



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO**

**E GESTÃO SOCIAL**

**ROSIVAL MOREIRA FAGUNDES**

**O IMPACTO DO MICROCRÉDITO PRODUTIVO ORIENTADO NO  
DESEMPENHO DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS:  
UM ESTUDO DE CASO BANCO DO POVO DE  
VITÓRIA DA CONQUISTA-BA**

Salvador

2015

**ROSIVAL MOREIRA FAGUNDES**

**O IMPACTO DO MICROCRÉDITO PRODUTIVO ORIENTADO NO  
DESEMPENHO DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS:  
UM ESTUDO DE CASO BANCO DO POVO DE  
VITÓRIA DA CONQUISTA-BA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social.

Orientador: Prof. Dr. Horácio Nelson Hastenreiter Filho

Salvador

2015

Escola de Administração - UFBA

F156 Fagundes, Rosival Moreira.  
O impacto do microcrédito produtivo orientado no desempenho dos microempreendedores individuais: um estudo de caso Banco do Povo de Vitória da Conquista - BA / Rosival Moreira Fagundes. – 2015.  
90 f.

Orientador: Prof. Dr. Horácio Nelson Hastenreiter Filho.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2015.

1. Banco do Povo de Vitória da Conquista - BA – Administração de crédito – Estudo de casos. 2. Microfinanças – Desempenho - Avaliação. 3. Empreendedores – Desempenho - Avaliação. 4. Economia social – Estudo de casos. 5. Desenvolvimentos sociais – Estudo de casos. 6. Pequenas e médias empresas – Finanças. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração.  
II. Título.

CDD 332.3  
338.642098142

**ROSIVAL MOREIRA FAGUNDES**

**O IMPACTO DO MICROCRÉDITO PRODUTIVO ORIENTADO NO  
DESEMPENHO DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS:  
UM ESTUDO DE CASO BANCO DO POVO DE  
VITÓRIA DA CONQUISTA-BA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Aprovada em, 30 de abril de 2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Horácio Nelson Hastenreiter Filho  
Doutor em Administração (UFBA)  
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

---

Prof. <sup>a</sup> Dr. <sup>a</sup> Claudiani Waiandt  
Doutora em Administração (UFBA)  
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

---

Prof. Dr. Weslei Gusmão Piau Santana  
Doutor em Administração (UFBA)  
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)

Salvador, 30 de abril de 2015.

À memória de meu pai  
— que sempre reconheceu  
a importância da educação  
e, por isso, muito me ensinou  
o gosto pelo estudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Expresso uma gratidão especial a meus pais, a quem devo os melhores exemplos de minha vida.

Alice, minha mulher, e Gabriel, meu filho, bem sabem o que lhes devo de amor e ânimo para investir mais em minha formação acadêmica.

Muito agradeço a meu orientador, Prof. Dr. Horácio Hastenreiter Nelson Filho, que soube cumprir exemplarmente seu papel.

Reconheço que, com os professores deste Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Gestão Social, aprendi o que foi fundamental para desenvolver esta pesquisa: rigor teórico-metodológico.

Não esquecerei o companheirismo e o incentivo que sempre tive de meus colegas deste Curso de Mestrado e do Sebrae-BA.

Sou muito grato, pelo apoio institucional necessário à realização deste trabalho, ao Banco do Povo de Vitória da Conquista-BA, nas pessoas de Patrícia Rangel e Juliana Mota.

Tem grande importância profissional para mim, ao longo de 17 anos, o que venho aprendendo no Sebrae-BA. Sensibilizado, agradeço à sua Diretoria a ajuda financeira que me permitiu cursar este Mestrado.

O microcrédito liga os motores econômicos da parcela da população rejeitada pela sociedade. Assim que grande número desses pequenos motores entrar em funcionamento, estará pronto o cenário para as grandes realizações.

MUHAMMAD YUNUS

FAGUNDES, Rosival Moreira. O impacto do microcrédito produtivo e orientado no desempenho dos microempreendedores individuais: um estudo de caso Banco do Povo de Vitória da Conquista - Bahia. 90 f.:il. 2015. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

## **RESUMO**

As pesquisas já realizadas sobre os impactos de programas de microcrédito se concentraram em avaliar a qualidade do programa em si, o volume de empréstimos, o índice de inadimplência. No entanto, poucos foram os estudos que investigaram o impacto do microcrédito no desempenho dos microempreendimentos. O objetivo deste estudo é desenvolver um modelo de avaliação de desempenho dos microempreendedores individuais, apoiados pelo programa de microcrédito do Banco do Povo de Vitória da Conquista-BA. A metodologia utilizada para realizar este trabalho é o estudo de caso, através de uma abordagem quantitativa, com uma pesquisa de campo-Survey. Utilizou-se como referencial teórico o impacto em renda do microcrédito e o perfil e performance dos clientes do Crediamigo. Os resultados alcançados com o estudo mostraram que os microempreendedores individuais tomadores do microcrédito do Banco do Povo tiveram um desempenho superior ao dos microempreendedores individuais não tomadores desse microcrédito, evidenciado pela evolução no faturamento de seus microempreendimentos.

Palavras-chave: microcrédito, empreendedorismo, avaliação de desempenho.



FAGUNDES, Rosival Moreira. O impacto do microcrédito produtivo e orientado no desempenho dos microempreendedores individuais: um estudo de caso Banco do Povo de Vitória da Conquista - Bahia. 90 f.:il. 2015. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

## **ABSTRACT**

Previous researches on microcredit programs impacts have focused on evaluating the quality of the program, the number of loans and default level. Few studies investigated the impact of microcredit on microenterprises performance. The goal of the present study is to develop a model to evaluate the performance of individual microentrepreneurs supported by the microcredit program of Banco do Povo de Vitória da Conquista-BA. This is a case study, using qualitative approach with survey research. Impact of microcredit and Crediamigo were used as references. We expect that the results will contribute to the evaluation of microcredit programs impact on the performance of microenterprises. The results achieved with the study showed that individual microentrepreneurs microfinance borrowers the People's Bank had a superior performance to individual microentrepreneurs not borrowers of microcredit, evidenced by the evolution in sales of their microenterprises.

Keywords: microcredit, entrepreneurship, performance and evaluation.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Quadro de faturamento – Sebrae.....	26
Quadro 2. Distribuição dos microempreendedores individuais por unidade da Federação.....	30
Quadro 3. Ranking dos dez municípios da Bahia com maior número de microempreendedores individuais .....	31
Quadro 4. Conceitos de Microcrédito. Microfinanças e Microcrédito Produtivo Orientado (MPO). .....	37
Quadro 5. Principais tipos de empréstimos do Crediamigo do BNB. ....	38
Quadro 6. Serviços financeiros dos BCDs – Bancos Comunitários de Desenvolvimento.....	40
Quadro 7. Formalização do crédito do Banco do Povo.....	60
Quadro 8. Modelo do MPO do Banco do Povo de Vitória da Conquista.....	63
Quadro 9. Quadro - Modalidade de Serviços do Banco do Povo.....	64
Quadro 10. Analisando a lucratividade média no período .....	69
Quadro 11. Verificando a rentabilidade média no período .....	69
Quadro 12. Prazo de Retorno do Investimento (PRI).....	70
Quadro 13. Desempenho Financeiro dos 28 clientes beneficiários do microcrédito do Banco do Povo de Vitória da Conquista .....	71

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Faixa etária do grupo de entrevistados que tomaram o crédito.....	48
Gráfico 2. Faixa etária do grupo de entrevistados que não tomaram o crédito.....	48
Gráfico 3. Grau de instrução do grupo de entrevistados que tomaram o crédito.....	49
Gráfico 4. Grau de instrução do grupo de entrevistados que não tomaram o crédito.....	50
Gráfico 5. Capital inicial do grupo que tomou empréstimo para começar seu negócio.....	51
Gráfico 6. Capital inicial do grupo que não tomou empréstimo para começar seu negócio....	52
Gráfico 7. Anos de experiência na atividade .....	53
Gráfico 8. Anos de experiência na atividade .....	53
Gráfico 9. Sem acesso ao crédito como fez investimentos.....	56
Gráfico 10. Faturamento médio agregado.....	57
Gráfico 11. Lucratividade média.....	57
Gráfico 12. Produtos e serviços bancários mais importantes.....	58
Gráfico 13. Produtos e serviços bancários mais importantes.....	59
Gráfico 14. Clientes ativos do Banco do Povo.....	61
Gráfico 15. Volume de empréstimos do Banco do Povo .....	62

## **TABELA**

Tabela 1. Distribuição dos microempreendedores individuais agrupados por unidades regionais do Sebrae-BA. Adaptado do Portal do Empreendedor.....	32
---	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCRED	Associação Brasileira dos Dirigentes de Entidades Gestoras e Operadoras Microcrédito, Crédito Solidário e Entidades Similares
BCD	Banco Comunitário de Desenvolvimentos
BNB	Banco do Nordeste do Brasil
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CCE	Característica de Comportamento Empreendedor
DAS	Declaração Anual do Simples
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBPQ	Instituto Brasileiro da Produtividade e Qualidade
ICC	Instituição Comunitária de Crédito
ICMS	Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
INEC	Instituto Nordeste de Cidadania
ISS	Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza
EI	Microempreendedor Individual
MPE	Micro e Pequena Empresa
MPO	Microcrédito Produtivo Orientado
ONG	Organização Não Governamental
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PNMPO	Programa Nacional de Microcrédito Produtivo e Orientado
SCM	Sociedade de Crédito ao Microempreendedor
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
UF	Unidade da Federação
UNO	União Nordestina de Assistência a Pequenas Organizações

## SUMÁRIO

### **1 INTRODUÇÃO 16**

### **2 REFERENCIAL TEÓRICO 20**

2.1 Perfil das micro e pequenas empresas: Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas 20

2.1.1 Características dos empreendedores no Brasil: GEM-2012/2013 20

2.1.2 O processo de formalização do microempreendedor individual 23

2.1.3 Perfil do microempreendedor no Brasil 26

2.1.4 Perfil do microempreendedor na Bahia 28

2.2 Microcrédito e microempreendimento: conceito, importância, disponibilidade 32

2.2.3 Relações entre instituições de microcrédito e microempreendimentos 41

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 44**

3.1 As etapas da pesquisa 44

3.2 Amostra 45

3.3 Técnica de coleta de dados e período de realização 46

### **4 RESULTADOS DA PESQUISA 47**

4.1 Impacto nas vendas após o crédito 54

4.2 Impacto do crédito nas compras da empresa 54

4.3 Impacto do crédito no lucro da empresa 55

4.4 Impacto do crédito na renda da família 55

4.5 Impacto do crédito no aumento do número de empregos 55

### **5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 66**

5.1 Comparação entre os microempreendedores individuais beneficiários do programa de microcrédito produtivo orientado do Banco do Povo de Vitória da Conquista-BA, e os microempreendedores individuais não beneficiários do programa 66

5.2 Medidas de desempenho financeiro de clientes do microcrédito produtivo orientado 68

5.2.1 Desempenho financeiro do empreendimento 68

5.2.2 O conceito dos indicadores financeiros 68

5.3 Medidas de Desempenho Financeiro: Lucratividade 69

5.3.1 Prazo de Retorno do Investimento 70

5.3.2 Análise dos indicadores financeiros de desempenho dos clientes do Banco do Povo de da Conquista apresentados no quadro 13 70

**6 CONCLUSÃO 72**

**REFERÊNCIAS 75**

**APÊNDICES 78**

**ANEXOS 89**

## 1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação é um estudo que visa a investigar o desempenho dos microempreendimentos e o crescimento de programas de crédito popular e solidário em suas diversas modalidades, como bancos comunitários, instituições de microfinanças, agências e cooperativas de microcrédito, bancos do povo, bem como a participação dos grandes bancos, que oferecem em suas carteiras de produtos os programas de microcrédito para atender a esse universo de pequenos negócios no Brasil, a fim de fortalecer a economia e a inclusão social na geração de emprego e aumento da renda das famílias.

Constata-se a necessidade de aprimorar os estudos sobre os pequenos negócios e suas relações com as instituições de crédito e microfinanças em face da importância de se contribuir para o crescimento da implementação de programas de crédito popular e orientado, o que está associado à criação de um ambiente favorável aos microempreendedores. Neste sentido, ganha relevância a utilização de uma tecnologia de gestão passível de ser aplicada em um conjunto amplo de territórios.

Quando o economista bengali Muhammad Yunus criou o Grameen Bank (Banco da Aldeia), com o apoio de professores e estudantes da Universidade de Chettagong, demonstrou que grande parte da população de Bangladesh passava fome não porque não havia alimentos suficientes no país, mas, simplesmente, porque não tinha dinheiro para comprá-los.

Assim, o acesso facilitado ao crédito produtivo popular na região mais pobre, sobretudo a da zona rural, possibilitaria a inclusão social das mulheres, as quais eram socialmente discriminadas. O sistema baseado em aval solidário passou então a considerar a relevância do aporte de dinheiro para desenvolver pequenos negócios, em particular o de produtores pobres. É evidente que apenas a concessão de crédito não resolveria o problema da pobreza local, já que seria também de extrema importância possibilitar o acesso universal a serviços de educação e saúde de qualidade, inclusão digital e infraestrutura básica.

O projeto de Yunus (microcrédito) considera a pobreza como um fenômeno multidimensional, que envolve as dimensões política, social, tecnológica e psicológica, elementos bastante interligados. De acordo com Yunus (1997), a teoria econômica convencional, que atribui aos mercados a capacidade de otimizar a utilização dos fatores e satisfazer da melhor maneira possível todos os agentes econômicos, era totalmente insuficiente para combater a pobreza.

No Brasil, pequenos negócios ainda enfrentam dificuldades porque não têm acesso ao mercado e ao crédito, o que se soma à sua falta de capacitação. Daí o fato de que muitos



microempreendedores ainda dependem de agiotas locais para obter dinheiro a fim de comprar mercadorias, máquinas e equipamentos para seus negócios.

O Programa Crediamigo do Banco do Nordeste do Brasil é uma experiência bem-sucedida porque se baseia em uma metodologia da garantia social, isto é, do aval solidário, da relação de confiança, reciprocidade e participação. No Crediamigo, a figura do fiador coletivo provê o aval solidário, pois forma grupos pequenos, de três a cinco pessoas, avalizando-os mutuamente. Assim, o crédito daí resultante gera oportunidades de negócios, o que viabiliza o microempreendedorismo.

O pressuposto desta pesquisa é o de encontrar evidências da importância da oferta de microcrédito para o aumento do faturamento e da renda dos microempreendedores apoiados pelo programa Banco do Povo de Vitória da Conquista-BA. Isto, porque os pequenos negócios de jovens e mulheres de baixa renda são os mais prejudicados pelo sistema financeiro nacional, visto que esses microempreendedores muito dificilmente têm acesso a créditos públicos e a isenções fiscais, o que é restrito às médias e pequenas empresas.

No presente estudo, serão utilizados indicadores de desempenho para comparar os microempreendimentos e verificar se os apoiados com microcrédito possuem desempenho superior aos que não dispõem desse apoio. Com este propósito de análise, o grupo controle é representado por microempreendimentos sem o referido apoio. À luz desta orientação metodológica, o objetivo principal deste trabalho é verificar a contribuição do Banco do Povo de Vitória da Conquista-BA, através da concessão do microcrédito para o desempenho de seu público alvo beneficiário, no período entre 2011 e 2013.

Com o desenvolvimento da pesquisa, trata-se de apresentar e analisar os impactos gerados pelo programa de microcrédito produtivo orientado do Banco do Povo, neste território do Sudoeste da Bahia, tanto nos pequenos negócios quanto na vida de seus empreendedores, no mercado de seus produtos e serviços, em seus respectivos ambientes e nas empresas beneficiadas.

Espera-se com o estudo encontrar respostas que contribuam para a avaliação de impactos de outros programas de microcrédito nos diversos territórios da Bahia, onde só se consideram o volume de clientes, o volume de empréstimos e o índice de inadimplência, entre outros fatores, mas não o impacto no desempenho das microempresas.

A relação entre o empreendedorismo e o crédito torna-se cada vez mais estreita.

Atualmente, no Brasil, existem mais de 27 milhões de pessoas envolvidas com a atividade empreendedora. Segundo dados do Sebrae(Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, entre 2009 e 2012, os microempreendedores criaram um milhão e 400

mil novos empregos, e hoje representam mais de três milhões de empresas formalizadas pelo programa de microempreendedor individual, que facilita a abertura de um pequeno negócio, sem burocracia, sem taxas, enquadrado no limite de faturamento de até R\$ 60 mil por ano. Com efeito, o volume de empréstimos através programas de microcrédito vem crescendo de maneira significativa, ao longo do tempo, para atender a demanda cada vez maior deste universo de microempreendedores formalizados.

O objetivo geral desta dissertação é conhecer o modo pelo qual a participação no programa de microcrédito do Banco do Povo de Vitória da Conquista-BA se traduz no desempenho financeiro dos microempreendedores apoiados, à luz da mensuração dos indicadores de rentabilidade, lucratividade e taxa de retorno do investimento.

Constituem os objetivos específicos:

- Construir um modelo para avaliar o desempenho dos pequenos negócios.
- Comparar o desempenho dos microempreendedores individuais no período entre 2011 e 2013.
- Avaliar o papel ocupado pelo microcrédito produtivo orientado para justificar eventuais diferenças observadas nos pequenos negócios.

O problema de pesquisa foi assim formulado: Como a participação no programa de microcrédito produtivo orientado do Banco do Povo de Vitória da Conquista-BA pode impactar o desempenho dos microempreendedores?

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos, o primeiro dos quais é a presente introdução, na qual se justifica a escolha do tema por sua atualidade e relevância, define-se o objeto de estudo e seu recorte, são formulados os objetivos e o problema a ser investigado.

O capítulo 2 desenvolve a abordagem teórica, considerando a publicação de estudos sobre o perfil das micro e pequenas empresas no Brasil, destacando a importância da Lei Geral das MPE e das características empreendedoras apresentadas no programa Empretec, bem como o estudo sobre empreendedorismo no país (GEM: 2012/2013). Apresenta o processo de formalização do MEI na Bahia e no Brasil, a evolução do número de microempreendimentos formais constituídos a partir da Lei Complementar nº 128 Apresenta o processo de formalização do MEI na Bahia e no Brasil, a evolução do número de microempreendimentos formais constituídos, desde a criação da Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008.

O capítulo 3 destaca os conceitos e evolução do microcrédito no Brasil, seu de nível de disponibilidade, e discute sua importância para o fortalecimento dos microempreendimentos. Focaliza, ainda, as relações existentes entre instituições do setor, microcrédito e microempreendimentos, abordando a metodologia do microcrédito do Banco do Povo de Vitória da Conquista-BA, o trabalho dos agentes dessa operação, seu processo de abertura e acompanhamento.

O capítulo 4 trata da metodologia, ao explicitar os procedimentos da pesquisa de campo, com a aplicação de questionários, entrevistas com agentes de crédito e análise de documentos, os instrumentos de medidas de desempenho financeiro, as variáveis e o tratamento estatístico dos dados.

O capítulo 5 é dedicado à análise dos resultados e interpretação dos dados da pesquisa. No capítulo 6, o da conclusão do estudo, responde-se ao problema investigado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Perfil das micro e pequenas empresas: Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas

No Brasil, nos últimos anos, verifica-se um aumento significativo na criação de novas empresas e de optantes pelo Simples Nacional, regime fiscal diferenciado que favorece o desenvolvimento de pequenos negócios. Em dezembro de 2012, havia 7,1 milhões de empresas registradas nesse regime. Este número ficou 26% acima do verificado em dezembro do ano anterior. Em 2011, a expansão já havia sido de quase 30%.

As mudanças ocorridas no contexto das políticas públicas favoráveis aos pequenos negócios vêm tendo um impacto altamente positivo nesse ambiente, o que se deve aos efeitos combinados da criação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, em 2006, da implantação do Microempreendedor Individual (MEI), em 2009, e da ampliação dos limites de faturamento do Simples Nacional, em 2012.

A micro e pequena empresa no Brasil é conceituada com base nos critérios da legislação vigente, a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, que estabelece limites de faturamento bruto anual:

I — no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que fature, a cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); II — no caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que fature, a cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) (Sebrae, 2011).

Anualmente, no Brasil são criados mais de 1,2 milhões de novos empreendimentos formais, a maioria absoluta dos quais são pequenos negócios. A criação de novas empresas vem ganhando impulso em todo o território nacional, e, com isso, amplia-se também a responsabilidade dos órgãos de apoio, de acesso ao crédito e os serviços financeiros.

#### 2.1.1 Características dos empreendedores no Brasil: GEM-2012/2013

O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) é um instituto de pesquisa que iniciou sedus trabalhos, fruto de uma parceria entre o *Babson College* e a *London Business School*, com a missão de fornecer informações sobre o empreendedorismo no mundo para os diversos

pesquisadores sobre o tema. Em 2013, 69 países dos cinco continentes participaram da pesquisa GEM. O Brasil vem participando desta pesquisa há 14 anos, através da parceria entre o Sebrae e o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBPQ). O GEM, a partir de 2011, passou a contar com o apoio técnico do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas. Em 2012, no Brasil, registrou-se aumento significativo da amostra pesquisada, o que não apenas mostrou melhoria das estimativas em nível nacional, mas também permitiu análises regionais.

Registre-se que, em 2012, a pesquisa GEM contou com a participação de 69 países nas duas principais etapas das pesquisas: o levantamento de dados junto à população e a obtenção de opiniões de especialistas sobre as condições existentes nos países para o desenvolvimento de novos negócios. No Brasil, foram entrevistados 10 mil indivíduos entre 18 e 64 anos, representativos da população brasileira nessa faixa etária e residentes nas cinco regiões do país (2.000 entrevistados em cada uma das regiões). Adicionalmente, foram entrevistados 87 especialistas de diversos segmentos da sociedade brasileira.

A respeito do perfil dos empreendedores, nos resultados apresentados da pesquisa GEM-2012, a proporção dos empreendedores iniciais do gênero masculino, no total de empreendedores brasileiros foi um pouco superior à do feminino, enquanto que, na pesquisa divulgada pelo GEM-2013, ocorreu uma inversão dessa realidade: o percentual de empreendedores iniciais do gênero feminino (52,2%) se tornou maior do que o masculino (47,8%). Hoje, as mulheres constituem a maioria dos empreendedores iniciais, em quase todas as regiões do Brasil. Elas atuam principalmente nos segmentos de vestuário, beleza, higiene pessoal e serviços domésticos, os quais representam 49,5% das mulheres empreendedoras em estágio inicial. Nesse tipo de comércio, predomina a venda de produtos de beleza, por meio de catálogos, que são um meio muito difundido no país.

A pesquisa GEM-2013 mostrou que 49,5% das mulheres empreendedoras se encontram em estágio inicial no processo de empreender, e 53,9% das empreendedoras são estabelecidas. Quanto aos homens, 26,8% são empreendedores iniciais, e 32,8% encontram-se estabelecidos.

Entende-se como empreendedorismo qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente (Dornelas, 2008).

De acordo com a legislação em vigor, os empreendedores iniciais administram um novo negócio do qual são proprietários; assumem a obrigação de pagar salários, *pro labores* ou qualquer outra forma de remuneração por mais de três anos e menos de 42 meses. Os

empreendedores estabelecidos, como o próprio nome já diz, são proprietários de um negócio estabelecido, com o qual pagaram salários, *pro labores* ou qualquer outra forma de remuneração por mais de 42 anos.

Para os empreendimentos iniciais, os resultados são mais conservadores: a grande maioria dos negócios(98,9%) lida com conhecimento que não se considera novo; a orientação internacional é baixíssima (0,8% têm consumidores no exterior); e todos os entrevistados afirmaram que a idade da tecnologia ou processos é superior a cinco anos.

Além disso, 43,2% dos microempreendedores não esperam criar ocupações nos próximos cinco anos.

Para os empreendedores estabelecidos, a situação ainda é menos favorável, se comparados com os empreendedores iniciais. As características do dinamismo recente da economia brasileira, centrado, em parte, no aumento do consumo de massa, com redução dos níveis de pobreza, melhor distribuição de renda e expansão das bases dos mercados, contribuíram para o aumento desse tipo de empreendimento pouco inovador, com baixa inserção internacional e adoção de tecnologias ou processos superiores a cinco anos.

As pesquisas divulgadas pelo GEM-2013 revelaram que a política governamental é um elemento associado tanto aos fatores favoráveis quanto aos fatores limitantes ao empreendedorismo no Brasil. O ambiente da educação, as políticas públicas, a inclusão social e digital, a formalização, o acesso ao crédito e a redução da burocracia favorecem a criação de um número maior de empresas de pequeno porte, contribuindo assim para um maior tempo de sobrevivência. Com base na pesquisa do GEM 2013, as empresas de maior porte são as que permanecem mais tempo no mercado, apresentando maiores chances de sobrevivência, pois demonstram maior capacidade de gestão, planejamento e controle.

De acordo com a GEM-2013, a criação de políticas públicas é de importância crucial para ampliar os programas de inclusão na formalidade, como o Microempreendedor Individual (MEI), já referido, em face da expressiva informalidade existente entre os empreendedores iniciais e estabelecidos. Em sua grande maioria, os empreendedores iniciais (79%) não têm nenhum tipo de registro e 83% não possuem CNPJ. Com relação aos empreendimentos estabelecidos, 74% não possuem qualquer tipo de registro formal e 79% não têm CNPJ. Mesmo após três anos de vida na atividade, a grande maioria dos pequenos empreendedores não possui qualquer registro formal.

Ainda segundo a pesquisa do GEM-2013, as empresas de maior porte são as que permanecem mais tempo no mercado, apresentando maiores chances de sobrevivência, já que demonstram maior capacidade de gestão, planejamento e controle.

Conforme o estudo de Dornelas (2008), empreendedor é que aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Eis como Dornelas, no estudo citado, caracteriza a figura do empreendedor: indivíduo que tem a iniciativa de criar um negócio e demonstra paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; aceita assumir riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Na metodologia do GEM há uma tipologia de empreendedores: o empreendedor de oportunidade, o indivíduo que é motivado a empreender, pela percepção de uma oportunidade ou um nicho de mercado pouco explorado; e o empreendedor de necessidade, o indivíduo que é motivado a empreender quando não tem alternativa razoável de ocupação e renda.

Na pesquisa GEM-2012, os principais pontos destacados foram: a proporção de empreendedores por oportunidade é maior entre os empreendedores homens (73,9%) do que entre as mulheres empreendedoras (64,5%); a proporção de empreendedores por oportunidade é maior entre os empreendedores mais jovens. Como era de se esperar, quanto maior o grau de escolaridade, maior é a proporção de empreendedores por oportunidade.

Os maiores percentuais de empreendedores por oportunidade encontram-se nas menores faixas de renda. Sobre essa realidade, que inicialmente gera certa surpresa, podemos levantar a hipótese de que, dadas as condições recentes de dinamismo do mercado interno da economia brasileira, a taxa de empreendedorismo por oportunidade é elevada, mesmo em faixas de renda relativamente baixas.

Além disso, devemos observar que o limite superior da faixa de até 3 salários mínimos e a faixa de 3 a 6 salários mínimos significam rendimentos que não são tão pequenos, quando comparados com a renda média dos ocupados no Brasil. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2011, o rendimento médio do trabalho principal das pessoas de 16 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência e em trabalhos formais e informais, foi de R\$ 1.311,56 (Síntese dos Indicadores Sociais, IBGE, 2012).

### 2.1.2 O processo de formalização do microempreendedor individual

Com o objetivo de retirar da informalidade aproximadamente 11 milhões de microempreendedores brasileiros e facilitar a abertura de novas empresas foi instituída, em 2008, a figura do microempreendedor individual, através da Lei Complementar nº 128/08, que alterou a Lei Complementar nº 123/06, Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, uma proposta construída como instrumento de Políticas Públicas do Estado, para promover a inclusão produtiva, com o fortalecimento das atividades dos pequenos negócios.

Na agenda de Políticas Públicas Nacionais, criou-se, no país, com a Lei Complementar nº 128/08, um regime tributário específico para os microempreendedores, visando reduzir a burocracia na formalização de empresas no Brasil. Com um sistema *online*, e apoio da forte capilaridade do sistema Sebrae Nacional, tornou-se mais fácil a abertura dos microempreendimentos, além do acesso à capacitação, ao mercado e aos serviços financeiros, especificamente do crédito produtivo e orientado.

Segundo pesquisas e estudos realizados pelo Sebrae, a Lei Complementar nº 128/08, contribuiu também para atrair candidatos a empreendedores por meio de benefícios de baixo custo, mesmo com todo o crescimento na abertura dos negócios e a redução da informalidade. Ressalte-se que, com essa Lei, ao longo de cinco anos de regulamentação, foram atingidos 3,6 milhões de empreendedores individuais formalizados, até 30 de dezembro de 2013.

Ainda há muito o que fazer para melhorar o ambiente em favor dos pequenos negócios no Brasil, como garantir a sustentabilidade desses microempreendedores, orientação na gestão, criação de instrumentos, a fim de assegurar o acesso ao crédito produtivo e promovendo a inclusão social. O público alvo destes trabalhadores são os microempreendedores individuais, que, em sua maioria, compreendem ambulantes, marceneiros, eletricitas, cabeleireiros, pintores, sapateiros, entre outros. Formalizados, esses trabalhadores contribuem com a Previdência Social, passando a adquirir os benefícios a que têm direito. Assim, a figura jurídica do MEI regula o mercado de trabalho, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do país. Mesmo com a possibilidade de contratar apenas um empregado registrado em carteira, abre-se a perspectiva de formalização, tanto com as garantias futuras ao trabalhador quanto em relação a benefícios com o auxílio-doença e, principalmente, a aposentadoria.

Como se pode observar, a formalização também significa maior contribuição previdenciária, porque aumenta o montante da arrecadação, o que poderá se traduzir em futura redução do déficit brasileiro no setor.

O microempreendedor individual é, portanto, um trabalhador autônomo que consegue obter algumas vantagens com relação ao trabalho assalariado, além desse tipo de negócio



oferecer autonomia financeira e oportunidade para a população mais pobre ascender socialmente. Acrescente-se que os pequenos negócios, que resultam da criatividade de seus proprietários, não constituem danos ambientais e geram trabalho e renda para as pessoas da própria família.

A atuação do governo, com a instituição do MEI, tem por objetivo simplificar as obrigações tributárias, contribuindo para melhorar o desempenho das atividades dos empreendedores de baixa renda, gerando o aumento de emprego, a redução da informalidade e o bem-estar social da comunidade.

O MEI caracteriza o empresário individual como aquele que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção e acumulação de bens e serviços (Art. 966 da Lei 10406/02 - Código Civil), que tenha auferido receita de até R\$ 60.000,00, no ano-calendário anterior, optante pelo Simples Nacional, e que não esteja impossibilitado devido a alguma vedação contida na Lei. Para a Receita Federal, o MEI possui os mesmos direitos assegurados às demais microempresas, nas áreas de licitação, acesso a crédito e à Justiça, entre outros direitos previstos na legislação.

Conforme a Lei Complementar nº 123/06, para o empresário individual ser enquadrado como MEI, é preciso cumprir os seguintes requisitos: ser optante pelo Simples Nacional; ter auferido receita no ano-calendário anterior até R\$ 60.000,00; não possuir filial; ter no máximo um empregado recebendo um salário mínimo ou piso salarial da categoria profissional; não ser titular de outra empresa individual ou ser sócio ou administrador de sociedade empresária ou sociedade simples.

Para eliminar os gargalos na formalização de empresas no país, o governo fez outra intervenção e reduziu os custos dos tributos devidos pelos microempreendedores individuais, através da Medida Provisória nº 529, de 07/04/2011, que alterou a alíquota de contribuição para a seguridade social de 11% para 5% sobre o valor do salário mínimo vigente no país. Caso seja contribuinte do ICMS (Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual), o MEI recolherá R\$ 1,00 (valor fixo mensal), e, caso seja, contribuinte do ISS (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza, o MEI recolherá R\$ 5,00 (valor fixo mensal).

Nas operações de venda, o microempreendedor individual está dispensado de emitir a nota fiscal apenas para as pessoas físicas. No setor de serviços, o microempreendedor individual deverá emitir nota fiscal para todos os serviços prestados a pessoas jurídicas. Na eventual possibilidade de crescimento, e quando o faturamento da empresa superar R\$

60.000,00 ao ano, o MEI poderá evoluir para a condição de microempresa e, naturalmente, cumprirá as novas obrigações do Simples Nacional.

No quadro 1, estão resumidas as modalidades de empreendimentos, segundo o número de empregados, e o faturamento anual.

Quadro 1- Faturamento – Sebrae.

<b>MODALIDADE</b>	<b>Nº EMPREGADOS</b>	<b>FATURAMENTO ANUAL (R\$)</b>
MEI	01	Até 60.000,00
ME	01 a 09	De 60.000,01 até 360.000,00
EPP	09 a 59	De 360.000,01 até 3.600.000,00

Fonte: Adaptada do Sebrae

### 2.1.3 Perfil do microempreendedor individual no Brasil

Ao analisar a pesquisa Perfil do Microempreendedor Individual 2013 — disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/estudos-e-pesquisas>> — realizada pelo Sebrae Nacional, constatamos um importante crescimento do empreendedorismo no Brasil, sobretudo no interesse pela formalização.

O Microempreendedor Individual (MEI) é a figura jurídica que vem se destacando como o principal caminho para aquelas pessoas que estão de olho nas oportunidades que o mercado oferece às empresas legalizadas. Em todo o país, é intenso o atendimento do sistema Sebrae para os microempreendedores individuais, tornando-os clientes mais numerosos. Há uma tendência crescente para serviços de orientação, consultorias, cursos de gestão, finanças, compras, vendas, e outros direcionados para o acesso ao mercado e acesso ao crédito.

Segundo dados da pesquisa referida de 2013, do total dos 3,3 milhões de microempreendedores individuais formalizados no Brasil, 53% são do sexo masculino e 47% do sexo feminino.

As mulheres estão empreendendo com toda força no setor do comércio (42%), serviços (39%) e na indústria (18%). As atividades preferidas pelas mulheres são: comércio de artigos de vestuário (17,4%), serviços de cabeleireiros e atividades de estética (17,1%). Quanto ao público masculino, a participação maior é na construção civil e no comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios.

As atividades mais procuradas pelos empreendedores individuais são: comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, cabeleireiros, obras de alvenaria, lanchonetes e casas de chá, sucos e similares. Também são procuradas outras atividades: tratamento de beleza, minimercados, mercearias e armazéns, bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, instalação e manutenção elétrica, fornecimento de alimentos preparados para o consumo domiciliar e comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumes e de higiene pessoal.

Quanto à escolha da localização para o funcionamento do negócio, os números indicaram que 48,6% dos MEI atuam em sua própria casa; 30,2% atuam em um estabelecimento comercial; 10,7% exercem a atividade na casa ou empresa do cliente; 8,9%, na rua; e 1,5% atuam em feiras ou em shoppings populares. Antes de se formalizar, em 2013, a principal ocupação dos microempreendedores individuais era: empregados de carteira assinada (40,6%), microempreendedores informais (30,6%), empregados sem carteira assinada (16,3%), dono(a) de casa (6,5%), servidor público (2,0%), estudante (1,8%), desempregado (1,1%) e aposentado (0,3%).

Ainda conforme dados da citada pesquisa de 2013 do Sebrae Nacional, à pergunta sobre o principal motivo para se tornar empreendedor individual, 42,5% responderam “ter uma empresa formal”, e 21,5%, “os benefícios do INSS”.

As principais dificuldades apontadas na pesquisa foram: “conseguir crédito/dinheiro emprestado” (21,2%); conquistar clientes/vender (13,4%); “administrar meu negócio” (6,7%); concorrência (4,6%); “cumprir as obrigações legais” (3,6%). Porém, a principal dificuldade encontrada foi o acesso ao crédito/tomar dinheiro emprestado, o que explica o fato de que somente 12,5% dos microempreendedores tentaram buscar empréstimo e o conseguiram.

No Brasil, muitos empreendedores precisam vender o patrimônio, a casa, o carro, para conseguir o capital necessário aos investimentos, enquanto os bancos públicos preferem emprestar o dinheiro a grandes empresas.

O registro como empreendedor individual impactou positivamente os negócios em 2013. Diante da formalização houve mudanças em quatro aspectos ligados aos negócios: aumento do faturamento, melhores condições de compra, ampliação e possibilidade de venda para o governo, elevação da frequência de vendas para outras empresas. Ressalte-se que o aumento de 68% das vendas foi significativo para a maioria dos microempreendedores após a formalização.

#### 2.1.4 Perfil do microempreendedor individual na Bahia

Em 2012, o Sebrae Nacional realizou uma pesquisa com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o público de microempreendedores individuais, a fim de possibilitar estratégias cada vez mais focadas. Foram entrevistados 11.577 microempreendedores individuais, com representatividade nacional e estadual, no período entre março e abril daquele ano. Contextualizando o diagnóstico, foram apresentados os seguintes resultados: nível de escolaridade relativamente baixo (Ensino Fundamental e Médio); dificuldades com a gestão de seus negócios; alta taxa de inadimplência com obrigações principais (boleto mensal DAS – Declaração Anual do Simples); baixo percentual de envio da Declaração Anual de faturamento; obrigação acessória, barreiras para acessar mercados, em especial as compras públicas; baixa participação nas linhas de acesso a crédito/ financiamento.

Em relação ao volume de empréstimos o Banco do Nordeste foi a instituição que mais emprestou (42%), vindo logo em seguida a Caixa Econômica Federal (19%), o Banco do Brasil (13%), o Credibahia (13%) e o Banco do Povo (10%).

Outro dado importante desta pesquisa sobre o perfil do empreendedor individual no Brasil é que 68% dos entrevistados pretendem faturar mais de R\$ 60 mil por ano, o que vem demonstrar a possibilidade, em futuro bem próximo, da migração destes pequenos negócios para as faixas superiores de faturamento, caracterizando-os como microempresa ou empresa de pequeno porte.

Na distribuição dos MEI por Unidade da Federação (UF) na Bahia, em um universo de 150.277 MEIs, foram realizadas 417 entrevistas. Do total dos entrevistados, 92% estão em atividade como microempreendedor individual, e 8% não. Na escolha do local do negócio, 42% dos entrevistados têm um estabelecimento comercial; 38% trabalham em sua própria casa, 11% são ambulantes e 9% atendem a domicílio ou na empresa do cliente.

Constatamos que 38% destes microempreendedores individuais têm o negócio em sua casa, o que reflete a preocupação em reduzir o alto custo do aluguel de um ponto comercial na maioria dos centros urbanos. No quesito de realização das vendas, o ponto fixo representa 58,6% dos entrevistados, sendo que 38,2% não têm ponto fixo, e somente 3,2% realizam as vendas pela internet ou telefone. Os setores, por ordem de formalização, são: serviços (47,6%), comércio (38,1%), indústria (10,3%) e construção civil (4,0%).

Dentre as atividades mais frequentes estão o comércio de vestuário (1º lugar), mercearias (2º lugar), cabeleireiros (3º lugar), comércio de cosméticos (4º lugar),

fornecimento de produtos alimentícios (bolos, doces e marmitas) para consumo em domicílio (5º lugar).

Na relação com os fornecedores (como é efetivada a compra), a pesquisa registrou que 46,7% dos microempreendedores individuais compram sempre dos mesmos fornecedores; 40,7% fazem pesquisa de preço e escolhem o fornecedor com as melhores condições; 9,3% não fazem compras para sua empresa; e 3,3%, além da pesquisa de preço, se associam a outros compradores para conseguir as melhores condições.

Após a formalização, somente 3,4 % buscaram o empréstimo e o conseguiram, sendo que 8,1% buscaram o empréstimo e não o conseguiram, e 88% não recorreram a essa alternativa. Este dado revela as dificuldades que os donos de pequenos negócios têm para obter um empréstimo, não só devido à burocracia e ao desinteresse dos grandes bancos (que preferem emprestar para grandes empresas), mas, muitas vezes, por falta de informação.

Com relação aos produtos e serviços bancários mais importantes para o crescimento da empresa, 65% dos entrevistados responderam ser mais importante ter a conta corrente em nome da empresa, 55% expressaram o desejo de adquirir as maquininhas de cartão, 50% responderam ser mais importante obter empréstimos e financiamentos, 45% desejam o cartão de crédito em nome da empresa, 8% almejam a emissão de boleto para cobrança e 3% preferem ter acesso a serviços pelo celular.

Para os microempreendedores individuais pesquisados, o empréstimo e o financiamento são importantes, além de terem interesse por outros serviços bancários, como a conta corrente e o cartão de crédito. Percebemos assim a necessidade de mais atenção, por parte das instituições de microcrédito, ao segmento de pequenos negócios, a fim de lhes facilitar o acesso aos serviços financeiros.

Ao quesito se pretendem expandir seus negócios, deixando de ser MEIs para se tornar microempresas, 85% responderam positivamente, enquanto 14,2% não pretendem expandir seus negócios. Questionados se, enquanto microempreendedores, recomendariam a formalização como MEIs para os empreendedores informais, 94,6% responderam que sim, e apenas 5,4% disseram que não recomendariam. Os resultados da pesquisa perfil do microempreendedor baiano indicam alguns desafios para as instituições de crédito, para o Sebrae e para o governo na redução dos gargalos em favor da sustentabilidade dos pequenos negócios — como, por exemplo, serviços bancários ampliados e facilitados, capacitação em gestão financeira, formulação de preço, publicidade e auxílio da internet, nas compras e vendas e no fornecimento dos produtos e serviços a governos.

Na Bahia, segundo dados estatísticos do Sebrae, para os microempreendedores individuais foram formalizados, até 31/12/2013, em torno de 245.952 empreendimentos.

Por ser uma cidade de maior porte, Vitória da Conquista ocupa a terceira posição neste ranking, com 8.485 microempreendedores formalizados.

A distribuição dos MEIs no país é apresentada no quadro 2 e a relação dos dez municípios baianos com maior número de microempreendedores individuais é apresentada no quadro 3.

Quadro 2: Distribuição dos microempreendedores individuais por Unidade da Federação  
Adaptado do Portal do Empreendedor.

UF	Total de Optantes	%
AC	11.286	0,3%
AL	45.942	1,3%
AM	37.200	1,0%
AP	9.183	0,3%
<b>BA</b>	<b>245.952</b>	<b>6,7%</b>
CE	119.878	3,3%
DF	68.257	1,9%
ES	94.827	2,6%
GO	138.000	3,8%
MA	51.296	1,4%
MG	386.051	10,6%
MS	55.983	1,5%
MT	71.459	2,0%
PA	97.305	2,7%
PB	49.524	1,4%

PE	123.722	3,4%
PI	32.073	0,9%
PR	192.984	5,3%
RJ	437.629	12,0%
RN	49.932	1,4%
RO	27.620	0,8%
RR	7.659	0,2%
RS	211.929	5,8%
SC	123.179	3,4%
SE	24.810	0,7%
SP	901.527	24,7%
TO	29.791	0,8%
<b>Total de optantes</b>	<b>3.644.998</b>	<b>100%</b>

Quadro 3 - Ranking dos 10 municípios da Bahia com maior número de MEI

<b>UNIDADE REGIONAL</b>	<b>MUNICÍPIO</b>	<b>TOTAL</b>
Metropolitana	Salvador	83835
Feira de Santana	Feira de Santana	15006
<b>Vitória da Conquista</b>	<b>Vitória da Conquista</b>	<b>8485</b>
Metropolitana	Lauro de Freitas	6050
Metropolitana	Camaçari	5607
Ilhéus	Ilhéus	4470
Teixeira de Freitas	Teixeira de Freitas	4396
Juazeiro	Juazeiro	3714
Ilhéus	Itabuna	3537
Barreiras	Barreiras	3199

Na tabela 1 é apresentada a distribuição dos MEIs por unidades regionais do Sebrae Bahia.

Tabela 1. Distribuição dos microempreendedores individuais agrupados por unidades regionais do Sebrae-BA

<b>UNIDADE REGIONAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Metropolitana	110.346	44,9%
Feira de Santana	29.395	12,0%
<b>Vitória da Conquista</b>	<b>27.949</b>	<b>11,4%</b>
Teixeira de Freitas	15.782	6,4%
Ilhéus	13.276	5,4%
Santo Antônio de Jesus	14.298	5,8%
Barreiras	10.745	4,4%
Jacobina	9.457	3,8%
Juazeiro	7.913	3,2%
Irecê	6.791	2,8%
<b>Total Geral</b>	<b>245.952</b>	<b>100%</b>

## 2.2 Microcrédito e microempreendimento: conceito, importância e disponibilidade

Na literatura pesquisada há diversos conceitos para definir o microcrédito, o que pode variar de acordo com os serviços prestados, os produtos ofertados, o objetivo em vista e o público alvo escolhido. Barone et al. (2002) definem microcrédito como empréstimos concedidos em pequenos valores, de modo ágil, aos trabalhadores informais, e por conta própria, que não têm acesso aos bancos tradicionais e estão impossibilitados de ofertar garantias reais, mas que desempenham alguma atividade produtiva.

O Ministério do Trabalho e Emprego, através da Lei nº 11.110/05, criou o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO) e definiu o Microcrédito Produtivo Orientado como aquele crédito concedido para o atendimento das necessidades financeiras de pessoas físicas e jurídicas, empreendedores de atividades produtivas de pequeno porte,



utilizando a metodologia baseada no relacionamento direto com os empreendimentos no local onde é executada a atividade econômica.

Segundo Monzoni Neto (2006, p.16), o Microcrédito Produtivo Orientado segue uma metodologia própria, com o acompanhamento técnico nas etapas de contratação de crédito, aplicação do empréstimo pelo microempreendedor e o recebimento do dinheiro por parte da instituição de crédito. O acompanhamento é feito *in loco* pelo agente de crédito da instituição de microcrédito, com visitas ao estabelecimento do cliente, para efetuar a análise de necessidade e a condição de pagamento do empréstimo.

As taxas de juros cobradas dos beneficiários ficam em torno de 3,9% ao mês. Inclusive foi esta a taxa de referência para a regulamentação pelo governo federal por meio de Medida Provisória 226/2004 do Programa Nacional de Microcrédito Produtivo e Orientado. O diferencial do programa, em relação a outros programas de crédito dos bancos convencionais é a intervenção da figura do agente de crédito, responsável pelas visitas *in loco* aos microempreendedores, a avaliação do perfil socioeconômico do pequeno negócio, a análise do crédito solicitado, sua concessão, e, quando aprovada, seu acompanhamento posterior.

Segundo Fernando Nogueira da Costa (2010), os fatores limitantes da oferta de crédito para micro e pequenos empreendimentos por parte dos bancos comerciais são encontrados na insuficiência ou baixa confiabilidade das informações sobre a empresa, a ausência de garantias reais, a percepção de risco elevado, a inviabilidade de projetos e os altos custos relativos da operação.

Todos esses fatores constituem barreiras à concessão de empréstimos pelos bancos comerciais às empresas de pequeno porte. Na oferta de microcrédito dos bancos tradicionais, a concessão de crédito para os pequenos negócios, somente é possível para clientes com atividades já constituídas, com pelo menos seis meses a um ano de vida, diante do risco que o público fora deste perfil apresenta.

A Lei nº 11.110/05 procurou deixar bem claro que o atendimento ao público alvo deve ser feito por pessoas treinadas, como agentes de crédito, para efetuar o levantamento socioeconômico, prestar orientação educativa sobre o planejamento do negócio e definir as necessidades de crédito e de gestão voltadas para o desenvolvimento atividades. A figura do agente de crédito é essencial para definir o valor e as condições do crédito, após a avaliação da atividade e da capacidade de endividamento do tomador final dos recursos.

O programa Crediamigo do Banco do Nordeste do Brasil (BNB) foi criado em 1998, com atuação nos estados que compõem a Região Nordeste, Norte de Minas Gerais, no Norte do Espírito Santo, e no Distrito Federal. É o maior programa de Microcrédito no Brasil,

utilizando a metodologia de Grupos Solidários. Segundo informações disponíveis no sítio do Banco do Nordeste (2007), uma carteira formada por 300 mil clientes ativos, carteira de R\$ 234,6 milhões, inadimplência de 0,81%, com 824.782 operações de empréstimo e de reembolso no valor de R\$ 794,2 milhões.

De acordo o Ministério do Trabalho e Emprego (2008), o Crediamigo foi responsável por 86% de todo o microcrédito concedido no Brasil no período de 2007. Desde a sua criação (1998), o programa já liberou recursos de mais de R\$ 4,6 bilhões, com a contratação de 1.009.236 operações no ano de 2008 (BNB, 2008).

O programa Crediamigo do BNB trabalha com o microcrédito produtivo orientado e define microcrédito como a atividade de concessão de crédito e assessoria aos empreendedores de pequenos e micronegócios, nos níveis de subsistência, formado por clientes que estão na linha de pobreza ou próximo a ela. O mercado é limitado e a atividade é desenvolvida na própria residência ou tem característica de ambulante. Na acumulação simples, o mercado é formado por clientes moderadamente pobres, próxima da linha de pobreza, com estrutura física do negócio localizada na própria residência do indivíduo, e as vagas de trabalho são preenchidas com ajuda dos próprios familiares.

Já no mercado de acumulação ampliada, os clientes têm dificuldade de acesso ao crédito, mas participam de forma ativa no processo produtivo, podendo gerar postos de trabalho. Na realidade, todos estão fora do mercado formal, porque não dispõem dos documentos exigidos pelos bancos convencionais, não possuem bens que possam ser oferecidos como garantia real e o tamanho do microempreendimento está aquém do exigido pelos programas de financiamento.

De acordo com Neri (2008), o programa do Crediamigo permite o acesso de produtores pobres, por causa da metodologia de aval solidário, em que 3 a 10 microempreendedores formam um grupo que se responsabiliza pelo pagamento integral dos empréstimos. Como o compromisso é coletivo, a taxa de inadimplência do Crediamigo fica em torno de 0,84% a 0,90%, portanto inferior a 1%.

O resultado positivo do programa é a ligação de responsabilidade. No caso específico, se um membro do grupo não paga, os outros membros do grupo são responsáveis.

Marcelo Neri (2008), professor da Fundação Getúlio Vargas, denomina a modalidade desses empréstimos para grupos solidários de “colateral social”. Esses empréstimos têm uma origem histórica. Desde meados do século XX, já existiam as cooperativas de crédito na Alemanha, que arrecadavam fundos externos para conceder empréstimos. O mais recente modelo de crédito realizado através de grupos solidários, no mundo, surgiu do sucesso da

própria experiência do Grameen Bank, de Bangladesh, e do Banco Sol da Bolívia. O sucesso alcançado com as altas taxas de pagamento se deve à adoção dos grupos de empréstimos com o monitoramento pelos membros do grupo.

As principais características dos programas bem-sucedidos de microcrédito produtivo e orientado, e que também integram o desenho do Crediamigo (BNB,2007), são:

1. A criação de grupos de pessoas que tomam empréstimos juntas e se responsabilizam conjuntamente pelo pagamento das dívidas.
2. Empréstimos de baixos valores e progressivos, de acordo com a adimplência do Cliente.
3. Contato direto dos agentes de crédito do banco com a realidade e o ambiente dos clientes, em um sistema pouco dependente de agências físicas.
4. Nem juros nem empréstimos subsidiados, tampouco propensão ao perdão de Dívidas.
5. Flexibilidade das formas e das datas dos pagamentos no caso de choques exógenos.

Os programas de microcrédito no Brasil funcionam como políticas públicas de geração de trabalho e renda e inclusão produtiva e social. Com avanço considerável nos anos 1990, apoiados pelos governos estaduais e municipais, implementados através das instituições chamadas Bancos do Povo para atender às demandas de políticas públicas de geração de ocupação e renda.

Para Costa (2010), as políticas públicas são bem articuladas para combater a desigualdade social no Brasil. Nogueira (2010) divide as políticas em três dimensões: Políticas compensatórias, que permitem no curto prazo, que a população atinja patamares mínimos de dignidade e sobrevivência; políticas de crescimento econômico para disponibilizar mais renda, bens e serviços para as camadas mais baixas da população: “os mais pobres entre os pobres”.

O microcrédito tem aplicações em quase todo o mundo. Atualmente existem programas de crédito produtivo orientado, do modelo Grameen Bank, em 58 países, em todos os continentes, e nas Américas: Canadá, Estados Unidos, México, El Salvador, Jamaica, Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Guatemala, Guiana, Peru, República Dominicana e Brasil. (Yunus e Jolis, 2010).

O Microcrédito no Brasil foi regularizado pelo Banco Central, através do Conselho Monetário Nacional, pela Resolução 3.106, de 25/06/2003. Como exemplo de iniciativa importante destacamos o programa Organização Não Governamental (UNO), especializado em microcrédito, com capacitação básica em gerenciamento dos trabalhadores de baixa renda do setor informal. Durante algum tempo, a UNO se tornou a principal referência para a

expansão dos programas de microcrédito na América Latina, inclusive o Brasil, financiando milhares de pequenos negócios em Pernambuco e Bahia.

No Brasil, a primeira experiência da metodologia que utiliza o aval solidário foi replicada em Porto Alegre, RS, a partir da ACCION International e de ONGs colombianas. Criado em 1987, o Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos Ana Terra (CEAPE/RS) é uma organização não governamental que atua de forma independente utilizando a mesma metodologia do microcrédito produtivo orientado.

Uma outra experiência importante de microcrédito é o Banco da Mulher/Seção-Bahia, surgindo em 1989, com o apoio do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) e do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), que inaugurou seu programa utilizando a metodologia de grupos solidários, com a adoção dos princípios de garantia social: relações de confiança, reciprocidade e participação.

O Banco da Mulher Brasil (BMB), desde sua fundação em 1984, procura atuar em rede com representação nos Estados da Bahia, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Amazonas, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Em Porto Alegre, em 1995, é criada a ONG Porto do Sol, uma instituição comunitária de crédito, através de uma parceria da Prefeitura Municipal e entidades da sociedade civil, com empréstimos destinados a pequenos empreendimentos, tanto para capital, na compra de matéria-prima, como para capital fixo um investimento, na compra de máquinas e equipamentos, reformas, ampliação das instalações do negócio. A Porto Sol tornou-se uma referência para a criação de outras entidades de microcrédito no Brasil, baseadas nos princípios da iniciativa do poder público, da sociedade civil e da autossustentabilidade das organizações não governamentais.

Em 1996, surge o programa de crédito produtivo popular do BNDES (Banco Nacional Desenvolvimento Econômico e Social), em sintonia com o Conselho da Comunidade Solidária, tendo por objetivo propagar o microcrédito no país, além de promover a formação de uma ampla rede institucional para oferecer crédito aos pequenos empreendedores formais e informais.

O BNDES começou apoiando as ONGs com atuação nas áreas de microcrédito e, a partir de 2001, passou a apoiar as Sociedades de Crédito ao Microempreendedor (SCM).

Como resultado das experiências municipais e estaduais, foram criados os “Bancos do Povo” em todo o país, como instrumentos de políticas públicas de geração ocupação e renda. Na Bahia, temos a experiência bem-sucedida do Banco do Povo de Vitória da Conquista e do Banco do Povo de Itabuna. Outros exemplos são o Banco do Povo Paulista Vitória da

Conquista e do Banco do Povo de Itabuna. Outros exemplos são o Banco do governo do Estado de São Paulo; o Banco do Povo de Goiás, do governo do Estado de Goiás, e o Banco do Povo de Juiz de Fora, MG, da respectiva Prefeitura, do Creditrabalho, do governo do Distrito Federal.

Os diversos estudos e pesquisas a respeito da metodologia do microcrédito apontam para uma peculiaridade interessante deste modelo de crédito popular, que é a educação pedagógica. Procura-se construir uma lição de cidadania, incluindo os beneficiados no contexto de modernidade, pois o favorecido, no momento em que toma o empréstimo é obrigado a escolher entre alternativas, a investir os recursos, lidar com o financiamento e, evidentemente, honrar o compromisso no curto prazo estipulado. O sucesso do microcrédito tem relação com a baixa inadimplência, já que existe implícito um valor ético nessa operação para as classes de baixa renda e “ninguém quer o seu nome sujo na praça”.

O quadro 4 apresenta os diferentes conceitos de microfinanças, microcrédito e microcrédito produtivo orientado, formulados e reconhecidos pelo Banco Central do Brasil S/A.

Quadro 4: Conceitos de microfinanças, microcrédito e microcrédito produtivo orientado (MPO).

<b>PROGRAMA</b>	<b>CONCEITO</b>
Microfinanças	Prestação de serviços financeiros adequados e sustentáveis para a população de baixa renda, tradicionalmente excluída do sistema financeiro tradicional, com utilização de produtos, processos e gestão diferenciada.
Microcrédito	Prestação de serviços microfinanceiros, exclusivamente a pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de pequeno porte, diferenciando-se dos demais tipos de atividades microfinanceiras essencialmente pela metodologia utilizada, bastante diferente daquela adotada para as operações de crédito tradicionais.

Microcrédito  
Produtivo  
Orientado

Crédito concedido para o atendimento das necessidades financeiras de pessoas físicas e jurídicas, empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte, que utiliza metodologia baseada no relacionamento direto com os empreendedores no local onde é executada a atividade econômica (Soares e Sobrinho, 2007).

O quadro 5 apresenta os principais tipos de empréstimos do Crediamigo, com os valores e as taxas de juros dos empréstimos para cada finalidade.

Quadro 5. Principais tipos de empréstimos do Crediamigo do BNB.

<b>Empréstimo</b>	<b>Finalidade</b>	<b>Valores (R\$)</b>	<b>Taxa de juros</b>
<b>Giro popular solidário</b>	Compra de matéria-prima ou mercadorias	De 100,00 a 1.000,00	4% ao mês
<b>Crediamigo Comunidade</b>	Financiar capital de giro e pequenos equipamentos para grupos de 15 a 30 pessoas.	De 100 a 1.000,00	3% ao mês
<b>Investimento fixo</b>	Financiar máquinas, equipamentos, instalações e pequenas reformas no negócio	Até 3.000,00	2,25% ao mês
<b>Capital de Giro individual sem aval</b>	Financiar compra de mercadorias	De 1.100,00 a 8.000,00	3% a 4% ao mês

Fonte: Elaboração própria, através de informação do sítio do Banco do Nordeste:

<[www.bnb.gov.br](http://www.bnb.gov.br)>

A metodologia do microcrédito do Banco do Povo de Vitória da Conquista é similar à metodologia utilizada pelo Banco do Nordeste. Já o Crediamigo é um programa de microcrédito produtivo orientado pelo Instituto Nordeste Cidadania (INEC), fundado em 1993, durante a Campanha Nacional de Combate à Fome, à Miséria e pela Vida, por iniciativas de funcionários do Banco do Nordeste do Brasil.

Dez anos depois de sua fundação, o INEC assinou o termo de parceria com o Banco do Nordeste para a operacionalização do Crediamigo, qualificando-se como uma OSCIP do Ministério da Justiça para atuação no setor de microcrédito. As OSCIP são Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, criadas pela Lei 9.790, de 23 de março de 1999, que dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujos objetivos sociais tenham, entre outras, a finalidade de constituir sistema alternativo de crédito.

Para atender a população mais carente, o Crediamigo do BNB desenvolveu, em 2005, no Estado do Ceará, um projeto-piloto com uma nova metodologia a fim de priorizar os mais pobres. A estratégia do Crediamigo é alcançar a base da pirâmide social, com a inclusão dos mais pobres dos pobres.

O Crediamigo Comunidade é um produto microfinanceiro do Crediamigo-BNB, que utiliza a mesma metodologia dos Bancos Comunitários e que tem o foco no princípio ético das pessoas, na educação para o crédito, no fortalecimento das relações sociais, na formação da poupança familiar e no empoderamento pessoal, familiar e comunitário.

Os grupos solidários são formados de 15 a 30 pessoas integradas na comunidade de baixa renda, e que tenham ou queiram começar um pequeno negócio, com acesso limitado à educação e ao crédito bancário tradicional, e que morem em áreas marginalizadas urbanas, semiurbanas e rurais. O crédito é destinado à formação de capital de giro, aquisição de pequenas ferramentas de trabalho, como máquina de costura, pipoqueira, melhoria do local do microempreendimento, com a finalidade de beneficiar as atividades de pequenos comércios, prestadores de serviços e pequenos fabricantes.

Outro exemplo de banco comunitário é, em Fortaleza-CE, o Banco Palmas, que, além do crédito solidário, oferece o microcrédito produtivo acompanhado dos agentes de crédito. Os empréstimos são concedidos aos pequenos negociantes do bairro Palmeira, com juros de 2,5% ao mês, cujos valores vão de R\$ 50,00 até R\$ 15.000,00. O aval também é solidário, o que fortalece o sentido de confiança na participação em reuniões dos grupos formados no bairro.

A experiência do Banco Palmas foi a pioneira na concepção de Banco Comunitário no Brasil, tendo surgido em 1986, em Fortaleza-CE. Os Bancos Comunitários têm o papel de democratizar o acesso ao crédito, transformando-o em uma perspectiva solidária.

Segundo França Filho (2013), o crédito solidário é utilizado por esses bancos para o financiamento da produção e do consumo no território, a fim de reorganizar as economias locais.

O sistema de crédito solidário de um BCD funciona com características específicas: i) Juros abaixo do mercado. ii) Juros proporcionais ao valor do crédito: quem toma mais paga mais. iii) A propriedade e o sistema de crédito devem ser da comunidade e v) O Consumo e análise de crédito se baseiam em instrumentos mais sociais do que econômicos. (SANTOS FILHO, 2013).

O quadro 6 apresenta os tipos de serviços financeiros dos Bancos Comunitários de Desenvolvimento, relacionados com os serviços solidários de organização local.

Quadro 6. Serviços financeiros dos BCDs – Bancos Comunitários de Desenvolvimento

Serviços Financeiros Solidários	Serviços Solidários de Organização Local
Microcrédito Solidário	Formação e capacitação
Moeda Social Circulante Local	Assessoria técnica aos empreendimentos e iniciativas locais



Cartão de crédito solidário	Sensibilização comunitária
Serviços de Correspondente Bancário	Fomento e animação de fóruns locais
Outros serviços financeiros	Fomento de Redes Locais de Economia Solidária

Fonte: Modalidade de Serviços Solidários (França Filho, 2013)

Os instrumentos utilizados para análise de crédito solidário são representados pelos fatores sociais — o nível de pobreza, a exclusão da comunidade e de seus moradores — para o crédito produtivo; são considerados como fatores econômicos: ser proprietário de um pequeno negócio, o levantamento socioeconômico e a figura do avalista.

### 2.2.3 Relações entre instituições de microcrédito e microempreendimentos

O Banco do Povo foi concebido com as características de uma ONG (Organização Não Governamental), com o nome Instituição Comunitária de Crédito Conquista Solidária (ICC Conquista Solidária), em 1999, a partir da criação da Lei Municipal nº 1.007, de 1º/12/1999, a qual autorizava a Prefeitura de Vitória da Conquista a doar um valor de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) para a formação de um fundo rotativo de crédito do banco. Em 2002, o Banco do Povo se transformou em uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), e logo depois foi habilitada ao PNMPO, quando também passou a fazer parte da Associação Brasileira dos Dirigentes de Entidades Gestoras e Operadoras de Microcrédito, Crédito Solidário e Entidades Similares (ABCRED).

O sistema de microcrédito do Banco do Povo utiliza a metodologia do aval solidário como forma de atender aos microempreendedores formais e informais, que não dispõem de garantias suficientes para receber o crédito. É um sistema copiado do Banco do Nordeste, do Programa Crediamigo, uma forma de operação em que o cliente, individualmente, não necessita dispor de garantias suficientes para receber o crédito, mas os recursos são segurados por todos os membros do grupo ao qual o indivíduo pertence. Ou seja, se o tomador do crédito não pagar, o grupo terá que honrar o compromisso.

Cabe, então, perguntar: em que medida esse mecanismo estimula a formação de um capital social da comunidade? Existiriam, de fato, solidariedade e a noção ética entre os

participantes para honrar o compromisso? Quais seriam os critérios sociais e princípios éticos nessas relações entre os integrantes do grupo?

Utilizando um critério econômico, o Programa de Microcrédito do Banco do Povo de Vitória da Conquista tem como estratégia conceder empréstimos iniciais de R\$ 200,00 (duzentos reais) e empréstimos crescentes ao longo do tempo, podendo chegar ao valor de R\$ 12.000,00 (doze mil reais), mas condicionado aos pagamentos dos créditos anteriores.

Assim, como na maioria das metodologias utilizadas para a concessão do microcrédito, o Banco do Povo também adota a figura do agente de crédito, que monitora e gerencia uma carteira de clientes, delimitada por uma área geográfica, bairro, cidade ou região.

O microcrédito oferecido pelo Banco do Povo é produtivo e orientado. É produtivo porque é destinado ao capital de giro ou compra de ativo fixo, investimento da empresa, seja ela formal ou informal. É orientado, pois, além do serviço financeiro, tem o objetivo de assessorar de modo técnico e gerencial os pequenos negócios.

A maioria dos clientes do Banco do Povo é de proprietários de pequenos negócios que atuam no setor informal da economia de Vitória da Conquista, os quais se encontram em situação de dificuldade, sem acesso ao mercado, excluídos do sistema financeiro, o que representa não apenas a falta de crédito e de contas bancárias, mas também de todos os produtos e serviços financeiros.

Apesar de o Banco do Povo se configurar como uma OSCIP de microcrédito, e com o foco em clientes de baixa renda, constata-se que, na maioria das vezes, é visível o interesse nas camadas mais pobres da população, mas com um olhar no tamanho deste nicho de mercado. Segundo França Filho (2010), estas posturas se assemelham às dos bancos privados, que visam o lucro; sendo estes empréstimos realizados sempre sob um paradigma de mercado, diferentemente da prática dos Bancos Comunitários de Desenvolvimento, que utilizam dinâmicas associativas locais para gerar e ampliar a renda no território, atuando em quatro eixos centrais e ações: o fundo de crédito solidário, moeda social circulante local, feiras de produtores locais e capacitação em economia solidária.

A metodologia do microcrédito produtivo e orientado, baseada na prática da garantia social, da relação de confiança, mesmo com a formação do “aval solidário”, estimula o empreendedorismo individual e competitivo, ao invés de incentivar a criação do empreendedorismo coletivo, solidário e cooperativo, pois, na lógica da economia de mercado, um microempreendimento isolado compete com muitos outros no mesmo território.

Como afirma França Filho (2013), o microcrédito, para atuar na lógica da economia solidária, deve incentivar as finanças de proximidade, ratificando a construção de outra economia, cuja vocação maior seja a da produção, reprodução e preservação da vida, trazendo prosperidade em um determinado território, conforme o significado original da economia, e um meio para a realização de outros propósitos humanos (que podem ser sociais, culturais, políticos, ambientais), não devendo ser tratadas como um fim em si mesmo, conforme acontece com a lógica econômica de mercado.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização desta pesquisa, utilizamos o estudo de caso (Gil, 2002), explorando a base do banco de dados dos clientes apoiados pelo programa de microcrédito. Com vistas a verificar que impactos a participação no programa está gerando nos microempreendimentos e em seus públicos beneficiários, escolhemos o Banco do Povo de Vitória da Conquista. Optamos pela realização de entrevistas com os microempreendedores, com base em roteiro predefinido (Apêndice), a fim de coletar informações sobre a gestão e o controle dos empréstimos, bem como o acompanhamento dos clientes tomadores de crédito para identificar oportunidades de melhoria da gestão do programa de microcrédito. Foi então necessário utilizar a metodologia de avaliação do impacto desse microcrédito em seus públicos beneficiários.

No presente estudo de caso, desenvolvemos uma pesquisa de campo *survey*, com aplicação de questionários a uma amostra de 56 sujeitos, obtida por sorteio, observando as variáveis de análise em dois grupos — 28 do grupo controle e 28 do grupo microempreendedores individuais apoiados pelo Banco do Povo de Vitória da Conquista.

#### 3.1 As etapas da pesquisa

**Fase exploratória:** Revisão bibliográfica, análise de documentos da base do banco de dados dos clientes do Banco do Povo. Entrevista com dirigentes da organização e pesquisa de campo com a aplicação de questionários ao público beneficiário.

**Fase de ação:** Identificação ou construção de medidas de desempenho referente às variáveis determinantes da pesquisa, e, após análise após dos resultados, elaboração da Tecnologia de Gestão Social.

Os dados qualitativos foram extraídos da base de banco de dados do Banco do Povo, com a análise documental dos clientes no período de 2011 a 2013. A pesquisa foi realizada com a aplicação de questionários, análise de dados socioeconômicos dos microempreendedores e acompanhamento de entrevistas dos agentes de crédito do Banco do Povo com esses sujeitos, tanto na abertura como na renovação do crédito.

O uso de indicadores econômicos e financeiros de rentabilidade, lucratividade e taxa de retorno do investimento, para avaliar programas de microcrédito, oferece a possibilidade de mensurar o desempenho desses programas. Nesta avaliação, trata-se de investigar a

importância do programa de microcrédito percebida pelos microempreendedores, já que a maioria dos estudos de avaliação de impacto de programas similares procede a uma análise exclusiva do sucesso do programa em si, mas sem considerar o desempenho dos pequenos negócios. À luz da orientação metodológica adotada, fazemos uma pergunta avaliativa: Como a participação no Programa de Microcrédito do Banco do Povo de Vitória da Conquista está impactando os microempreendimentos beneficiários?

Essa pergunta avaliativa será crucial para definir o foco da avaliação. Como esclarecem Silva e Brandão (2009), do Instituto Fonte para o Desenvolvimento Social, a pergunta avaliativa torna-se peça-chave para orientar todos os desdobramentos da avaliação e guiará o processo de pesquisa. Como esses autores citados costumam dizer, “a pergunta avaliativa é a alma da avaliação”.

Como os autores citados costumam dizer:

De acordo com Silva e Brandão (2009), avaliam-se programas e projetos para muitas finalidades. A busca de sentido em um processo de avaliação é etapa fundamental para que pessoas e organizações façam escolhas conscientes a respeito dos esforços e investimentos que desejam alocar nos processos avaliativos.

Na pesquisa, portanto, o resultado de uma avaliação positiva do programa de microcrédito é o que vai nortear um incremento na implantação de novos programas semelhantes em todo o território nacional em favor da geração de renda, emprego e inclusão social. Por isso, o foco do presente estudo é a busca de uma metodologia que possa medir o desempenho dos tomadores de crédito, durante a permanência no programa.

### **3.2 Amostra**

Para a realização da pesquisa, foram aplicados questionados estruturados aos 56 microempreendedores individuais, com a escolha de dois grupos para efeito de comparação: o grupo de 28 MEIs clientes do Banco do Povo e o grupo controle formado por 28 MEIs não clientes. Também foram realizadas três entrevistas com os agentes de crédito responsáveis pelo programa de microcrédito do Banco do Povo de Vitória da Conquista para conhecer as práticas que adotam na avaliação do impacto do crédito no desempenho dos pequenos negócios.

Todos os participantes da pesquisa foram selecionados por sorteio. Os primeiros da base de dados do Sebrae e os segundos dos participantes do programa Negócio a Negócio (NAN) em Vitória da Conquista, no período de 2011 a 2013.

### **3.3 Técnica de coleta de dados e período de realização**

A pesquisa quantitativa foi realizada no período compreendido entre 09/06 e 10/08/2014 (Apêndice), em Vitória da Conquista. Foram utilizados questionários aplicados aos microempreendedores individuais tomadores de empréstimos do Banco do Povo e aos microempreendedores que não tomaram empréstimos do referido banco, no período de 2011 a 2013.

## **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

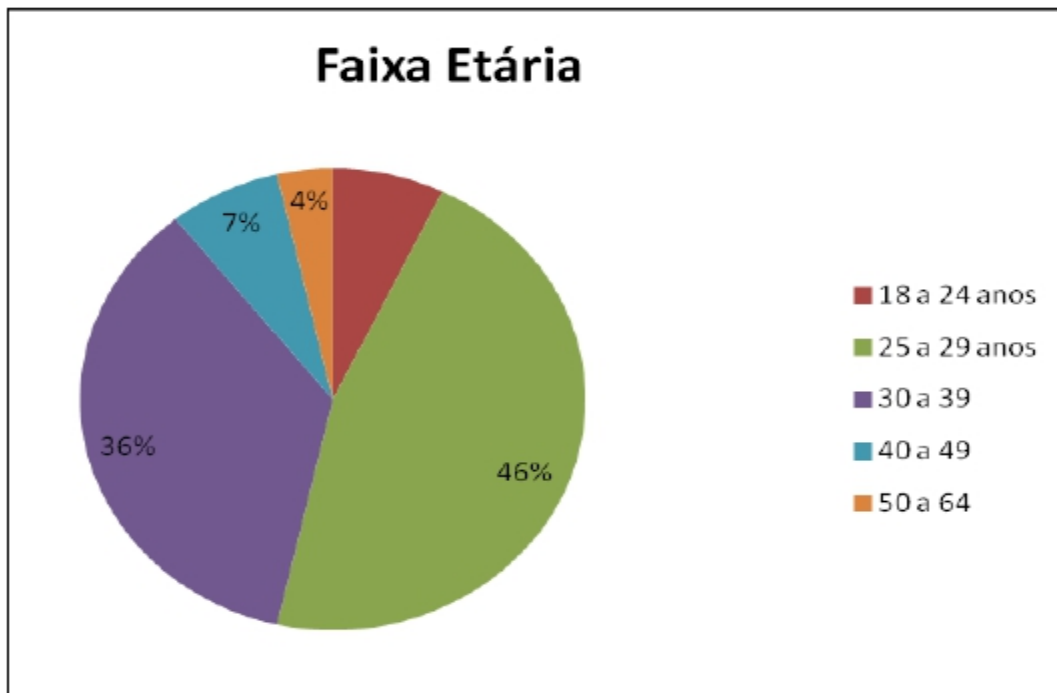
Foram selecionados indivíduos que apresentassem o seguinte perfil socioeconômico: microempreendedores individuais (MEIs), com o faturamento mensal de até R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) ou faturamento anual de até R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), em atividades de pequenos negócios nos setores de comércio e serviços, registrados no período de 2011 a 2013, que utilizaram o microcrédito produtivo orientado do Banco do Povo, formando o grupo tratamento em uma amostra de 28 entrevistados, e o outro grupo controle, formado de 28 microempreendedores individuais que não tomaram empréstimos, localizados nos dois bairros mais populares de Vitória da Conquista: Patagônia e Brasil. O número de microempreendedores individuais que tomaram empréstimos do Banco do Povo de Vitória da Conquista, no período de 2011 a 2013, foi de aproximadamente 148, considerando que o referido banco possui maior volume de empréstimos, 80% de uma carteira formada de empreendedores informais e apenas uma, 28% constituída de MEIs.

### 4.1 Resultados da pesquisa com os microempreendedores que tomaram o crédito do Banco do Povo de Vitória da Conquista e os microempreendedores que não tomaram esse mesmo crédito do mesmo banco.

#### **Gênero**

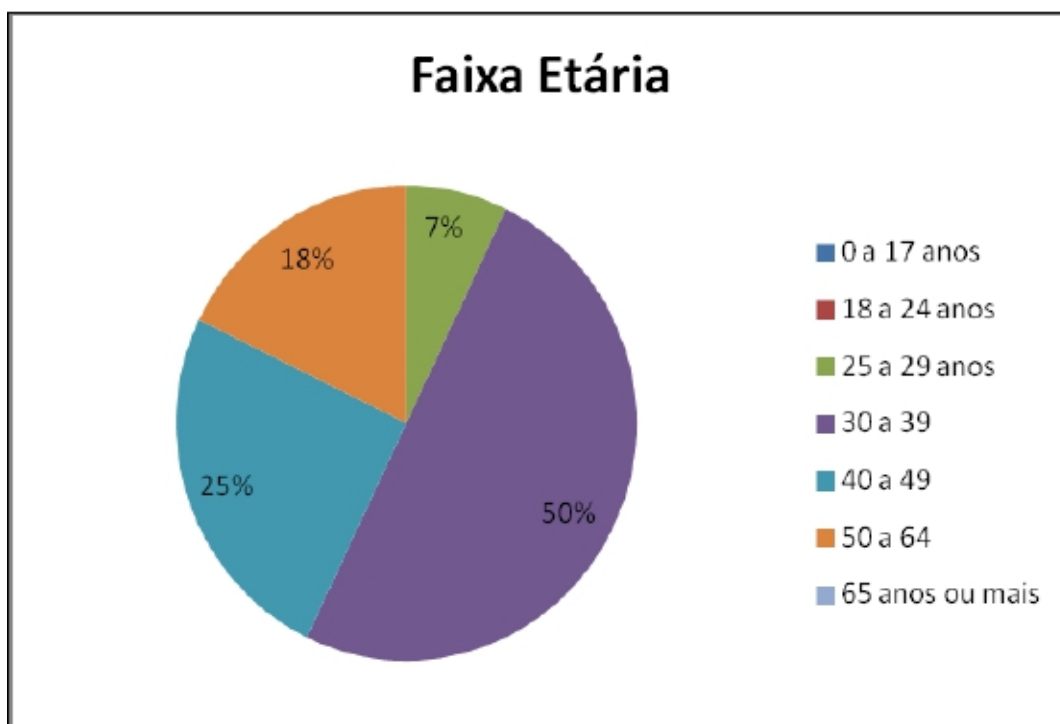
Com relação ao gênero, observa-se que 72% dos entrevistados do grupo que tomaram o crédito representam o sexo feminino, e 28% são do sexo masculino. No grupo dos microempreendedores não tomadores do crédito, observa-se que 79% dos respondentes representam o sexo feminino e 21% são do sexo masculino. Este indicador empírico, segundo o qual o crédito beneficia muito mais expressivamente mulheres, tem relação com a necessidade da busca de complemento da renda familiar.

**Gráfico 1. Faixa etária do grupo de entrevistados que tomaram o crédito**



Fonte: Elaboração própria 2014

**Gráfico 2. Faixa etária do grupo de entrevistados que não tomaram o crédito**



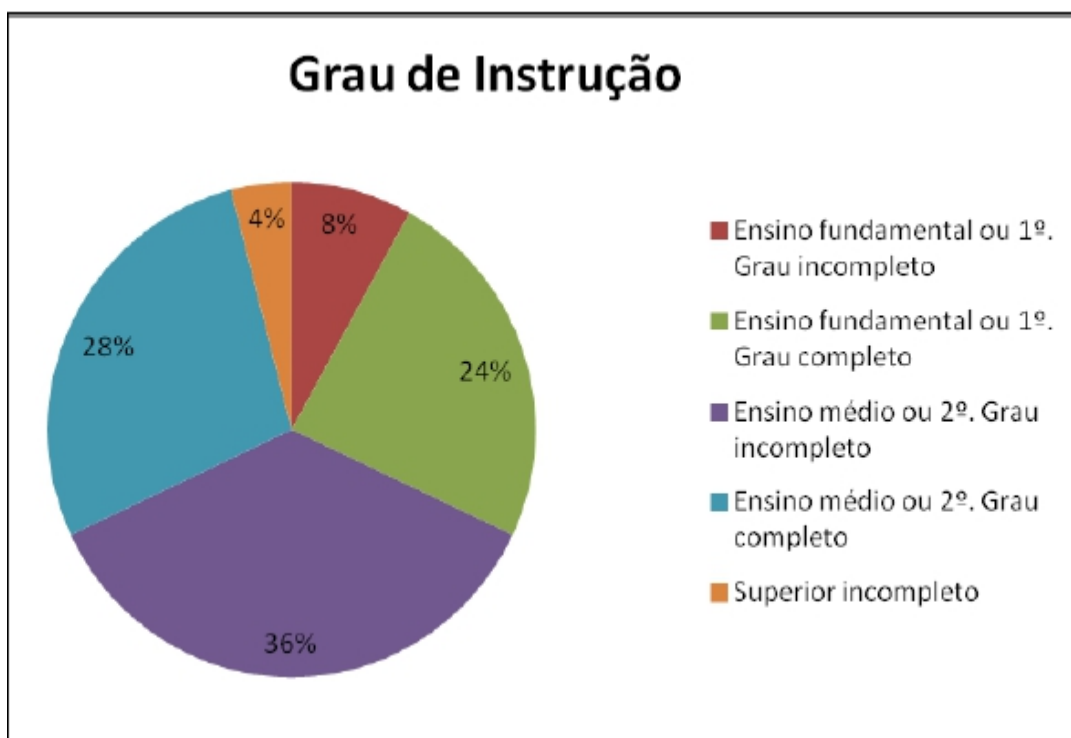
Fonte: Elaboração própria 2014



Observa-se que um percentual maior (46%) dos microempreendedores entrevistados está na faixa entre 25 e 29 anos, sendo que 36% estão na faixa de 30 a 39 anos, e somente 4% deles encontram-se na faixa entre 18 e 24 anos, o que demonstra um grau elevado de maturidade desses microempreendedores quanto à decisão de abrir um negócio próprio e recorrer a empréstimos.

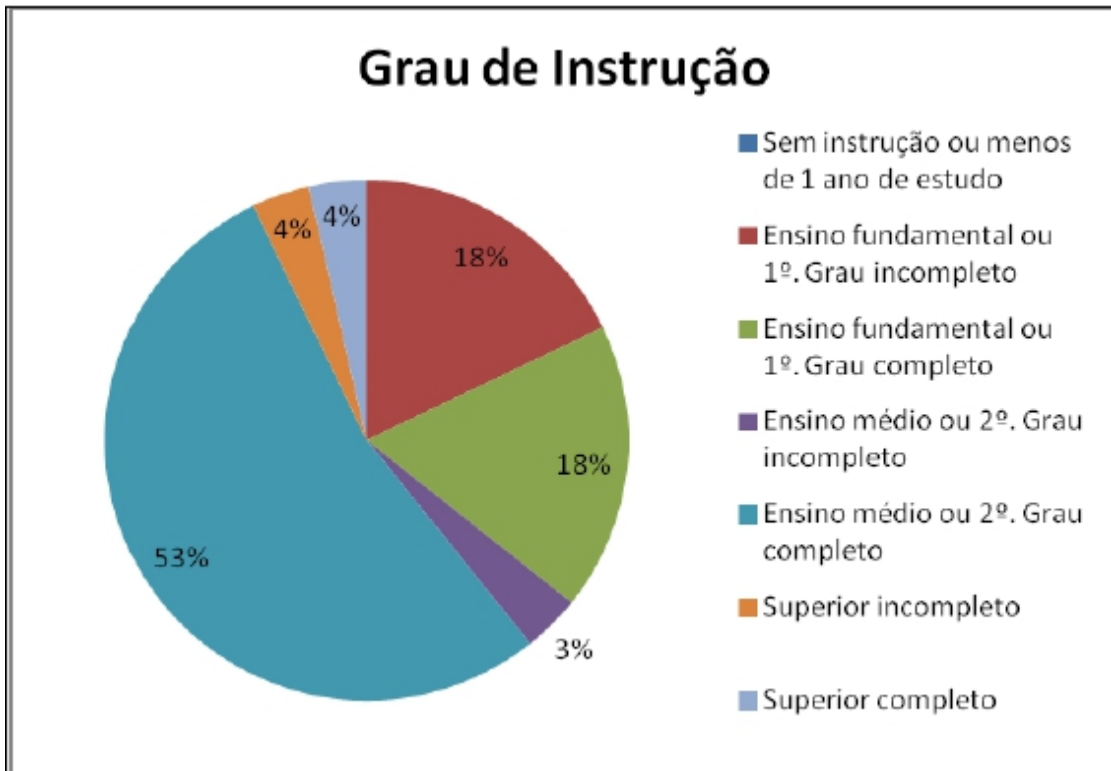
No grupo dos não tomadores do crédito, 75% dos entrevistados estão na faixa etária entre 30 e 49 anos.

**Gráfico 3. Grau de instrução do grupo de entrevistados que tomaram o crédito**



Fonte: Elaboração própria, 2014

**Gráfico 4. Grau de instrução do grupo de entrevistados que não tomaram o crédito**



Fonte: Elaboração própria, 2014

Com relação à escolaridade para o grupo de entrevistados que tomaram o crédito, 28% concluíram o Ensino Médio, 36% não o concluíram, 24% possuem o Ensino Fundamental, e somente 4% estavam cursando o nível superior. Verifica-se nesse grupo que nenhum empreendedor havia concluído o curso superior. Esses resultados revelam a problemática desse segmento da população de pouca escolaridade, o que dificulta sua entrada no mercado de trabalho formal e, como estratégia para obtenção de renda, a busca da alternativa de empreender por conta própria, através da formalização. Parte significativa do grupo que não tomou empréstimo apresentou baixa escolaridade, com 18% para o Ensino Fundamental ou 1º Grau incompleto e 18% para o Ensino Fundamental ou 1º Grau completo. O baixo nível de escolaridade contribui para dificultar o acesso à informação referente à busca de crédito e de outros produtos e serviços bancários, importantes para o incremento dos negócios.

### Desempenho na geração de empregos

Como na formalização do MEI, só é possível contratar um empregado com carteira assinada, para manter-se enquadrados como MEIs, os microempreendedores acabam por não registrar seus empregados. Dos sujeitos entrevistados, 60% têm de 02 a 09 empregados informais, e 40% deles possuem apenas um empregado formalizado.

Os microempreendedores que não tomaram empréstimos, também não contratam empregados, em grande parte para evitar os custos trabalhistas. Observa-se que apenas o crédito não influencia no desempenho dos microempreendedores individuais quanto à geração de empregos formais, mas proporciona trabalho e renda para 2 a 3 membros da família.

### Motivação para abrir seu próprio negócio

Os MEIs que tomaram empréstimos foram questionados quanto às razões que motivaram a abertura da empresa, sendo que 40% deles afirmaram ter identificado uma boa oportunidade de mercado. Este dado surpreende porque aponta como uma característica dos donos de pequenos negócios, empreendedores de sobrevivência.

**Gráfico 5. Capital inicial do grupo que tomou empréstimo para começar seu negócio**



Fonte: Elaboração própria, 2014

Outros dados que merecem destaque são a paixão de ser dono do próprio negócio (28%) e o aumento da renda da família (24%). Já no grupo dos não tomadores de crédito, 46% dos entrevistados responderam que abriram a empresa por necessidade e por não identificar uma oportunidade de mercado.

Com receio de correr riscos por não cumprir com os pagamentos de empréstimos, a maioria dos MEIs (68%) prefere começar com o seu próprio capital, muitas vezes através da venda de um carro usado, terreno, imóvel, para formar o seu capital inicial necessário para a criação do microempreendimento.

**Gráfico 6. Capital inicial do grupo que não tomou empréstimo para começar seu negócio**



Fonte: Elaboração própria, 2014

Os microempreendedores entrevistados do segundo grupo da pesquisa não demonstraram estar preparados para tomar empréstimo, razão pela qual iniciaram seus empreendimentos utilizando os próprios recursos (53%), outros recorreram ao apoio de amigos, parentes e familiares (43%).

**Gráfico 7. Anos de experiência no ramo de atividade**



Fonte: Elaboração própria, 2014

O maior tempo de experiência na atividade é um fator favorável para a sobrevivência dos pequenos negócios. Os dados revelaram que 48% dos entrevistados que tomaram o empréstimo têm de 3 a 5 anos de experiência e 36% possuem de 5 a 10 anos, o que denota que parte relevante da amostra já passou pelos anos mais críticos de sobrevivência.

**Gráfico 8. Anos de experiência no ramo de atividade**



Fonte: Elaboração própria 2014

Os empreendedores entrevistados que não tomaram empréstimos têm pouca experiência no ramo de atividade, como mostram os dados da pesquisa. De 01 a 3 anos de experiência para 43% dos entrevistados e de 03 a 05 anos para 39% deles. Grande parte dos quais empreende por sobrevivência, pois estes estavam desempregados e se lançaram no mercado, montando um pequeno negócio para o sustento da família.

#### **4.1 Impacto nas vendas após o crédito**

Para a maioria daqueles que já possuíam um negócio e utilizaram o crédito do Banco do Povo, houve um impacto do empréstimo no aumento das vendas. Para 76% dos empreendedores entrevistados, isso se confirmou, enquanto que, para 24% deles não houve mudança. Questionados sobre o montante do faturamento médio mensal da empresa antes e depois do crédito, na amostra de 28 respondentes foram apurados os seguintes resultados:

Faturamento médio mensal agregado (28 empresas) antes do crédito= R\$ 170.100,00

Faturamento médio mensal agregado (28 empresas) após o crédito = R\$ 193.600,00

Mesmo após a utilização do crédito, 96% dos entrevistados comercializam seus produtos para pessoas físicas e 4 para pessoas jurídicas, o que demonstra a permanência de problemas que esses empreendedores têm para entregar mercadorias para empresas, seja pelo baixo volume de produção, seja pela dificuldade de emissão de notas fiscais.

Os empreendedores representados na amostra, em sua maioria (96%) comercializam seus produtos e serviços para pessoas físicas, face ao acesso mais fácil junto a esses consumidores. Para a venda junto às empresas há dificuldade na emissão de notas fiscais. Com a formalização do MEI, verifica-se a possibilidade de participação desses microempreendedores nas licitações de compras governamentais, principalmente por parte dos municípios.

#### **4.2 Impacto do crédito nas compras da empresa**

Assim como houve o aumento nas vendas, aconteceu o mesmo com relação às compras dos microempreendimentos após a utilização do crédito. O capital de giro em formação com o empréstimo incrementa a compra de mercadorias, aumenta o estoque de matérias-primas e, conseqüentemente, o volume no faturamento dos pequenos negócios. Os

microempreendedores individuais são obrigados a guardar as notas fiscais de compras para futuras comprovações. O aumento das compras foi menor que o aumento das vendas, por motivo de controle de estoque na redução dos custos.

#### **4.3 Impacto do crédito no lucro da empresa**

O lucro da empresa, assim como o faturamento, teve um impacto positivo após o crédito. Isso, na maioria dos casos em decorrência do aumento do faturamento mensal, permanecendo as despesas mensais sem alterações significativas. Questionados sobre o montante do lucro da empresa antes e depois do crédito, na amostra de 28 respondentes, foram apurados os seguintes resultados:

Lucratividade agregada mensal antes do crédito de R\$ 51.050,00

Lucratividade agregada mensal após o crédito de R\$ 63.050,00.

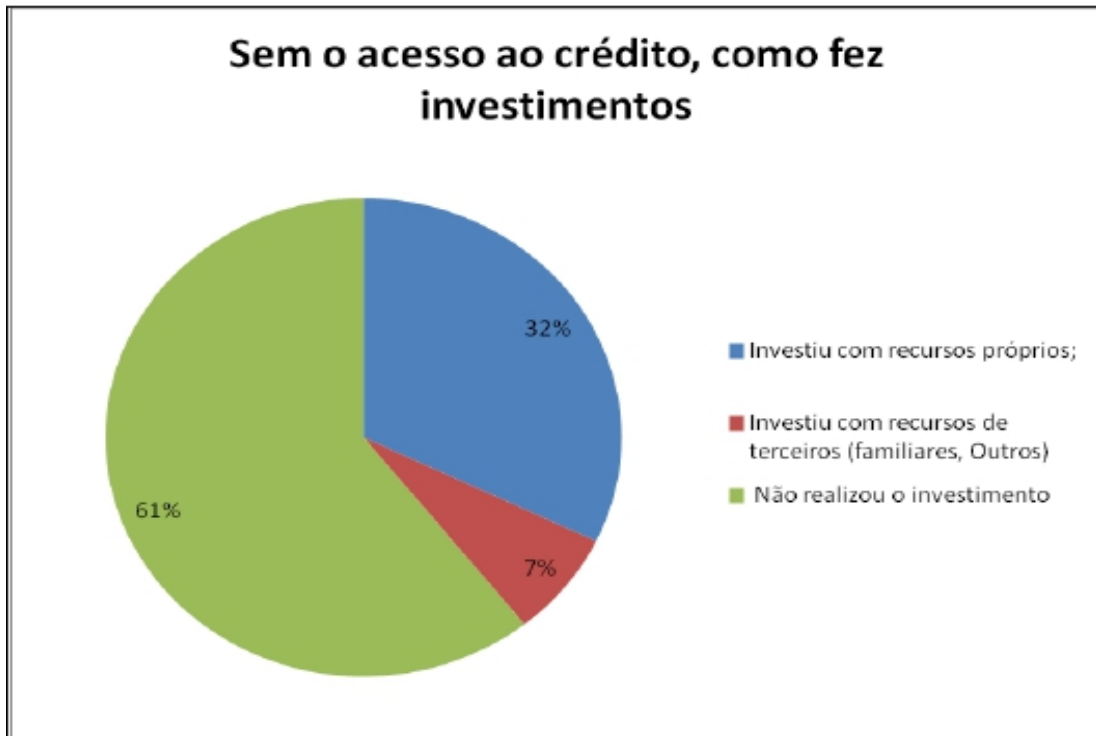
#### **4.4 Impacto do crédito na renda da família**

Nota-se que houve um aumento da renda da família para 76% dos entrevistados que receberam empréstimos, o que comprova o impacto do microcrédito também na renda desses empreendedores de pequenos negócios, onde o dono e os empregados são membros da família.

#### **4.5 Impacto do crédito no aumento do número de empregos**

Observa-se que o crédito não teve impacto na geração de empregos, ou seja, 80% dos participantes da amostra responderam que os empréstimos tomados não influenciaram na contratação de mais empregados. Como são pequenos negócios, os empregados, na maioria dos casos, são os próprios membros da família. Há expectativa do aumento de empregos com a migração do MEI para microempresa ou empresa de pequeno porte, quando o limite de faturamento anual superar os R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), e não houver mais limites para contratações.

**Gráfico 9. Sem acesso ao crédito como fez investimentos**



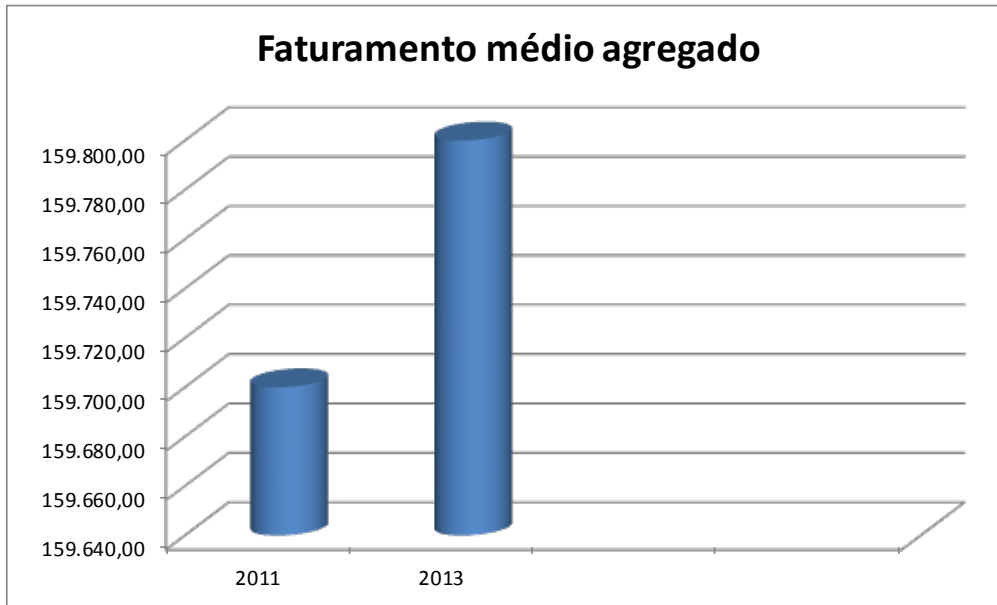
Fonte: Elaboração própria, 2014

A maioria dos microempreendedores que não teve acesso ao crédito (61% dos entrevistados), não realizou investimentos porque não têm acesso, sendo que 32% deles procuram investir com recursos próprios, e conseguem o dinheiro necessário por meio da venda de bens (carro usado, terreno), formando o capital inicial para a compra de mercadorias. Os outros 7% investiram com os recursos de terceiros (amigos e familiares).

Sem o crédito, houve uma alteração muito pequena no faturamento dos pequenos negócios, os quais também deixaram de realizar investimentos no período de 2011 a 2013, diferentemente dos microempreendedores que tomaram o crédito. Estes alcançaram crescimento real de 8 % no faturamento nesse mesmo período, já com o desconto da inflação de dois anos.

Na pesquisa realizada através de entrevistas com o grupo controle, foram apurados o faturamento médio mensal agregado e a lucratividade média dos 28 empreendedores individuais, dois dos quais não tomaram o crédito, no período 2011-2013, em Vitória da Conquista.



**Gráfico 10. Faturamento médio agregado**

Fonte: Elaboração própria, 2014

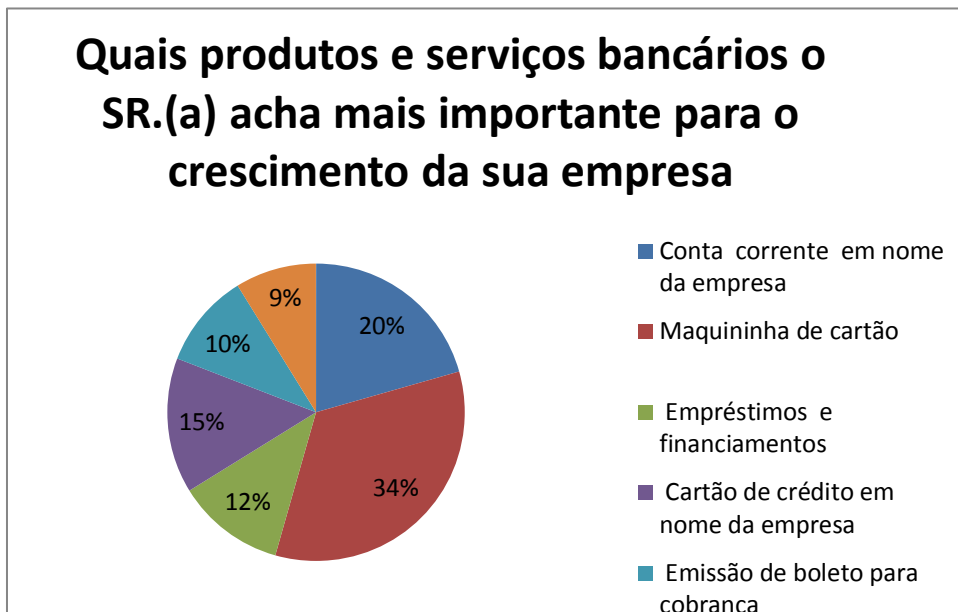
Houve uma pequena alteração de 0,1% no faturamento médio, referente ao período 2011-2013. Observa-se que houve uma taxa real de decrescimento do faturamento desse grupo de (-)9,8%, considerando-se a inflação de dois anos, no mencionado período.

**Gráfico 11. Lucratividade média**

Fonte: Elaboração própria, 2014

Houve uma queda na lucratividade média dos microempreendimentos de 3,2 % no período 2011-2013, provocada pelo aumento das despesas mensais e a permanência do faturamento mensal no mesmo patamar, sem alterações significativas.

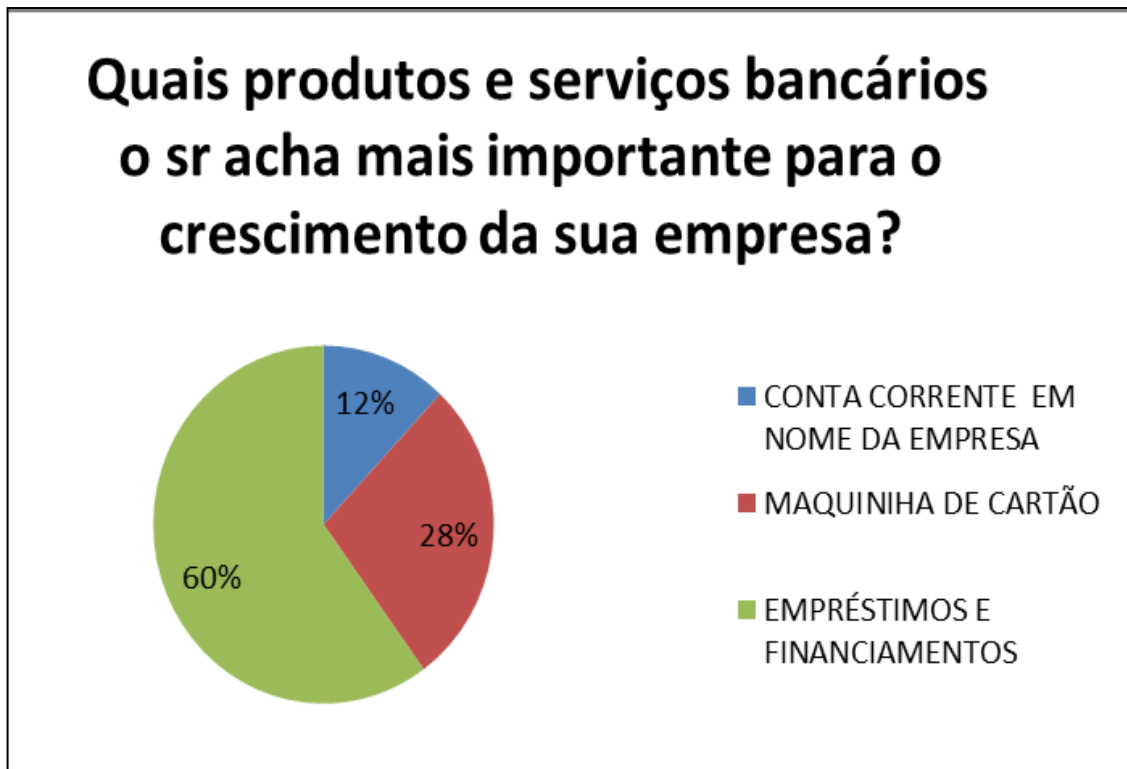
**Gráfico 12: Produtos e serviços bancários mais importantes**



Fonte: Elaboração própria, 2014

Os microempreendedores individuais demandam vários serviços para tocar suas atividades, como as máquinas de cartão de crédito (34%), a abertura de conta corrente em nome da empresa (20%) e o cartão de crédito (15%). Interessante observar que, para esse grupo que não teve acesso ao crédito, somente 12% dos entrevistados acharam mais importante os empréstimos e financiamentos. A necessidade do serviço pelo celular apareceu com 9% no grau de importância, o que implica que a falta de reconhecimento dos empréstimos e financiamentos traz impacto para a inovação e atualização tecnológica dos MEIs, dentre outros fatores relevantes para a sua competitividade.

**Gráfico 13: Produtos e serviços bancários mais importantes**



Fonte: Elaboração própria, 2014

Para 60% dos entrevistados que tomaram o crédito, empréstimos e financiamentos são os produtos mais importantes. Após o crédito, os microempreendedores necessitam de outros serviços para movimento de suas atividades, como as máquinas de cartão de crédito (28%), a abertura de conta corrente em nome da empresa (12%). Com a formalização do MEI, estes serviços têm o acesso facilitado pelas instituições financeiras.

O Programa de Microcrédito do Banco do Povo de Vitória da Conquista, em análise nesta pesquisa, assemelha-se ao Crediamigo, pois realiza empréstimos para pessoas de baixa renda, formais e informais, para capital de giro na compra de matérias-primas e mercadorias, e de capital fixo para compra de máquinas, ferramentas e equipamentos, além de conserto de máquinas e equipamentos, nos valores de R\$ 200,00 até R\$ 12.000,00, com prazo de até 18 meses, e taxas efetivas a partir de 2,83% ao mês, sobre o saldo devedor.

Para ter acesso ao Programa de Microcrédito do Banco do Povo de Vitória da Conquista são necessários alguns requisitos: ter um negócio próprio há mais de seis meses; ser responsável pelo seu empreendimento; apresentar viabilidade econômico-financeira e não estar registrado no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e/ou SERASA. Como garantias são utilizados dois critérios: avalista com renda devidamente comprovada através de

contracheque ou comprovante de Declaração de Imposto de Renda, e o critério do grupo solidário, formado por 3 a 10 pessoas que possuam atividades econômicas independentes, depositem confiança mútua e se conheçam bem.

No quadro 7 são apresentados os tipos de clientes e a documentação necessária para a contratação do crédito no Banco do Povo de Vitória da Conquista.

#### **Quadro 7. Formalização do crédito do Banco do Povo**

<b>Clientes</b>	<b>Documentos necessários</b>
<b>Microempreendedores formais</b>	Contrato Social e Alterações, Cartão CNPJ, Cartão de Inscrição Estadual, Cartão de Inscrição Municipal, CPF dos sócios, Identidade dos sócios, Comprovante de residência dos sócios.
<b>Microempreendedores informais</b>	Identidade, CPF, Comprovante de residência.
<b>Avalistas</b>	Identidade, CPF, Comprovante de residência, contracheque ou declaração de imposto de renda.

Criado a partir da formação de parceria do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) com a Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista, na gestão do prefeito Guilherme Menezes de Andrade, o Banco do Povo foi inaugurado em 03 de abril de 2000.

Entidades da sociedade civil organizada também participaram na formação da parceria de criação do Banco o Povo de Vitória da Conquista, dentre as quais a Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL), o Sebrae, o Sindicato dos Bancários, a Associação dos Microempresários e a Associação Agroindustrial de Simão e Campinhos.

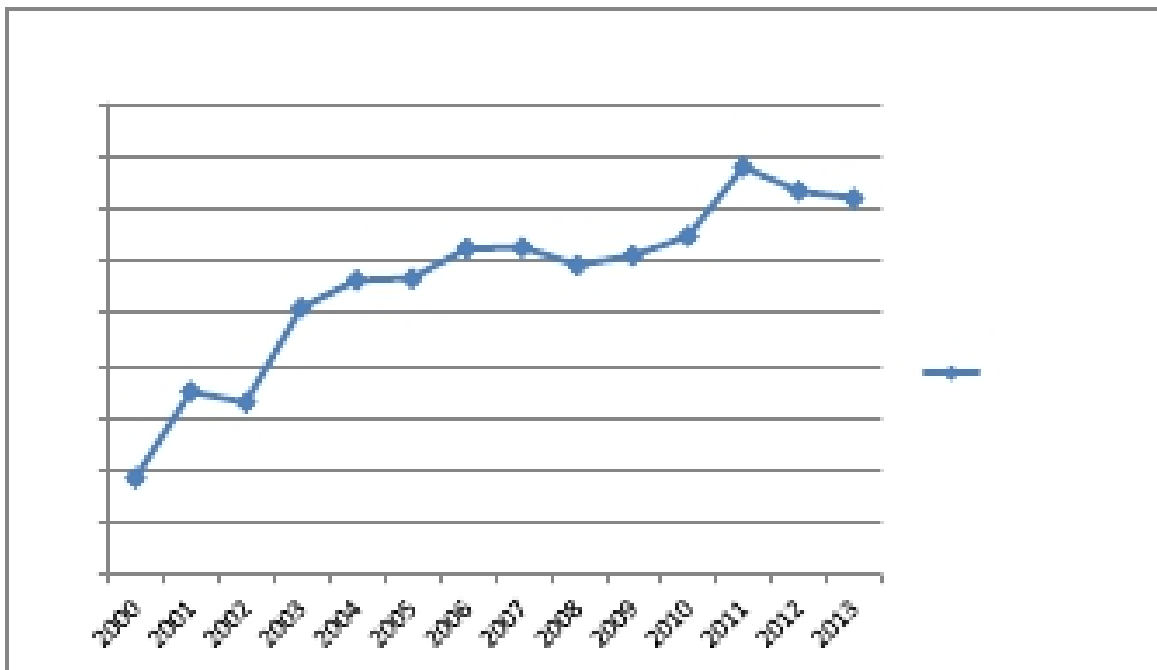
A Lei Municipal nº.1007/99, de 1º de dezembro de 1999, autorizava a Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista a doar o valor de R\$ 150.000,00 para a formação de fundo rotativo de crédito. Logo depois, o Banco do Povo obteve recursos do BNDES no 750.000,00

e, do Sebrae, R\$ 300.000,00. Em 2002, o Banco do Povo se transformou em OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), e se habilitou junto ao PNMPO (Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado).

Conforme salienta França Filho (2013), as OSCIPs correspondem a quase metade do número de instituições que operam microcrédito no Brasil (47,46%). Em 2002, havia 67 OSCIPs de microcrédito no país, representando, portanto, um dispositivo jurídico passível de ser utilizado por entidades interessadas em atuar no campo das finanças solidárias, do crédito solidário e do microcrédito produtivo orientado.

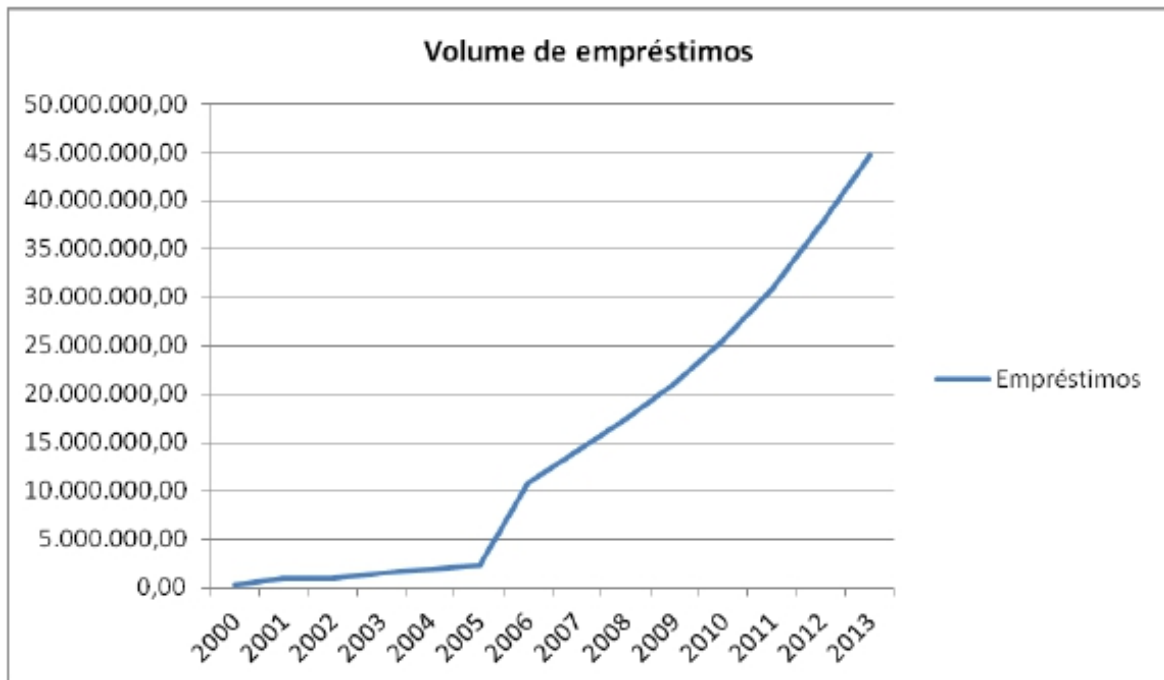
Nos gráficos 14 e 15 são apresentados a evolução da carteira de clientes do Banco do Povo de Vitória da Conquista e a evolução do volume de empréstimos.

**Gráfico 14. Clientes ativos do Banco do Povo**



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 15. Volume de empréstimos do Banco do Povo**



Fonte: Elaboração própria

Nos últimos anos, o volume de empréstimos permanece em escala crescente. Em 2011, o Banco do Povo apresentou uma carteira de 1.558 clientes ativos, com um total de empréstimos de R\$ 31.042.110,52. No período de 2012, com 1.466 clientes ativos e empréstimos totais no valor de R\$ 37.569.445,80. Já em 2013, a carteira apresentou 1.437 clientes, com empréstimos totais de R\$ 44.588.307,28. Nos últimos números coletados no sistema de informações do próprio banco, recentemente, em setembro de 2014, as operações contavam com uma carteira de 1.500 clientes, apresentando um volume de empréstimos de R\$ 50.463.438,88.

A missão declarada do Banco do Povo é: “Conceder microcrédito produtivo e orientado, de forma sustentável aos pequenos empreendedores, e particularmente àqueles que não têm acesso a outras fontes de recursos em Vitória da Conquista e região, com o objetivo de geração de emprego e renda e, conseqüentemente, inclusão social”.

Procurando seguir a declaração da missão, o Banco do Povo de Vitória da Conquista tem como finalidade a concessão do crédito produtivo com o acompanhamento dos seus agentes de crédito aos pequenos negócios formais e informais, além de promover o aumento da renda e das ocupações na zona urbana, de modo rápido e sem burocracia, expandir o

atendimento com redução de custos, proporcionar maior proximidade com os pequenos negócios e atendê-los nos seus próprios locais de trabalho, contribuindo assim para a inclusão social dos microempreendedores e suas famílias.

Como requisitos para a concessão de empréstimos são exigidos: Ter um negócio próprio há mais de seis meses; ser responsável pelo seu empreendimento; apresentar viabilidade econômico-financeira e não estar registrado no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e/ou SERASA. São oferecidos como benefícios aos clientes: bônus de pontualidade; bônus de fidelidade; desconto para pagamento antecipado; cartão de cliente especial; limite de crédito para clientes especiais; prêmios para clientes solidários e, como novidade, empréstimos para empreendedores do Programa Bolsa Família.

Como garantias são utilizados dois critérios: avalista com renda devidamente comprovada através de contracheque ou comprovante de Declaração de Imposto de Renda, e o critério do grupo solidário, formado por 3 a 10 pessoas que possuam atividades econômicas independentes, depositem confiança mútua e se conheçam bem.

Nos quadro 8 e 9 são apresentados o modelo de atuação do microcrédito do Banco do Povo e o papel desempenhado pelos agentes de crédito.

Quadro 8: Modelo do MPO do Banco do Povo de Vitória da Conquista

<b>Serviços do Banco</b>	<b>Estratégias</b>	<b>Papel do agente de crédito</b>
<b>Abertura da área</b>	Prioriza o crédito à população de baixa renda	Visitas a bairros e municípios da região
<b>Mapeamento do Mercado</b>	São avaliados os indicadores socioeconômicos	Visita aos bairros e identificação do público alvo
<b>Divulgação do microcrédito produtivo e orientado</b>	Promove palestras informativas uma vez por mês para o público-alvo Comitê de crédito	Palestras realizadas pelos agente de crédito.
<b>Aprovação da proposta de Crédito</b>		Solicita informações cadastrais do cliente, com a viabilidade técnica e a capacidade de pagamento.
<b>Desembolso do crédito</b>	Existe um cronograma	O agente de crédito participa de laços de relacionamento, com atenção voltada para os compromissos dos clientes.
<b>Orientação para o crédito</b>	Palestras, reuniões e entrevistas com os clientes	Importância da aplicação correta dos créditos, emissão de carnês para pagamento.

Fonte: Elaboração própria

### Quadro 9. Modalidade de Serviços do Banco do Povo

Serviços Financeiros	Serviços Operacionais
Microcrédito produtivo e orientado	Capacitação e orientação
Cartão de crédito	Assessoria técnica no local do Empreendimento
Serviços de correspondente bancário	Fomento a reuniões de sensibilização Comunitária
Outros serviços financeiros	Informativos e orientação Palestras de informação e fomento

Fonte: Elaboração própria.

#### Principais funções do agente de crédito do Banco do Povo:

O agente de crédito atua como agente de microcrédito urbano, com a orientação para o crédito produtivo, realiza acompanhamento pós-crédito e visitas prévias, acompanha e monitora uma primeira visita em até 15 dias. O monitoramento é diário para avaliar a inadimplência, que alcança o percentual de apenas 0,9%.

Existe um trabalho continuado na orientação do microcrédito produtivo orientado para microempreendedores formais e informais, com o acompanhamento, e a renegociação da dívida, sempre que o cliente está em dificuldade. Além disso, são realizadas palestras informativas em parceria com o Sebrae. A cada renovação o agente de crédito realiza levantamentos cadastrais, a cada 6 meses, mantém uma carteira de crédito com boa performance, e utiliza planilhas específicas para elaboração das propostas, através de um levantamento socioeconômico, em entrevistas de 30 minutos com o tomador do crédito, para avaliar a renda da empresa e a renda da família. É um modelo sustentável: Baixo risco de



operação com valores R\$ 200 até R\$12.000,00. Visita de conhecimento do tomador de crédito, depois da análise, existe um comitê, para avaliar a inadimplência e taxas de juros baixas.

O ciclo de renovação do crédito é de 6 em 6 meses, e a cada renovação é feito um levantamento socioeconômico do empreendimento. Como estratégia de fidelização dos clientes, as taxas de juros praticadas são diferenciadas: para o cliente novo, a taxa cobrada é de 3,99% ao mês, já para o cliente antigo, a taxa cobrada do empréstimo é de 2,83% ao mês.

A maioria dos clientes do Banco do Povo é de mulheres com um forte espírito empreendedor levando-se em conta a independência econômica e financeira, e a busca de segurança na aposentadoria. De acordo com Yunus (2010),

o dinheiro, quando utilizado por uma mulher numa família, beneficia mais o conjunto dos membros. Além disso, o leque de prioridade dos homens é bem diferente do das mulheres, e as crianças não constituem para eles uma prioridade absoluta. Quando um pai miserável começa a aumentar sua renda, ele primeiro se ocupa de si mesmo.

## **5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo são analisados os resultados da pesquisa dos microempreendedores individuais, do grupo tratamento e do grupo controle, comparando o perfil dos clientes do Banco do Povo que receberam empréstimos, com o perfil dos microempreendedores que não receberam empréstimos. É apresentado também o modelo de avaliação de desempenho financeiro dos microempreendimentos, através dos indicadores de rentabilidade, lucratividade e prazo de retorno do investimento.

### **5.1 Comparação entre os microempreendedores individuais beneficiários do programa de microcrédito produtivo orientado do Banco do Povo de Vitória da Conquista e os microempreendedores individuais não beneficiários do programa**

Passemos a uma breve comparação do perfil dos empreendedores que são clientes do crédito do Banco do Povo com aqueles que não são clientes.

Em relação à faixa etária, a maior parte, tanto dos beneficiários do programa de microcrédito do Banco do Povo quanto dos não beneficiários tem entre 30 e 39 anos (52% contra 50%), seguidos da faixa etária de 25 a 29 anos (40%). Observa-se, portanto, uma semelhança entre o perfil etário dos grupos, estando ambos concentrados em faixas intermediárias de idade.

No que se refere à educação, observa-se um nível de escolaridade baixo nos dois grupos; em geral, assim como os beneficiários do programa de microcrédito do Banco do Povo, os não clientes do banco apresentaram um percentual pequeno na formação de nível superior. Para estes microempreendedores que não tomaram empréstimos, 53% concluíram o Ensino Médio ou 2º. Grau completo. Esse grupo apresentou baixa escolaridade com 18% para Ensino Fundamental ou 1º Grau incompleto, e 18% para o Ensino Fundamental ou 1º. Grau completo.

No que se refere ao ramo de atividade econômica, a maioria dos microempreendedores atua nos setores de comércio e serviços, sendo que para os clientes do microcrédito do Banco do Povo o setor do comércio apresenta maior número de pequenos negócios em funcionamento, nas atividades de alimentação, mercearias, confecções, lojas de vestuário, seguidos pelo setor de serviços, principalmente nos ramos de salão de beleza e estética. Verifica-se, portanto, que o foco do programa de microcrédito produtivo orientado é o fornecimento do crédito comercial.

Quanto aos motivos para empreender e a formalização do MEI, os resultados da pesquisa indicaram uma leve semelhança entre os dois grupos: a vocação, a paixão, a vontade de ser dono de seu empreendimento, seja por necessidade ou por oportunidade, esses microempreendedores procuram realizar seus sonhos abrindo o próprio negócio.

Nos dois grupos, os produtos e serviços bancários mais importantes para o crescimento de sua empresa, revelados na pesquisa, foram as máquinas de cartão de crédito e a abertura de conta corrente em nome da empresa.

Na análise do faturamento, para os clientes que receberam o crédito, observa-se que houve uma taxa real de crescimento de 8%, considerando-se a inflação do período 2011-2013. Assim,

calculando a taxa real=  $[(1 + \text{taxa efetiva líquida}) / (1 + \text{taxa de inflação}) - 1] \times 100$

tem-se:

Taxa real =  $[(1,21 / 1,12) - 1] \times 100$

logo,

Taxa real de crescimento =  $[1,08] \times 100 = 8\%$

Não há incidência de impostos variáveis sobre o faturamento para os microempreendedores individuais, apenas uma contribuição social mensal, um valor fixo de 5% sobre o salário mínimo vigente no país, mais o valor fixo de R\$ 1,00 de ICMS e o valor fixo de R\$ 5,00 de ISS.

É interessante observar um dado importante revelado na pesquisa: 82% desses microempreendedores não procuraram assistência técnica ou financeira para ter acesso ao crédito, seja por falta de interesse ou por falta de informação.

A grande maioria dos microempreendedores individuais apresentou dificuldades no período 2011 a 2013, sendo a presença de dificuldades maior entre os não tomadores de crédito. Além de não ter acesso ao ter crédito, não dispõem também dos demais serviços financeiros, como conta corrente, talão de cheques, máquinas de cartão de crédito e outros produtos e serviços bancários.

Para os dois grupos, a falta de informação sobre as taxas de juros e linhas de crédito e o não atendimento aos requisitos burocráticos, como a exigência de avalistas, foram as principais dificuldades indicadas na pesquisa. Outras dificuldades encontradas nos dois grupos, segundo os dados revelados nos diagnósticos aplicados a esses microempreendedores,

foram: não procuram obter informações a respeito das características de seus clientes, pois acham desnecessário; por falta de recursos para investimentos, não conseguem expor os produtos que comercializam ou fabricam; não fazem investimentos em propaganda, por falta de recursos financeiros; não atualizam os cadastros dos fornecedores e clientes; no ambiente das finanças, por falta de conhecimento, não calculam o valor correto das vendas mensais, nem do lucro, periodicamente; têm sérias dificuldades para estabelecer metas de curto prazo para as vendas; não calculam o valor dos investimentos realizados e não praticam nenhum cálculo de indicadores de desempenho (rentabilidade, lucratividade e prazo de retorno do investimento).

## **5.2 Medidas de desempenho financeiro de clientes do microcrédito produtivo orientado**

### **5.2.1 Desempenho financeiro do empreendimento**

De acordo com Monzoni Neto (2006), os indicadores financeiros têm prevalecido nos estudos de microfinanças, com variações na renda da empresa sendo o indicador mais usado. Outros indicadores são padrões de gastos, consumo e ativos. Ativos circulante e fixo, em particular, são muito úteis, pois seus valores têm uma volatilidade baixa. Os indicadores sociais têm crescido em atenção ultimamente, principalmente, acesso à educação e serviços de saúde, assim como nível nutricional.

No caso em estudo foram utilizados os indicadores de desempenho financeiro para avaliar os 28 clientes do Banco do Povo de Vitória da Conquistam, durante sua permanência no programa de microcrédito.

Começamos com os conceitos desses indicadores financeiros, e, depois, com uma análise dos resultados feita por uma média dos 28 clientes selecionados.

### **5.2.2 O conceito dos indicadores financeiros**

a) Lucratividade  $L \% = \text{Lucro Líquido} / \text{Receitas Brutas} (x) 100\%$ . Indicador de lucratividade. É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos, pois está relacionado à competitividade. Se a empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá investir mais em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de máquinas e equipamentos.

b) Rentabilidade  $R \% = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total} (x) 100\%$ . Indicador de Rentabilidade. É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculado por meio da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro.

c) Prazo de Retorno do Investimento -  $PRI = \text{Investimento Total} / LL = n \text{ períodos}$ . Prazo de Retorno do Investimento. É um indicador de atratividade que indica o tempo Necessário para que o microempreendedor recupere o que investiu.

### 5.3 Medidas de Desempenho Financeiro - Lucratividade

Quadro 10: Analisando a lucratividade média no período

<b>(+) RECEITAS BRUTAS</b>	<b>RB</b>
<b>(-) CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS</b>	<b>CVT</b>
<b>(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>MC</b>
<b>(-) CUSTOS FIXOS TOTAIS</b>	<b>CFT</b>
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>LL</b>

Base de cálculo da Lucratividade  $L \% = \text{Lucro Líquido} / \text{Receitas Brutas} (x) 100\%$

Fonte: Sebrae - Na medida Gestão Financeira. Medidas de Desempenho Financeiro- Rentabilidade]

Quadro 11: Verificando a rentabilidade média no período

<b>(+) RECEITAS BRUTAS</b>	<b>RB</b>
<b>(-) CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS</b>	<b>CVT</b>
<b>(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>MC</b>
<b>(-) CUSTOS FIXOS TOTAIS</b>	<b>CFT</b>
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>LL</b>
<b>( #)INVESTIMENTO TOTAL</b>	<b>I TOTAL</b>

Base de cálculo da Rentabilidade  $R \% = \text{Lucro Líquido} / \text{investimento total} (x) 100\%$

(Fonte :Sebrae- Na medida Gestão financeira).

### 5.3.1 Prazo de Retorno do Investimento

Quadro 12: Prazo de Retorno do Investimento (PRI)

<b>(+) RECEITAS BRUTAS</b>	<b>RB</b>
<b>(-) CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS</b>	<b>CVT</b>
<b>(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>MC</b>
<b>(-) CUSTOS FIXOS TOTAIS</b>	<b>CFT</b>
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>LL</b>
<b>(#)INVESTIMENTO TOTAL</b>	<b>I TOTAL</b>

Base de cálculo do P RI =  $ITOTAL / LL = n$  períodos

Fonte: Sebrae- Na medida Gestão financeira.

### 5.3.2 Análise dos indicadores de desempenho financeiro dos clientes do Banco do Povo de Vitória da Conquista, apresentados no quadro 13.

O indicador de lucratividade calculado na amostra de 28 microempreendedores, que tomaram empréstimos no Banco do Povo, apresentou uma lucratividade média de 21,5%, o que representa uma boa margem de lucro depois de pagas todas as despesas. O indicador que mede o prazo de retorno de investimento apresentou um prazo médio de 3 anos e 7 meses de atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com as instalações, equipamentos e montagem.

\*IL % = Indicador de lucratividade

$$LL/FAT \times 100 = 98.871,71/458.770,00 = 21,5\%$$

\*IR % = Indicador de rentabilidade =

$$LL/INV.TOTAL = 98.871,71/42.700,00 \times 100 = 231,5 \%$$

\*PRI Prazo de retorno do investimento =

$$INV TOTAL/LL = 42.700,00/98.87171 \times 100 = 43 \text{ meses} = 3 \text{ anos e } 7 \text{ Meses.}$$

Quadro 13: Desempenho Financeiro dos Microempreendimentos Beneficiários do Crédito do Banco do Povo

<b>CLIENTES</b>	<b>Receita R\$</b>	<b>Custos Totais R\$</b>	<b>Lucro Líquido R\$</b>	<b>Investimento R\$</b>
<b>1</b>	13.950,00	11.900,00	2.050,00	1.000,00
<b>2</b>	12.000,00	10.690,00	1.310,00	2.000,00
<b>3</b>	6.000,00	5.265,00	735,00	3.000,00
<b>4</b>	3.000,00	2.340,00	660,00	1.000,00
<b>5</b>	18.900,00	14.019,99	4.880,01	1.500,00
<b>6</b>	34.000,00	24.200,00	9.800,00	400,00
<b>7</b>	16.300,00	12.257,00	4.043,00	2.000,00
<b>8</b>	48.000,00	38.800,00	9.200,00	800,00
<b>9</b>	3.240,00	1.740,00	1.500,00	2.000,00
<b>10</b>	12.000,00	9.260,00	2.740,00	2.000,00
<b>11</b>	5.480,00	4.530,00	950,00	2.000,00
<b>12</b>	14.000,00	12.860,00	1.140,00	2.000,00
<b>13</b>	3.000,00	1.800,00	1.200,00	2.000,00
<b>14</b>	6.400,00	3.840,00	2.560,00	500,00
<b>15</b>	2.000,00	1.290,30	709,70	1.000,00
<b>16</b>	6.800,00	5.000,00	1.800,00	3.600,00
<b>17</b>	23.600,00	18.500,00	5.100,00	2.500,00
<b>18</b>	34.500,00	32.900,00	1.600,00	2.000,00
<b>19</b>	16.500,00	15.600,00	900,00	2.000,00
<b>20</b>	14.100,00	10.100,00	4.000,00	1.000,00
<b>21</b>	18.000,00	13.150,00	4.850,00	1.000,00
<b>22</b>	38.500,00	25.220,00	13.280,00	800,00
<b>23</b>	36.800,00	32.131,00	4.669,00	1.000,00
<b>24</b>	33.000,00	24.625,00	8.375,00	1.000,00
<b>25</b>	11.200,00	9.575,00	1.625,00	2.000,00
<b>26</b>	6.000,00	3.570,00	2.430,00	400,00
<b>27</b>	8.000,00	3.320,00	4.680,00	1.000,00
<b>28</b>	13.500,00	11.415,00	2.085,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>458.770,00</b>	<b>359.898,29</b>	<b>98.871,71</b>	<b>42.700,00</b>
<b>IL</b>	<b>21,5%</b>			
<b>IR</b>	<b>231,5%</b>			
<b>PRI</b>	<b>3 anos e 7 meses</b>			

**Fonte:** Elaboração própria com os dados extraídos do Banco do Povo, 2014

**Nota:** Amostra de 28 clientes beneficiários do crédito.

## 6 CONCLUSÃO

Os empréstimos do Banco do Povo de Vitória da Conquista, concedidos através do programa de Microcrédito Produtivo Orientado aos microempreendedores individuais, apresentam um pequeno impacto positivo no faturamento e na renda da empresa, o que favorece a ampliação de limites de crédito disponíveis. Todavia, não mostra um crescimento real desses microempreendimentos, quer sejam nos aspectos de geração de emprego, quer no aumento da qualidade de vida das famílias.

Na análise do faturamento, para os clientes que receberam o crédito, observa-se que houve uma taxa real de crescimento de 8%, considerando-se a inflação do período 2011-2013.

Quanto aos 28 microempreendedores individuais que não tomaram empréstimos do Banco do Povo, no período de 2011 a 2013, 44% responderam que têm pouca informação sobre as linhas de crédito, taxas de juros, formas de pagamento, e para 56% deles as exigências são bem à maiores quanto às garantias reais e à figura do avalista. Para esses microempreendedores que não receberam o crédito, observa-se que houve uma taxa real de decréscimo do faturamento de (-)9,8%, considerando-se a inflação de dois anos, relativa ao período 2011-2013 e que também deixaram de realizar investimentos.

Neste trabalho, foram aplicados os indicadores de desempenho financeiro — rentabilidade, lucratividade e taxa de retorno do investimento — aos microempreendedores que tomaram o crédito do Banco do Povo. Conforme se demonstrou no quadro 13 deste estudo de caso, os microempreendedores que tomaram empréstimos no Banco do Povo obtiveram uma lucratividade média de 21,5%, o que representa uma boa margem, depois de pagos os impostos e todas as despesas.

O indicador de rentabilidade apresentou uma média positiva de 231,5%, o que significou para os sócios retorno altamente expressivo do capital investido.

Já o indicador que mede o prazo de retorno de investimento apresentou um prazo médio de 3 anos e 7 meses, durante o qual o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, todas as despesas que teve com as instalações, equipamentos, montagem.

As variáveis utilizadas como base de cálculo dos indicadores foram: Receitas Brutas, Investimentos Totais, Custos Totais e Lucro Líquido.

Encontramos algumas dificuldades para obter informação tanto na pesquisa de campo quanto no levantamento socioeconômico (registros de dados dos clientes do Banco do Povo



de Vitória da Conquista), quando da apuração das variáveis utilizadas para o cálculo dos indicadores de desempenho financeiro. Para o grupo dos microempreendedores que não receberam o crédito, as dificuldades foram bem maiores, pois eles não registram nenhuma informação sobre suas contas de receitas, despesas e investimentos. Mas, como eles enquadrados no MEI, conforme a Lei Complementar nº 123/06, não são obrigados a apresentar os registros contábeis, como fluxo de caixa, balanços, demonstrativo de resultados, tampouco a elaboração de uma simples relação de compras e vendas médias mensais, já que não registram os lançamentos. Isso dificultou demais o trabalho, que exigiu informações contábeis, mesmo as mais elementares, para apuração e medição de indicadores e resultados financeiros.

Conforme os dados revelados nesta pesquisa, houve um impacto positivo do crédito no desempenho financeiro dos microempreendedores individuais, clientes do Banco do Povo de Vitória da Conquista. Apesar dos resultados alcançados, o programa de microcrédito produtivo orientado ainda não é a melhor resposta para a solução dos problemas cotidianos enfrentados pelos proprietários de pequenos negócios, pois, segundo os dados revelados pela pesquisa GEM-2013, no Brasil, 79% deles não possuem nenhum tipo de registro formal e 83% não possuem CNPJ. Esses microempreendedores informais formam uma verdadeira economia subterrânea na zona urbana das grandes cidades. Segundo dados recentes divulgados pelo IBGE, o Brasil hoje é um país predominantemente urbano, pois 85,8% de sua população residem em áreas urbanas.

Diante do observado, faz-se de importância crucial a ampliação de políticas públicas visando à criação de mais programas de inclusão na formalidade e mais facilidade no acesso aos programas de crédito produtivo e solidário, com taxas de juros mais baixas, para alcançar um universo maior de empreendedores de baixa renda.

No caso específico de Vitória da Conquista recomenda-se maior aproximação entre o Sebrae e o Banco do Povo, na formação de parcerias, e outros órgãos da Prefeitura Municipal, entidades de classe, instituições de microcrédito, com o objetivo de desenvolver políticas complementares, como atividades de treinamento e capacitação em gestão, associativismo, cooperativismo, inovação e oficinas de crédito.

Revelados pelos diagnósticos aplicados aos microempreendedores individuais, pelo programa Negócio a Negócio, do Sebrae, em Vitória da Conquista, no mesmo período 2011-2013, os principais sintomas negativos encontrados foram, por falta de recursos financeiros, o não investimento em propaganda, o desconhecimento de meios e modos para expor seus produtos e de como conquistar clientes. Assim, sem controles financeiros, não têm como

medir a lucratividade, e, em consequência, não estabelecem metas de vendas e não calculam o faturamento mensal. Sem informações financeiras, não tem, pois, como medir o desempenho de seus empreendimentos.

Cabe ao Sebrae, como principal órgão de apoio, otimizar a oferta de cursos, oficinas e consultorias em gestão a esses milhares de microempreendedores, tanto nas áreas de inovação e tecnologia quanto nas de gestão, marketing e finanças. Concernente ao que foi demonstrado, surge a necessidade de novos estudos sobre o tema do microcrédito, com a possibilidade de ampliação da oferta do crédito produtivo e popular a fim de alavancar o crescimento do empreendedorismo, uma alternativa para gerar mais emprego e renda para a população carente, com baixa escolaridade e dificuldade de acesso ao sistema financeira tradicional. O empréstimo de grupo, do aval solidário, abre a perspectiva de novos estudos sobre a metodologia do microcrédito, na criação de ambiente favorável à prática da economia solidária.

Do mesmo modo, foi diagnosticada a necessidade de trabalhos no âmbito das microfinanças, principalmente sobre crédito solidário dos Bancos de Desenvolvimento Comunitário, que universalize o atendimento aos mais pobres, aqueles mais socialmente excluídos, os miseráveis, que não possuem a mínima chance de viver com dignidade e, na maioria das vezes, dependem da transferência de renda dos programas sociais do governo federal.

## REFERÊNCIAS

- BANCO PALMAS **15 anos**: resistindo e inovando. São Paulo: NACE/NESOL USP, 2013. v. 1.
- BARBOSA, C. G.; TEIXEIRA, M. A.; DAMASCENO, W. S. **A experiência dos programas de microfinanças do Banco do Nordeste**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2012.
- BARKI, Edgard et al. (Org.). **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Petrópolis, 2013.
- BARONE, F. M.; LIMA, P. F.; DANTAS, V.; REZENDE, V. **Introdução ao microcrédito**. Brasília: Conselho da Comunidade Solidária, 2002. 65p.
- BNB. **CrediAmigo**: relatório anual 2007.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2012.
- BOULLOSA, R. F.; ARAÚJO, E. T. **Avaliação e monitoramento de projetos sociais**. Brasília: IESDE Brasil, 2011.
- CANÇADO, A. C.; SILVA JR., J. T.; TENÓRIO, F. G. **Gestão Social**: aspectos técnicos e aplicações. Ijuí: Editora Unijuí, 2012. 456p. (Coleção gestão e desenvolvimento).
- COSTA, Fernando Nogueira da. **O microcrédito no Brasil**: texto para discussão. Campinas: IE/UNICAMP, n.175. abr. 2010.
- DE SOTO, H. **O mistério do capital**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. RiodeJaneiro: sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- EMPRETEC - Manual do Empretec. Brasília: Sebrae, 2011.
- FRANÇA FILHO, G. C. **Bancos comunitários de desenvolvimento (BCDs) como expressão de finanças solidárias**: por uma outra abordagem da inclusão financeira. Fortaleza: Arte Visual, 2013.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP, 2012.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDBERG, N. Grameen Foundation USA, 2005. Disponível em: <http://www.grameenfundation.org>. Acesso em: 18 fev. 2015.

LEANDRO, Charles Diniz. **Os bancos comunitários no empoderamento dos clientes?** Avaliação da experiência do Crediamigo do Banco do Nordeste. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas) - Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, 2009.

LHACER, P. **Acesso ao crédito pela população de baixa renda e o mecanismo de aval solidário**. Dissertação (Mestrado) - São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

MOTA, B. L. **Análise da evolução do microcrédito na Bahia (1973-2008)**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2011. 120 p.

NÉRI, M. **Microcrédito, o mistério nordestino e o Grameen Brasileiro**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

NESOL-USP/Instituto Palmas. **Finanças solidárias e política pública: a experiência brasileira de Bancos Comunitários de Desenvolvimento**. Disponível em: <http://www.institutobancopalmas.org/artigos-e-pesquisas/>. Acesso em: 05 jan. 2015.

PESSOA, Ícaro Nobre. **Uma análise da contribuição do Banco do Povo de Vitória da Conquista – Bahia ao fortalecimento de micro e pequenos empreendimentos no período 2000-2009**. Dissertação (Bacharel em Economia) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2010.

PIAU, Wesley Gusmão; GOMES, Almiralva Ferraz. FERRAZ, Máisa O. Melo. **Microcrédito: os dois lados da moeda**. EnAPG-2012.

REIS, I. S. **Comportamentos empreendedores na gestão de pequenas empresas**. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade de Trás Os Montes e Alto – Portugal, 2013.

REVISTA DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, v.15, n.35, 2013.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova cultural, 1997.

SERVIÇO Brasileiro de Apoio à Pequena Empresa. **Os empresários e potenciais empresários no Brasil: estudo comparativo**. Brasília: SEBRAE, [2012]. (Série estudos e pesquisas).

SILVIA, ClébiaMardônia Freitas. **Educação, microcrédito e pobreza no Brasil**; o caráter educativo do microcrédito produtivo orientado nas experiências de bancos comunitários do Ceará. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2013.

SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

SOARES, M; MELO SOBRINHO, A. **Microfinanças**: o papel do Banco Central do Brasil e a importância do cooperativismo de crédito. Brasília: BACEN, 2007.

SOUZA, Maria Célia Garcia Ferreira de. **O desenho do programa CrediAmigo do Banco do Nordeste**: inclusão social e mercado. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2010. 165 p. (Série BNB, teses e dissertações n. 21).

YUNUS, Muhammad; JOLIS, A. **O banqueiro dos pobres**: revolução do microcrédito que ajudou os pobres de dezenas de países. São Paulo: Ática, 2006.

YUNUS, Muhammad. **Um mundo sem pobreza**—A empresa social e o futuro do capitalismo. São Paulo: Ática, 2008.

**APÊNDICES****APÊNICE A – CARTA DE APRESENTAÇÃO 1**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CENTRO INTERDISCIPLINAR DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL

Mestrado Multidisciplinar em Desenvolvimento e Gestão Social

Prezado(a) Sr. (a).

O meu nome é Rosival Moreira Fagundes, sou Professor Universitário e Analista do Sebrae-Ba, e aluno do Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia, situada em Salvador. Estamos desenvolvendo uma pesquisa sobre o impacto do microcrédito produtivo no desempenho dos microempreendedores de Vitória da Conquista.

Já que sua empresa faz parte da amostra das empresas selecionadas para este estudo, solicitamos a sua ajuda, a fim de que a pesquisa possa contribuir para o desenvolvimento dos microempreendimentos em Vitória da Conquista, na geração de renda e emprego.

Assim, vimos pedir-lhe que disponibilize um pouco do seu tempo útil para responder ao questionário que ora é apresentado pela estudante de Economia da UESB, e agente do programa Negócio a Negócio - Sebrae-Ba, a bolsista Fernanda Galvão. Esclarecemos que as informações prestadas pelo Sr.(a) serão mantidas em completo sigilo.

Sua opinião é muito importante e o resultado deste estudo será apresentado à Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia - UFBA, no término do Curso de Mestrado Profissionalizante em Desenvolvimento e Gestão Social, através de um Projeto de Dissertação.

Grato pela atenção e colaboração.

Cordialmente,

Rosival Moreira Fagundes.

Mestrando da UFBA e colaborador do SEBRAE/BAHIA, Regional Vitória da Conquista

## APÊNDICE B – CARTA DE APRESENTAÇÃO 2

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CENTRO INTERDISCIPLINAR DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL  
Mestrado Multidisciplinar em Desenvolvimento e Gestão Social

Prezado(a) participante:

Eu, Rosival Moreira Fagundes, mestrando do Projeto de Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Desenvolvimento Territorial e Gestão Social da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA), estou realizando uma pesquisa de campo, sob supervisão do Professor Dr. Horácio Nelson Hastenreiter Filho, sobre o tema **Avaliação de impacto do microcrédito no desempenho dos microempreendedores individuais: um estudo de caso Banco do Povo de Vitória da Conquista-BA.**

Sua participação envolve o preenchimento de um questionário contendo questões abertas e fechadas. A participação neste estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo.

## APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO

Questionário da pesquisa

Avaliação de Impacto do Microcrédito no Desempenho dos Microempreendedores Individuais-Um estudo de caso Banco do Povo de Vitória da Conquista - Ba

### ( X ) UTILIZOU O CRÉDITO

IDENTIFICAÇÃO:

**a) Gênero:**

Feminino (  ) Masculino (  )

**b) Faixa etária:**

0 a 17 anos (  )

18 a 24 anos (  )

25 a 29 anos (  )

30 a 39 anos (  )

40 a 49 anos (  )

50 a 64 anos (  )

65 anos ou mais (  )

**c) Grau de instrução:**

Sem instrução ou menos de 1 ano de estudo (  )

Ensino fundamental ou 1º. Grau incompleto (  )

Ensino fundamental ou 1º. Grau completo (  )

Ensino médio ou 2º. Grau incompleto (  )

Ensino médio ou 2º. Grau completo (  )

Superior incompleto (  )

Superior completo (  )



**d) Setor de atividade (CNAE):**

Comércio ( ) \_\_\_\_\_

Serviços ( ) \_\_\_\_\_

Indústria ( ) \_\_\_\_\_

Construção Civil ( ) \_\_\_\_\_

Agropecuária ( ) \_\_\_\_\_

**e) Número de empregados formais e informais:**

( ) até 1 ( ) de 02 a 09

( ) de 10 a 20 ( ) acima de 20

**f) Anos de experiência na atividade**

( ) até 1 ano ( ) de 01 a 03 anos

( ) de 03 a 05 anos ( ) de 05 a 10 anos

( ) acima de 10 anos

**1. O (A) Sr.(a) está em atividade como microempreendedor individual?**

( ) Sim ( ) Não

**2. O que o levou a iniciar o processo de formalização como microempreendedor individual?**

( ) Ter uma empresa formal

( ) Benefícios do INSS

( ) Possibilidade de emitir nota fiscal

( ) Possibilidade de crescer mais como empresa

( ) Evitar problemas com a fiscalização/prefeitura

( ) Facilidade de abrir a empresa

( ) Possibilidade de aceitar cartão de crédito/débito

( ) Conseguir empréstimo como empresa

( ) Possibilidade de vender para outras empresas e para o governo

**3. O que o levou a abrir seu próprio negócio?**

- ( ) Por necessidade /estava desempregado
- ( ) Por vocação própria/ paixão
- ( ) Identificou uma boa oportunidade de mercado
- ( ) Para aumentar a renda da família

**4. Teve capital inicial para começar seu negócio?**

- ( ) Não
- ( ) Sim, capital próprio
- ( ) Sim, empréstimo

**5. Após ter se registrado como MEI, buscou empréstimo em nome da empresa?**

- ( ) Sim, busquei e consegui
- ( ) Sim, busquei mas não consegui
- ( ) Não

**6. Qual a sua principal dificuldade para obter o empréstimo?**

- ( ) Falta de informação
- ( ) Difícil acesso ao crédito
- ( ) Não conhecer as taxas de juros
- ( ) Outros \_\_\_\_\_

**7. Utilizou o crédito nos últimos meses no Banco do Povo de VCA?**

- ( ) Sim ( ) Não

**8. Após ter utilizado o crédito do Banco do Povo o que aconteceu com as Vendas da empresa?**

- ( ) Aumentou
- ( ) Não houve mudança

**9. Para quem vendia antes da utilização do crédito?**

- ( ) Pessoas físicas
- ( ) Pessoas jurídicas

- (     ) Não vendo /presto serviços
- (     ) Governo

**10. Para quem vendia depois da utilização do crédito?**

- (     ) Pessoas físicas
- (     ) Pessoas jurídicas
- (     ) Não vendo /presto serviços
- (     ) Governo

**11. Após ter utilizado o crédito o que aconteceu com as Compras da empresa?**

- (     ) Aumentou
- (     ) Não houve mudança

**12. Após ter utilizado o crédito o que aconteceu com a Renda (Lucro=R-D) da empresa?**

- (     ) Aumentou
- (     ) Não houve mudança

**13. Após ter utilizado o crédito, o que aconteceu com a Renda da família?**

- (     ) Aumentou
- (     ) Não houve mudança

**14. Após ter utilizado o crédito, aumentou o número de empregados trabalhando constantemente em seu microempreendimento?**

- (     ) Sim
- (     ) Não

**15. A Renda (Lucro=R-D) média mensal da empresa antes do crédito R\$**

---

**16. A Renda (Lucro=R-D) média mensal da empresa após o crédito R\$**

---

**17. As Vendas médias mensais da empresa antes do crédito R\$**

---

**18. As Vendas médias mensais da empresa depois do crédito R\$**

---

**19. A sua empresa recebeu assistência técnica ou financeira do Banco do Povo após ter utilizado o empréstimo?**

(        ) Sim

(        ) Não

**20. Quais produtos e serviços bancários o (o) Sr(a) acha mais importante para o crescimento da sua empresa?**

(        ) Conta corrente em nome da empresa

(        ) Maquininha de cartão

(        ) Empréstimos e financiamentos

(        ) Cartão de crédito em nome da empresa

(        ) Emissão de boleto para cobrança

(        ) Serviço pelo celular

**21. A assistência técnica oferecida pelos órgãos: Sebrae, Banco do Povo, e outras instituições de crédito, favorece a elevação da renda, e a facilidade de acesso ao crédito?**

(        ) Sim

(        ) Não

## QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### **Avaliação de Impacto do Microcrédito no Desempenho dos Microempreendedores Individuais- Um estudo de caso Banco do Povo de Vitória da Conquista - Ba**

**( X ) NÃO UTILIZOU O CRÉDITO**

#### IDENTIFICAÇÃO

a) Gênero

Feminino ( )

Masculino ( )

b) Faixa etária

0 a 17 anos ( )

18 a 24 anos ( )

25 a 29 anos ( )

30 a 39 anos ( )

40 a 49 anos ( )

50 a 64 anos ( )

65 anos ou mais( )

c)- Grau de instrução

Sem instrução ou menos de 1 ano de estudo ( )

Ensino fundamental ou 1º. Grau incompleto ( )

Ensino fundamental ou 1º. Grau completo ( )

Ensino médio ou 2º. Grau incompleto ( )

Ensino médio ou 2º. Grau completo ( )

Superior incompleto ( )

Superior completo ( )

d)- Setor de atividade (CNAE)

Comércio ( ) \_\_\_\_\_

Serviços ( ) \_\_\_\_\_

Indústria ( ) \_\_\_\_\_

Construção Civil ( ) \_\_\_\_\_

Agropecuária ( ) \_\_\_\_\_

e)- Número de empregos formais

( ) Não tem ( ) 01

f) - Anos de experiência na atividade

( ) até 1 ano ( ) de 01 a 03 anos ( ) de 03 a 05 anos ( ) de 05 a 10 anos

( ) acima de 10 anos

O que o levou a iniciar o processo de formalização como microempreendedor individual?

( ) Ter uma empresa formal

( ) Benefícios do INSS

( ) Possibilidade de emitir nota fiscal

( ) Possibilidade de crescer mais como empresa

( ) Evitar problemas com a fiscalização/prefeitura

( ) Facilidade de abrir a empresa

( ) Possibilidade de aceitar cartão de crédito/débito

( ) Conseguir empréstimo como empresa

( ) Possibilidade de vender para outras empresas e para o governo

O que o levou a abrir seu próprio negócio?

( ) Por necessidade /estava desempregado

( ) Por vocação própria/ paixão

( ) Identificou uma boa oportunidade de mercado

( ) Para aumentar a renda da família

Teve capital inicial para começar seu negócio?

- Não
- SIM, capital próprio
- SIM , empréstimo

Qual a sua principal dificuldade para obter o empréstimo?

- Falta de informação
- Difícil acesso ao crédito
- Não conhecer as taxas de juros
- Outros \_\_\_\_\_

Sem o acesso ao crédito, como resolveu o problema:

- Investiu com recursos próprios;
- Investiu com recursos de terceiros (familiares, Outros);
- Não realizou o investimento.

Quais as consequências para a empresa?

- Houve queda nas vendas;
- Deixou de atender clientes;
- Nada aconteceu.

O Faturamento subiu no período 2011 a 2013?

- Sim
- Não

A sua empresa procurou/recebeu assistência técnica ou financeira para ter acesso ao empréstimo?

- Sim
- Não

Quais produtos e serviços bancários o Sr. (a) acha mais importante para o crescimento da sua empresa?

- Conta corrente em nome da empresa
- Maquininha de cartão
- Empréstimos e financiamentos
- Cartão de crédito em nome da empresa
- Emissão de boleto para cobrança
- Serviço pelo celular

A assistência técnica oferecida pelos órgãos: Sebrae, Banco do Povo, e outras instituições de crédito, favorece a facilidade de acesso ao crédito?

- Sim
- Não



## ANEXOS



**Figura 1:** Visita ao Banco Palmas no bairro Palmeiras-Fortaleza-CE, maio de 2014.

Foi uma excelente experiência minha Residência Social em Fortaleza-CE, quando tive a oportunidade de vivenciar como funciona o Crédito Solidário do Banco Palmas e o Crediamigo do BNB, ao entrevistar o coordenador do programa. Na oportunidade, ao visitar a sede do Banco, pude conhecer a biblioteca, onde constatei, nos relatórios institucionais do programa, também disponíveis no site do BNB, informações a respeito do Crediamigo, que encerrou o ano de 2012 com mais de 2,5 milhões de operações. O programa foi lançado em 1998, e, em 2003, passou a ser operacionalizado por meio de uma parceria entre BNB e o Instituto Nordeste Cidadania.



**Figura 2:** Visita ao Banco do Povo de Vitória da Conquista –BA, em abril de 2014.



Figura 3: Visita ao Banco Palmas-Fortaleza-CE. Maio, 2014