registro Cadastral do Estado de Minas Gerais - toda a documentação deve estar em dia e sem pendências.



Marcela Amorim Brant  
Superintendente Executiva

## Anexo I

### Entendimento do mercado ofertante concorrencial

Principais pontos para o entendimento do mercado concorrencial no qual o BDMG está inserido.

- Quem são e qual é o posicionamento de mercado que as principais “fontes ofertantes de crédito” para MPEs tem? Quais são os produtos ofertados por estas fontes ofertantes de crédito e os atributos de seus diferentes produtos?
- Como é a jornada de contratação nos principais ofertantes de dinheiro?
- Qual é a penetração dos diferentes players nas macrorregiões do estado?
- Recentemente, houve uma grande expansão de números e de relevância das Cooperativas no segmento de MPE. Quais foram os fatores que fizeram com que os empresários migrassem de suas fontes ofertantes de crédito anteriores para as Cooperativas?
- Os *players* que atuam com maior penetração no interior, mantêm a mesma forma de atendimento aos seus clientes que nos grandes centros?
- Existe uma tendência de migração no atendimento dos *principais players* para canais puramente digitais? Serão mantidos canais “alternativos” para públicos distintos como pessoas acima de 50 anos, empresários que residam no interior, etc?
- Existem *players* especializados em setores específicos de MPE? Qual é a proposta de valor específica para cada setor?
- Como os principais *players* estão se relacionando com seus clientes? Quais estratégias de marketing, quais canais e quais os benefícios emocionais e racionais que estão se destacando em suas ofertas;
- Quais são as tendências emergentes no setor financeiro e nas soluções de crédito para MPEs, como open banking, crédito digital, entre outros? Qual é o grau de maturidade que estas tendências têm hoje e onde estão as maiores oportunidades?
- Quais são as garantias mais usadas pelos ofertantes de crédito?

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'JB'.

## Anexo II

### **Pesquisa quantitativa e qualitativa/etnográfica do mercado de MPEs em MG**

Para compreender de maneira aprofundada o comportamento e as preferências do tomador de decisão, é necessário analisar os seguintes aspectos:

- quais são as crenças e valores culturais que impactam a tomada de decisão de buscar recursos e na escolha do tipo de recurso;
- quais são os comportamentos e práticas que acabam direcionando suas decisões de buscar recursos e escolher determinados tipos de recursos;
- o motivo que fez com que buscasse recursos e como usou o recurso obtido;
- a “modalidade” de recursos (financiamento, antecipação, cheque especial, desconto de cheque, etc) que pegou; (esta deve ser uma pergunta aberta). Caso o empresário tenha buscado crédito mais de uma vez, mencione todas as “modalidades” e o número de vezes que já acessou cada modalidade;
- identificar se foi dada garantia para obter os recursos. Caso sim, quais passos adicionais foram necessários;
- o interesse que este empresário tem em conseguir “levantar mais dinheiro” e com custo mais baixo, em troca de garantias da sua empresa ou pessoais (imóvel, carro)? Caso tenha interesse, qual bem teria disponível para oferecer?
- a frequência com a qual o empresário precisa pegar recursos de terceiros;
- identificar se é o próprio empresário que faz a solicitação ou tem algum apoio de funcionário, familiar para obter recursos de terceiros;
- a antecedência com a qual identifica a necessidade de obter recursos adicionais;

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials.

- a preferência por obter recursos de terceiros como pessoa física ou como pessoa jurídica e qual fator determina a escolha entre estas alternativas;
- a fonte de informações sobre alternativas para obter recursos e o tempo dispendido pesquisando diferentes alternativas;
- a disposição do empresário para pesquisar diferentes “fontes ofertantes de crédito” conforme sua necessidade. Exemplo: suas pesquisas mudam caso a necessidade de recursos seja para pagar as contas ou para fazer investimento para seu negócio crescer? Explicar a resposta;
- o ofertante de crédito escolhido e qual foi o fator de decisão da escolha;
- as diferentes fontes ofertantes de crédito que o empresário conhece e tem interesse em acessar. Identificar também as fontes que ele conhece, mas não teria interesse em acessar. Por quê?
- a existência ou não de “pessoa de referência” que oriente o empresário quanto a diferentes fontes ofertantes de crédito e que explique as condições pelas quais o dinheiro está sendo disponibilizado;
- o canal usado para obter os recursos; os fatores determinantes na escolha do canal e a experiência obtida;
- os fatores que fariam com que este empresário virasse um cliente “recorrente” de um mesmo ofertante de recursos;
- a dificuldade que o empresário normalmente encontra para conseguir obter recursos e como consegue “contornar” esta dificuldade.
- o tempo que o empresário está disposto a dispende preencher informações em fontes ofertantes de crédito. Esta disposição para “dispende tempo” muda se o valor que precisa for mais elevado?
- a existência, na opinião do empresário, de um meio “menos burocrático” de obter recursos e quais seriam estes meios. Descrever o que o empresário considera burocracia quando está pegando recursos de terceiros.



Para os empresários que sejam clientes do BDMG, haveria informações adicionais a serem levantadas:

- como o empresário chegou até o BDMG e se contratou o crédito diretamente ou por um correspondente bancário;
- o motivo pelo qual escolheu o BDMG e se havia feito solicitação de recursos junto a outros ofertantes;
- a avaliação do empresário sobre “jornada” do BDMG. Comparar a experiência no BDMG com outras fontes que já tenha acessado;
- a existência de algum fator que faria com que o empresário se tornasse um cliente recorrente do BDMG.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and flourishes, located in the bottom right corner of the page.

Anexo III

Modelo de Proposta Comercial

SESSÃO PÚBLICA Nº 001/2025	
1. NOME EMPRESARIAL:	<escrever nome empresarial>
2. CNPJ:	
3. ENDEREÇO:	
4. TELEFONE:	
5. E-MAIL:	
6. DESCRIÇÃO DO OBJETO:	Execução de trabalho de inteligência de mercado, tendo como objeto do estudo o mercado de crédito das micro e pequenas empresas (MPE) do estado de Minas Gerais.
7. VALOR GLOBAL OFERTADO PELOS SERVIÇOS (VG):	
	VG = R\$ (inserir valor) (inserir valor por extenso)
8. DECLARAÇÕES:	
	Declaro que no preço ora proposto estão incluídos todos os custos necessários à entrega do objeto, incluídos transportes e fretes, prêmios de seguro, taxas, tributos, emolumentos, outras despesas de qualquer natureza que se fizerem necessárias e todos os ônus diretos ou indiretos, responsabilizando-me perante terceiros, inclusive perante as concessionárias de serviços públicos, não cabendo ao BDMG quaisquer custos adicionais.
	Declaro que conheço, aceito e serão atendidas todas as condições estabelecidas no COMUNICADO SOBRE SESSÃO PÚBLICA Nº 001/2025.
	Declaro que esta proposta foi elaborada de forma independente.
	Declaro, não haver fatos impeditivos para participação na SESSÃO PÚBLICA Nº 001/2025, ciente da obrigatoriedade de informar ocorrências posteriores.
	Declaro, sob as penas da lei, que em nenhuma das dependências da empresa ocorre trabalho noturno, perigoso ou insalubre por menores de 18 (dezoito) anos ou qualquer trabalho por menores de 16 (dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, na forma da Lei.



**9. PRAZO DE VALIDADE DA PROPOSTA:**

<prazo de validade em dias> (<prazo de validade por extenso>) dias.

*Obs.: O prazo de validade da proposta será igual ou superior a 30 (trinta) dias*

**10. DATA E ASSINATURA:**

Belo Horizonte, <escrever dia> de <escrever mês> de 20xx.

\_\_\_\_\_  
<escrever nome do representante legal que assina a proposta>

<escrever nº de CPF do representante legal que assina a proposta>

