

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANTÔNIO ALBERTO COELHO BARBOSA

ANÁLISE DO PERFIL DOS TOMADORES DE MICROCRÉDITO
PRODUTIVO ORIENTADO, CLIENTES DO BANCO DO BRASIL

FORTALEZA

2013

ANTÔNIO ALBERTO COELHO BARBOSA

**ANÁLISE DO PERFIL DOS TOMADORES DE
MICROCRÉDITO PRODUTIVO ORIENTADO, CLIENTES
DO BANCO DO BRASIL**

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Liliane Maria Ramalho De Castro e Silva
Orientadora – UFC

Prof.^a Marilene Feitosa Soares
UFC

Prof.^a Editinete André da Rocha Garcia
UFC

Artigo aprovado em: ____/____/____

Análise do perfil dos tomadores de Microcrédito Produtivo Orientado, clientes do Banco do Brasil

Antônio Alberto Coelho Barbosa

Orientadora: Liliane Maria Ramalho de Castro e Silva

RESUMO

O objetivo geral deste artigo consiste em analisar o perfil dos tomadores de microcrédito produtivo orientado, clientes do Banco do Brasil. Tem como objetivos específicos: (i) analisar os perfis dos usuários do programa junto ao Banco do Brasil S. A., (ii) identificar o nível de conhecimento dos clientes em relação ao microcrédito, e (iii) demonstrar a importância do microcrédito como incentivo à geração de trabalho e renda de microempreendedores populares e o apoio técnico aos pequenos empreendedores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, através de agentes de crédito, tornando o acesso ao crédito menos arriscado para os tomadores de empréstimo. A pesquisa é do tipo qualitativa, descritiva, bibliográfica e documental. Foi aplicado um questionário junto a clientes – pessoas físicas e pessoas jurídicas – de uma agência do banco em Fortaleza/CE. Dessa pesquisa, obtiveram-se resultados no que tange ao perfil dos tomadores de Microcrédito Produtivo Orientado, clientes do Banco do Brasil.

Palavras-chave: Microcrédito. Microcrédito Produtivo Orientado. Pequeno empreendedor.

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade é um tema contemporâneo, e o microcrédito surge em resposta ao apelo da sociedade pela criação de alternativas mais equalizadas capazes de permitir que as pessoas superem a linha da miséria, em prol da cidadania e da garantia de seus direitos humanos e de condições mínimas de subsistência e qualidade de vida.

As organizações de microcrédito surgiram como um mecanismo capaz de minimizar os problemas ocasionados pelas restrições ao crédito bancário tradicional, pois o acesso ao crédito é de suma importância para esses empreendedores, possibilitando o aquecimento da economia e também a diminuição das taxas de desemprego.

Saliente-se que o microcrédito vai além da simples questão circunscrita ao empréstimo de dinheiro, constituindo uma engrenagem que possibilita a transformação da sociedade. É tido como a experiência mais utilizada e disseminada de microfinanças em todo o mundo. Ainda é uma atividade definida como aquela que, no contexto das microfinanças, dedica-se a prestar esses serviços exclusivamente a empreendedoras de pequeno porte, diferenciando-se dos demais tipos de atividade microfinanceira.

Utiliza-se de metodologia própria, voltada para o perfil e as necessidades dos empreendedores, estimulando as atividades produtivas e as relações sociais das populações mais carentes, o que gera ocupação, emprego e renda.

No universo das microfinanças, o microcrédito tem sido colocado como alternativa aos problemas provenientes da globalização excludente, tornando-se uma alternativa instrumental para a redução da pobreza em países em desenvolvimento, já que o crescimento dos empreendimentos existentes na economia informal auxilia a dinâmica da geração de emprego e renda desse grupo econômico, que enfrenta dificuldade de acesso ao sistema financeiro, mercado de crédito formal.

Há algum tempo o microcrédito vem sendo indicado como uma das soluções mais recomendadas para reduzir a quantidade de pobres existentes no mundo.

Percebe-se que essa é uma das justificativas mais utilizadas para descrever a citada modalidade de crédito, especialmente destinada a pessoas sem condição de oferecer garantias reais a bancos, haja vista que a superação dos altos índices de desemprego constitui um dos principais desafios da economia atual. Diante dessa realidade, nos últimos anos, tem-se testemunhado o crescimento do número e do alcance das experiências de crédito popular no Brasil, e uma possível diversificação de renda poderia ocorrer pelo maior acesso a recursos financeiros.

Daí veio a generalização do microcrédito, e com ele o êxito na luta contra a pobreza em Bangladesh e no resto do mundo. Desde então, o Grameen Bank, fundado por Muhammad Yunus, economista e banqueiro, nascido em Bangladesh, onde se formou em Economia, antes de doutorar-se nos Estados Unidos, tem se dedicado ao microcrédito para pessoas desfavorecidas ou em situação de desigualdade, expandindo-se para mais de 60 países. O trabalho de Yunus (2006) tem sido reconhecido com infinitas premiações, dentre as quais destaca-se o Prêmio Nobel da Paz de 2006.

Diante deste cenário a pesquisa se propõe a responder a seguinte questão: Qual o perfil dos usuários de microcrédito dos clientes do Banco do Brasil? O objetivo geral deste estudo consiste em demonstrar o perfil dos tomadores de microcrédito produtivo orientado, clientes do Banco do Brasil, e como objetivos específicos (i) analisar os perfis dos usuários do programa junto ao Banco do Brasil S. A.; (ii) identificar o nível de conhecimento dos clientes em relação ao microcrédito; e (iii) demonstrar a importância do microcrédito como incentivo à geração de trabalho e renda de microempreendedores populares e do apoio técnico aos pequenos empreendedores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, através de agentes de crédito, tornando o acesso ao crédito menos arriscado para os tomadores de empréstimos.

O presente estudo inclui uma pesquisa com os clientes da Agência 13 de Maio do Banco do Brasil no município de Fortaleza/CE.

Assim, são aqui abordados os conceitos de microcrédito e microfinanças, o contexto do microcrédito no Brasil e no mundo, e, na sequência, propõe-se uma reflexão acerca de como pobreza e microcrédito podem relacionar-se.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Microfinanças

O conceito de microfinanças é entendido pela maioria dos autores como abrangendo todos os serviços financeiros destinados à população de baixa renda, voltados para pequenas

atividades, produtivas ou não (MONZONI, 2006; ALVES, 2001; ALVES; SOARES, 2003; BARONE, 2002).

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) entende as microfinanças como uma concessão de serviços financeiros, tais como crédito, poupança e seguros a microempreendedores e famílias de baixa renda.

Barone (2002, p. 12) define microfinanças como um “[...] conjunto de serviços postos à disposição da população de baixa renda”.

Exemplos de serviços pertinentes a microfinanças são os microempréstimos, os microsseguros e as micropoupanças.

Assim, segundo Martins (2002, p. 61), “[...] microfinanças são o oferecimento de serviços financeiros, por instituições financeiras *strictu sensu* (bancos, financeiras, SCMs e cooperativas de crédito) ou não (ONGs e OSCIPs), para pessoas e empresas tradicionalmente excluídas do sistema financeiro”.

2.2 Microcrédito

O microcrédito pode ser definido como “um crédito de pequeno valor concedido a micro e pequenos empreendimentos (de base individual, familiar, comunitária ou empresarial) para ser utilizado de forma produtiva na construção, manutenção e desenvolvimento desses empreendimentos” (COUTINHO, 2002, p. 23).

Segundo Martins (2002), o microcrédito é uma maneira de potencializar o desenvolvimento de pequenos negócios, através de crédito para indivíduos que, pelo baixo nível de formalização de seus negócios, ou pela indisponibilidade de garantias reais, não conseguem acessar crédito junto às instituições tradicionais do sistema financeiro. Ou seja, além de pequeno valor, o crédito é direcionado especificamente para a camada da população de mais baixa renda, em geral excluída do sistema financeiro convencional, e em especial os microempreendedores do segmento informal da economia.

Moroni (2008) considera o microcrédito um dos produtos da microfinanças, porém alerta que é preciso ter cuidado para não confundir um conceito com o outro. No Brasil é comum confundir-se o conceito de crédito popular com o de crédito produtivo, sendo, portanto, importante entender a diferença entre crédito produtivo e crédito produtivo orientado.

O microcrédito surge como uma opção de serviço financeiro em prol de objetivos sociais específicos, propondo ações sociais que não visem apenas à filantropia, mas à possibilidade de prover ao pequeno empreendedor condições de exercer seu próprio negócio e gerar sua própria renda, auxiliando camadas sociais pobres a sair da extrema pobreza em todo o mundo (MORONI, 2008).

É nessa perspectiva que Moroni (2008) sugere o microcrédito não como uma solução para todos os problemas do subdesenvolvimento, mas como uma forma de ampliação da renda daquela parcela menos favorecida da população.

O principal objetivo do microcrédito é a promoção humana, por meio do trabalho. Os créditos fornecidos são destinados ao desenvolvimento de atividades familiares ou individuais, para a compra de mercadorias, matérias-primas, ferramentas e máquinas ou reformas que trarão melhorias ou a ampliação do negócio. (CRESCER, 2008). A orientação do cliente em todo o processo do contrato constitui uma peça-chave para investir na adimplência e auxiliar no crescimento substancial do empreendimento apoiado.

2.3 Contexto microcrédito no mundo

A história do microcrédito tem início no século XIX, e está vinculada aos pequenos empreendimentos e ao atendimento da população de baixa renda desde então. Houve o surgimento de cooperativas de crédito na Europa que tinham como alvo ajudar populações de baixa renda a poupar e conseguir o crédito.

A modalidade Microcrédito Produtivo Orientado (MPO), especificamente, surgiu como estratégia em 1846, na Alemanha, e fez parte da indústria microfinanceira então existente no país, para possibilitar o desempenho comercial de empreendedores, na maioria das vezes informais naquele momento histórico.

Até o ano 1910, quase 1,5 milhão de pessoas foram atendidas pelas cooperativas de crédito na Alemanha, que expandiram sua influência pela Itália e na Irlanda. Na cidade de Madras, hoje Chennai, no sul da Índia, o governo implantou cooperativas de crédito, a partir de 1912, fundamentado no modelo alemão. Com base na pesquisa de Morduch (1999), professor de Políticas Públicas e Finanças, foi notória a rápida expansão dessas cooperativas, tanto que em 1946 elas já atingiam 9 milhões de pessoas.

O MPO segue a definição de microcrédito, conforme Sandroni (2005) “Crédito em pequena escala, fornecido a pessoas menos favorecidas que desejam iniciar um pequeno negócio e não têm condições de obtê-lo nos bancos comerciais tradicionais”.

Na década de 70, em Bangladesh, na Ásia, o microcrédito experimentou uma importante transformação, que obteve repercussão mundial com o caso mais famoso da utilização do microcrédito no combate à pobreza: o caso Muhammad Yunus, Prêmio Nobel da Paz de 2006.

Incomodado com as teorias econômicas ministradas nas salas de aula das universidades, e que não garantiam respostas adequadas aos diversos problemas enfrentados na realidade do país, o professor de Economia Muhammad Yunus, da Universidade de Chittagong, em Bangladesh, decidiu realizar um trabalho de pesquisa a fim de encontrar possíveis soluções para a miséria identificada, voltando sua atenção para as comunidades pobres ao redor da faculdade em que trabalhava.

Realizando diversas pesquisas nas casas de famílias pobres, Yunus sensibilizou-se pelo caso de Sufia Begun, de 20 anos, mãe de três filhos, que fabricava tamboretas de bambu para sustentar a família. Ao observar o trabalho de Begun e como se dava o processo desde a compra de matéria-prima até a fabricação e venda dos tamboretas, Yunus constatou que Sufia obtinha lucro de US\$0.02 após um dia de trabalho, com os quais alimentava a família, numa triste demonstração da real dificuldade de escapar da miséria.

Após a realização da pesquisa nessa região, Yunus constatou que 42 pessoas viviam endividadas com um empréstimo de US\$27.00, somadas todas as parcelas. Após a coleta desses dados, o professor dedicou-se a encontrar uma forma de reverter a situação, e resolveu emprestar ele mesmo a quantia, já que aquelas pessoas não tinham a mínima possibilidade de ser atendidas por um banco comercial tradicional.

Assim nascia o banco popular. A metodologia teve início com a exigência do compromisso do reembolso tão logo o grupo tivesse condição de fazê-lo. A proposta de Yunus obteve sucesso, já que todos os 42 devedores saldaram o compromisso.

As pesquisas realizadas por Yunus na década de 70 conduziram à fundação do Banco Grameen, criado objetivando o fim da pobreza. Em 1997, esse banco atingiu a marca de 2,4 bilhões de dólares em empréstimos realizados, para o atendimento a mais de 2 milhões de pessoas, constituindo-se em uma das instituições mais conhecidas em âmbito mundial.

2.4 Motivações para investir em microcrédito no Brasil

Uma grande parcela da população não é atendida pelos bancos. Estes constituem negócios informais ou formais de microempreendimentos. Além do aspecto social, o alinhamento do desenvolvimento das microfinanças abre um segmento de negócio que promove o desenvolvimento sustentável.

Alves e Soares (2003, p. 46) convidam para reflexão no trecho a seguir:

A maioria da população do mundo é considerada carente e sobrevive com apenas dois a três dólares norte-americanos por dia. Dessa população, mais de 500 milhões são economicamente ativos. São pessoas que ganham a vida trabalhando por conta própria em microempreendimentos (negócios muito pequenos que empregam até cinco pessoas) ou como empregados informais desses microempreendimentos.

Essas pessoas produzem e ofertam uma ampla variedade de bens e serviços em pequenos galpões de fundo de quintal e em feiras espalhadas pelas cidades de todo o mundo. Apesar de seu dinamismo e senso de negócio, esses empreendedores perdem a oportunidade de crescer com segurança, principalmente porque não têm acesso a serviços financeiros adequados.

O MPO pode atuar como ferramenta de desenvolvimento econômico, possibilitando a ampliação dos micronegócios e potencializando a geração de novos postos de emprego com a formalização dos microempreendimentos informais. A orientação e o acompanhamento das operações e o estreitamento do relacionamento com o cliente empreendedor auxilia o processo de garantir e promover a adimplência e o real crescimento do negócio.

A definição de Sandroni (2005, p. 192) esclarece:

Desenvolvimento econômico é o crescimento econômico acompanhado pela melhoria do padrão de vida da população e por alterações fundamentais na estrutura de sua economia. O estudo do desenvolvimento econômico e social partiu da constatação da profunda desigualdade entre os países que se industrializaram e atingiram elevados níveis de bem-estar material, compartilhados por amplas camadas da população e por aqueles que não se industrializaram e por isso permaneceram em situação de pobreza e com acentuados desníveis sociais [...].

2.5 Características comuns do microcrédito no Brasil

De acordo com o Crescer – Programa Nacional de Microcrédito, o microcrédito se caracteriza pelas seguintes condições:

- Direcionado a empreendedores informais (pessoas físicas), empreendedores individuais, e microempresas com faturamento de até R\$ 120 mil anuais.
- Taxa de juros de 0,64% ao mês, correspondendo a 8% ao ano. A Taxa de Abertura de Crédito (TAC) corresponde a 1% do valor do crédito.
- O valor de cada operação de crédito, destinado a capital de giro ou investimento, pode chegar a até R\$ 15 mil, com prazo de pagamento pactuado entre a instituição financeira e o tomador, de acordo com o tipo de empreendimento e uso do recurso.

Segundo Costa (2001), o maior problema enfrentado por um banco sem programa de microcrédito, na hora de emprestar a um cidadão pobre, é o fato de este dificilmente possuir bens em quantidade e valor suficientes para ser utilizados como garantia do valor emprestado. Como base nesse fato e na experiência de vários programas ao redor do mundo e no Brasil

que lidam com o microcrédito, o Banco do Brasil criou uma metodologia e proposta própria para o seu programa de MPO.

2.6 Microcrédito Produtivo Orientado

Conforme Monzoni (2006), o MPO segue uma metodologia própria, baseada no acompanhamento técnico nas etapas contratação do crédito, aplicação do dinheiro pelo microempreendedor e seu recebimento pela instituição.

Silva (2007) classifica o microcrédito em microcrédito produtivo e microcrédito **não** produtivo. O microcrédito produtivo, por sua vez, é classificado em microcrédito produtivo orientado e microcrédito produtivo **não** orientado.

Na visão de Barone *et al* (2002), as características do microcrédito podem ser resumidas nos seguintes aspectos: caráter produtivo; ausência de garantias reais; orientado e adequado ao ciclo de vida do negócio; associado ao baixo custo de transação; elevado custo operacional.

É importante que o cliente de MPO compreenda que o crédito concedido é um investimento em seu empreendimento, e que para isso é necessário oferecer orientação e acompanhar a operação de crédito, devendo isso ser realizado por um funcionário capacitado em MPO. Não é uma bolsa assistencialista, mas uma alternativa que pode retirá-lo da informalidade e possibilitar que seu empreendimento cresça e progrida, sempre destacando a importância de evitar a inadimplência.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo foram utilizados dois tipos de pesquisa, uma teórica bibliográfica, em que são abordados conceitos de microfinanças e microcrédito; e qualitativa documental, realizada junto a clientes da Agência 13 de Maio do Banco do Brasil, no município de Fortaleza/CE.

A pesquisa bibliográfica recupera o conhecimento científico acumulado sobre o seguinte problema: O microcrédito produtivo orientado representa vantagens para as pessoas físicas, microempresas e empreendedores individuais? A pesquisa descritiva observa, descreve, analisa e classifica os fatos, sem a intervenção do pesquisador. A pesquisa é qualitativa e exploratória. A pesquisa exploratória procura apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho e mapeando as condições de manifestação desse objeto, sendo, na verdade, uma preparação para a pesquisa qualitativa (SEVERINO, 2007).

A pesquisa teve a participação de 50 clientes da Agência13 de Maio do Banco do Brasil, em Fortaleza/CE, entre pessoas físicas, empreendedores individuais e microempresários, que gentil e voluntariamente responderam a 19 itens, conforme demonstrado no Quadro 2, a seguir.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

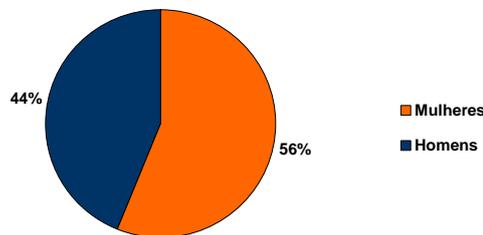
O Banco do Brasil é uma [instituição financeira estatal](#), constituída na forma de [sociedade de economia mista](#). Segundo dados do próprio banco, a empresa possui 15.133 pontos de atendimento distribuídos pelo país, entre [agências](#) e [postos](#), sendo que 95% de suas

agências possuem sala de autoatendimento (são mais de 40 mil terminais), que também funcionam além do expediente bancário. Possui ainda opções de acesso via internet e telefone. Está presente em outros 24 países. A missão do Banco do Brasil, segundo sua filosofia corporativa, é "ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência".

Através da pesquisa realizada com os 50 clientes, podem ser verificados, por meios dos gráficos a seguir, os tipos de pessoa que recorrem ao microcrédito, tanto físicas como jurídicas.

Gráfico 1

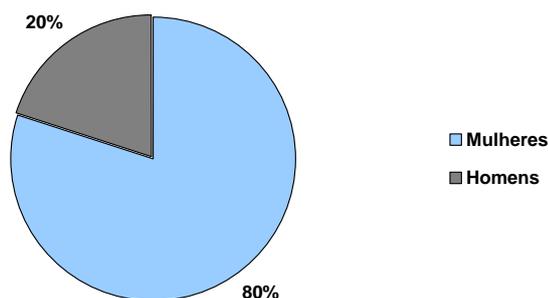
Distribuição dos respondentes de acordo com o sexo - Pessoa física



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 2

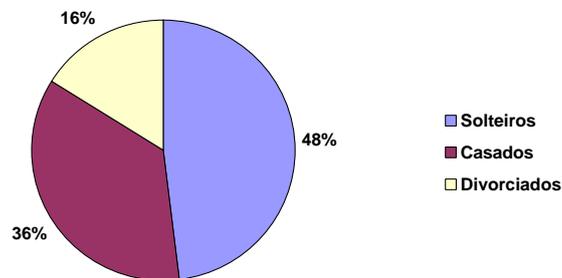
Distribuição dos respondentes de acordo com o sexo - Pessoa jurídica



Fonte: Dados da pesquisa

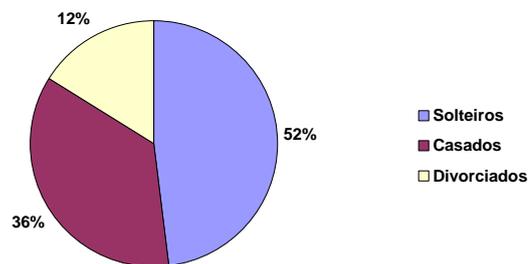
Através do Gráfico 1, a pesquisa mostra que, dentre as pessoas físicas que já participaram do programa, mais da metade é constituída de mulheres. Com relação às pessoas jurídicas, o sexo feminino também se destaca nas funções de direção, com participação de 80%, conforme Gráfico 2. Isso mostra a imensa maioria de mulheres que recorrem ao microcrédito do BB. Talvez essa supremacia possa ser explicada pela crescente presença da mulher no mercado de trabalho, fazendo com que atualmente o papel feminino na economia brasileira seja bem mais expressivo do que no passado.

Gráfico 3

Distribuição dos respondentes de acordo com o estado civil - Pessoa física

Fonte: Dados da pesquisa

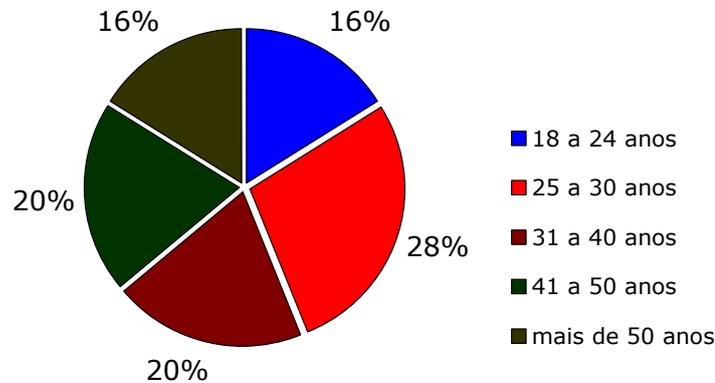
Gráfico 4

Distribuição dos respondentes de acordo com o estado civil - Pessoa jurídica

Fonte: Dados da pesquisa

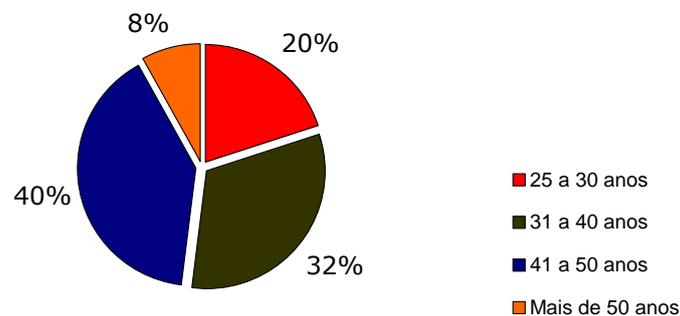
O estado civil dos respondentes também foi analisado nos dois grupos, podendo o resultado ser visualizado nos Gráficos 3 e 4, onde se observa a predominância dos solteiros, com metade do total de respondentes, vindo os casados na segunda posição, com mais de 1/3 nas duas categorias. Pode-se concluir que enquanto os solteiros se arriscam mais, realizando financiamentos/empréstimos, aquelas pessoas que possuem família são mais moderadas no momento de contrair dívidas. Isso pode ser explicado pelo aumento das responsabilidades quando se tem dependentes. Por sua vez, os divorciados participam em proporção menor, porém significativa, já que os divórcios são a cada dia mais frequentes no país.

Gráfico 5

Idade dos Clientes - Pessoa Física

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 6

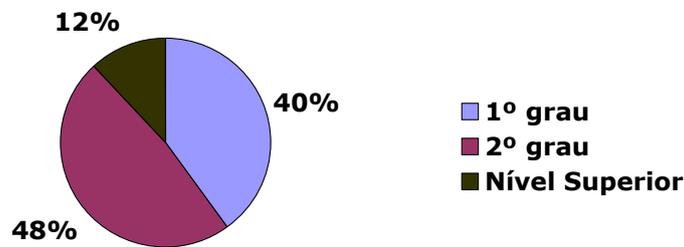
Idade dos Clientes - Pessoa Jurídica

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às idades dos clientes que recorrem ao microcrédito no BB, percebe-se, de acordo com o Gráfico 5, significativa diferença entre os dois grupos. As pessoas físicas são em sua maioria jovens de 25 a 30 anos, somando 28% dos clientes, vindo em seguida as faixas de 31 a 40 anos e de 41 a 50 com 20% cada uma, e enquanto as faixas de 18 a 24 anos e mais de 50 assinalam 16% cada uma. No grupo das pessoas jurídicas, representado no Gráfico 6, registrou-se um resultado diferente, com 40% dos clientes na faixa de 41 e 50 anos, seguindo-se a faixa de 31 a 40 com 32% enquanto os clientes com idades de 25 a 30 anos correspondem a 20% do total. Enquanto isso, os clientes com mais de 50 anos correspondem a apenas 8%. Percebe-se que nesse segundo grupo os clientes são mais maduros, e que a experiência como empresários os deixa mais à vontade e seguros para a realização do financiamento.

Gráfico 7

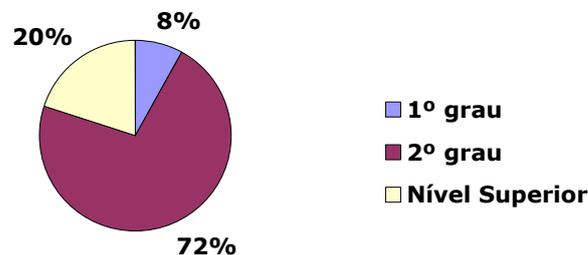
Distribuição dos respondentes de acordo com a escolaridade - Pessoa Física



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 8

Distribuição dos respondentes de acordo com a escolaridade - Pessoa Jurídica

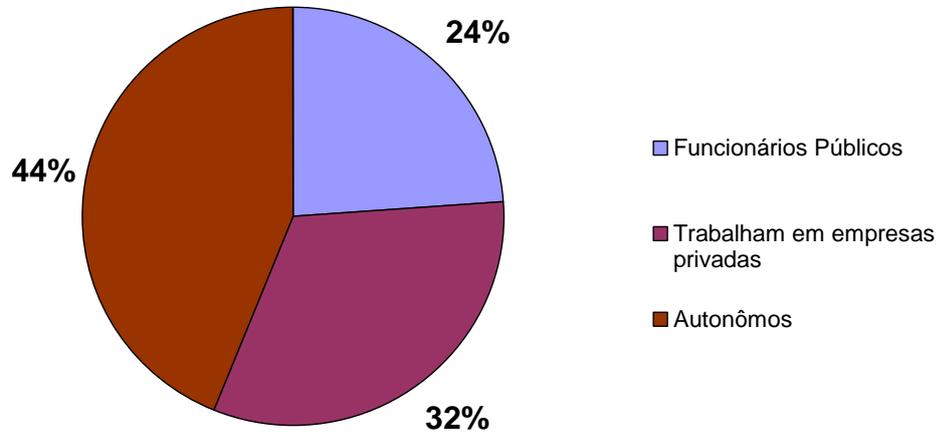


Fonte: Dados da pesquisa

Para se saber ainda mais sobre os perfis das pessoas que já aderiram ao microcrédito, questionou-se sobre a escolaridade dos respondentes. De acordo com o Gráfico 7, quase a metade do grupo de pessoas físicas concluiu o segundo grau. Em seguida vêm o grupo dos que ainda não concluíram o 2º grau, somando 40%, e os graduados, assinalando 12%, destacando-se os cursos Ciências Contábeis, Letras e Serviço Social. De acordo com o Gráfico 8, referente aos clientes pessoas jurídicas, quase a totalidade dos respondentes dessa categoria (92%) concluiu o 2º grau, aí incluídos os graduados do grupo, que correspondem a 1/5 do total. Portanto, apenas 8% deles ainda não concluiu o 2º grau. Dentre os cursos universitários registra-se uma preferência mais acentuada por Administração, Contabilidade, Finanças, Publicidade e Propaganda. Apesar de a maioria dos clientes de microcrédito não haver concluído o ensino superior, o número de universitários do grupo de pessoas jurídicas vem crescendo bastante, o que os torna mais qualificados para a administração de negócios.

Gráfico 9

Distribuição dos respondentes de acordo com a profissão

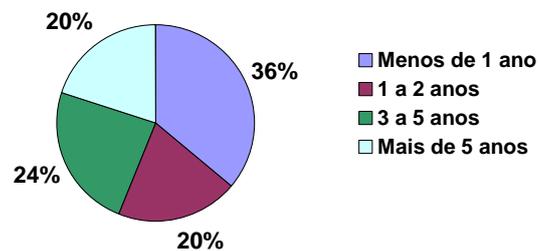


Fonte: Dados da Pesquisa

Dentre as pessoas físicas respondentes que já realizaram financiamento de microcrédito no BB, 44% são autônomos, 32% trabalham em empresas privadas e 24% são funcionários públicos, conforme Gráfico 9.

Gráfico 10

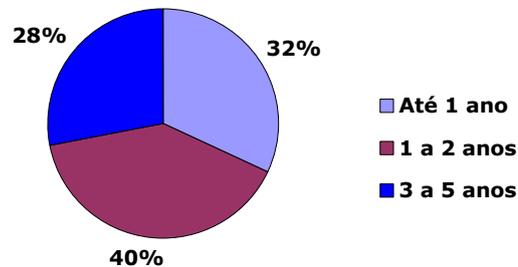
Distribuição dos respondentes de acordo com o tempo como cliente BB - Pessoa física



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 11

Distribuição dos respondentes de acordo com o tempo como cliente BB - Pessoa física

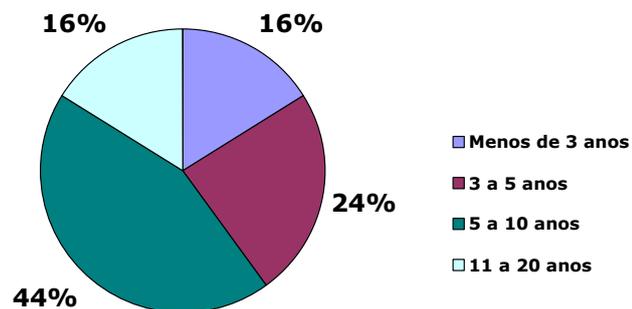


Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 10, dentre as pessoas físicas participantes da pesquisa, 36% são clientes do BB há menos de um ano, 24% operam com o banco há pelo menos três anos e no máximo cinco, enquanto 20% são clientes há mais de cinco anos, proporção idêntica à daqueles que operam com o BB, há pelo menos um e no máximo dois anos. No tocante aos respondentes representantes de pessoas jurídicas, conforme Gráfico 11, 40% são clientes BB há pelo menos um e no máximo dois anos, 32% operam com banco há menos de um ano e 28% são clientes BB há pelo menos três no máximo cinco anos, o que comprova que também são clientes novos da Agência 13 de Maio.

Gráfico 12

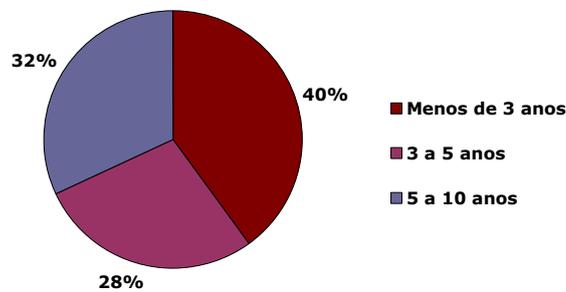
Distribuição dos respondentes quanto ao tempo de atuação no mercado - Pessoa física



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 13

Distribuição dos respondentes quanto ao tempo de atuação no mercado – Pessoa jurídica

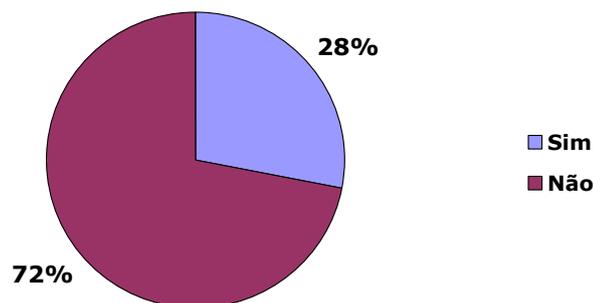


Fonte: Dados da pesquisa

Foi pesquisado também sobre o tempo de atuação no mercado, tanto das pessoas físicas como das jurídicas. Quase metade das pessoas físicas, segundo o Gráfico 12, estão no mercado de trabalho há pelo menos cinco no máximo dez anos, enquanto 24% estão trabalhando há pelo menos três e no máximo cinco anos. e 16% estão no mercado de trabalho há menos de três anos, proporção idêntica à dos respondentes que estão no mercado entre 11 e 20. De acordo com o Gráfico 13, 40% dos clientes empresários estão no ramo há menos de três anos enquanto outros 32% já atuam no ramo há pelo menos cinco e no máximo dez anos e 28% estão no ramo há pelo menos três e no máximo cinco anos.

Gráfico 14

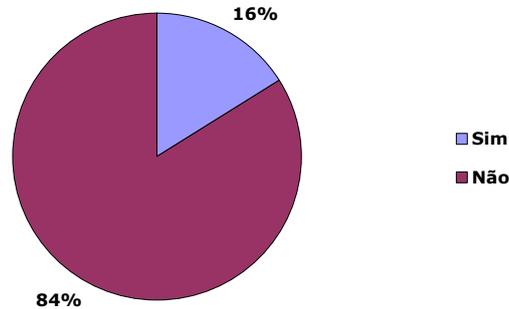
Distribuição dos respondentes quanto ao conhecimento acerca do microcrédito – Pessoa física



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 15

Distribuição dos respondentes quanto ao conhecimento acerca do MPO – Pessoa física

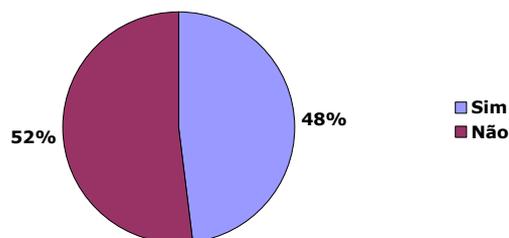


Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 14, dentre os clientes do BB que já participaram do programa de microcrédito, 72% não sabem o que é o programa, mostrando a falta de interesse das pessoas em saber o que estão realmente fazendo na hora da realização de um financiamento. Quando se fala em MPO, o resultado é ainda mais alarmante, já que, de acordo com o Gráfico 15, 84% não sabem do que se trata.

Gráfico 16

Distribuição dos respondentes quanto ao conhecimento acerca do microcrédito – Pessoa jurídica



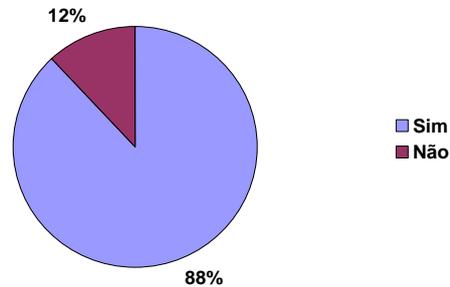
Em relação ao MPO, 100% dos clientes pessoas jurídicas desconhecem o programa.

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 16, relacionado ao conhecimento do que realmente significa o microcrédito, mais da metade dos empresários (52%) admite que recorreu ao programa mesmo sem saber o que é esse financiamento. O número fica alarmante quando falamos em MPO. Com efeito, segundo observado ao lado do Gráfico 16, a totalidade dos clientes pessoas jurídicas não sabem o que é MPO. Isso demonstra um desinteresse por parte das pessoas que realizam financiamentos para sua empresa e não procuram se informar sobre a sua finalidade e importância.

Gráfico 17

Distribuição dos respondentes quanto ao interesse pelo microcrédito após obter informações de funcionários do BB - Pessoa física

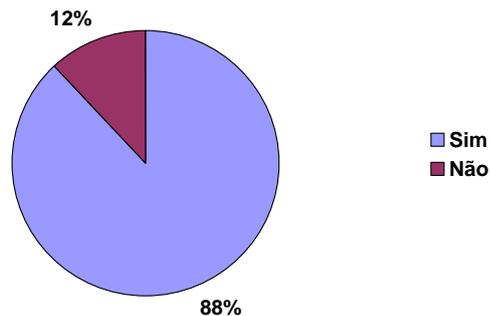


Fonte: Dados da pesquisa

Segundo foi possível constatar, os funcionários da Agência 13 de Maio estão sempre disponíveis para oferecer algum tipo de microcrédito ou a passar informações sobre o programa. De acordo com o Gráfico 17, em 88% das pessoas físicas que já realizaram microcrédito, o interesse pelo financiamento aumentou após a transmissão de informações pelos funcionários do BB, daí a importância de esses profissionais estar sempre bem informados e qualificados para auxiliar seus clientes, resultando em um trabalho mais eficaz e capaz de alcançar número maior de pessoas com financiamento, inclusive gerando mais lucro para a agência.

Gráfico 18

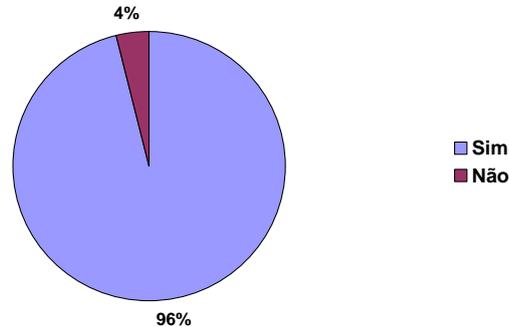
Distribuição dos respondentes quanto ao grau de satisfação com o microcrédito - Pessoa física



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 19

Distribuição dos respondentes quanto à opinião sobre o potencial do microcrédito para alavancar o negócio – Pessoa física

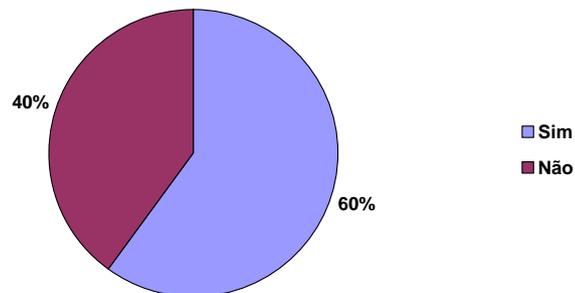


Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 18, dentre as pessoas físicas que já realizaram microcrédito no BB, 88% dizem estar satisfeitas com o programa. De acordo com o Gráfico 19, o resultado desse financiamento também é bastante satisfatório, já que 96% dos clientes admitem que o uso do microcrédito ajudou a alavancar o projeto incentivando a geração de emprego e renda.

Gráfico 20

Distribuição dos respondentes quanto à opinião sobre a suficiência do valor liberado pelo microcrédito – Pessoa física

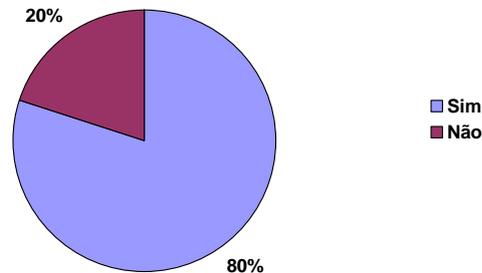


Fonte: Dados da pesquisa

Outra vantagem do programa de crédito do BB é a orientação técnica dada pelos funcionários aos clientes. Todos os clientes dizem que receberam essa orientação, e que ela foi importante para que o dinheiro fosse utilizado de forma correta. Já em relação ao valor do financiamento/empréstimo, de acordo com o Gráfico 20, 40% acham que o valor não foi suficiente para a realização dos planos.

Gráfico 21

Distribuição dos respondentes quanto ao grau de satisfação acerca do microcrédito - Pessoa jurídica

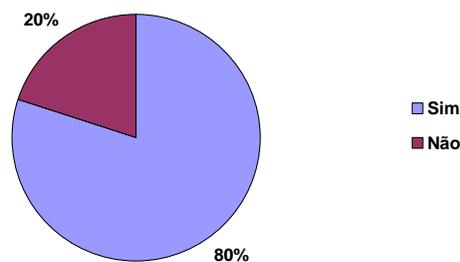


Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com o Gráfico 21, ao ser questionados sobre o grau de satisfação com o programa de microcrédito do BB, 80% dos representantes de pessoas jurídicas admitiram estar satisfeitos. Pode-se concluir que esse processo é bem realizado e que os clientes sentem que esse financiamento é bom para seus negócios.

Gráfico 22

Distribuição dos respondentes quanto à opinião sobre o potencial do microcrédito para alavancar o negócio - Pessoa Jurídica

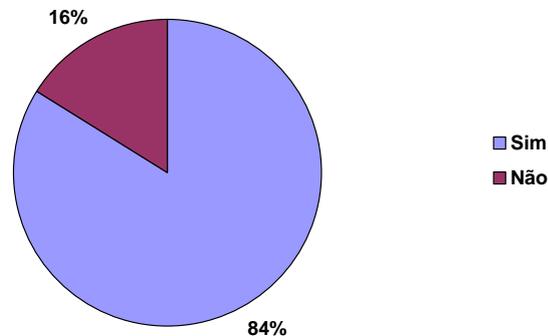


Fonte: Dados da pesquisa

Novamente comprova-se com esta pesquisa que o programa de microcrédito do BB é muito importante na geração de emprego e renda, já que muitos empresários afirmam que quando aumentam o seu negócio acabam contratando mais empregados e adquirindo mais matéria-prima, com reflexo no aumento de emprego e renda na economia. De acordo com o Gráfico 22, dentre os respondentes empresários, 80% acham que alavancaram o negócio, o que gera a satisfação com o financiamento, valendo ressaltar que todos afirmam haver recebido orientação técnica do BB para usar de forma correta o dinheiro do financiamento.

Gráfico 23

Distribuição dos respondentes quanto à opinião sobre a
suficiência do valor liberado pelo microcrédito - Pessoa jurídica



Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com o Gráfico 23, a imensa maioria dos empresários (84%) acha que o valor do capital adquirido com o financiamento foi insuficiente para alavancar o negócio

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados desta pesquisa possibilitou identificar o perfil dos tomadores de Microcrédito Produtivo Orientado, clientes do Banco do Brasil, objetivo geral deste estudo. A pesquisa mostra também o trabalho dos funcionários da Agência 13 de Maio do BB, que dão orientações técnicas e passam segurança e informações pertinentes a seus clientes.

Percebeu-se que o MPO aumentou a geração de emprego e renda, e, com essa elevação, conseqüentemente, houve um crescimento dos negócios e alavancagem dos empreendimentos, pois, no caso das pessoas jurídicas, acabou-se contratando mais empregados, fazendo crescer a economia.

Observou-se um aumento no grau de satisfação do público que recorreu ao MPO, inclusive devido ao apoio técnico recebido dos agentes de crédito, fornecendo informações imprescindíveis para o sucesso de cada empreendimento financiado. Enfim, como os objetivos específicos da pesquisa foram alcançados, essas vantagens trouxeram um crescimento para pessoas físicas, microempresas e empreendedores individuais.

Um dado interessante foi a maioria feminina entre os clientes que recorreram ao microcrédito do Banco do Brasil, principalmente quando se fala dos dirigentes das pessoas jurídicas, alcançando 80% total.

Viu-se que os clientes pessoa física são mais jovens, diferentemente dos empresários, que possuem idade mais avançada, cuja experiência os leva a arriscar mais.

Um ponto negativo da pesquisa foi a falta de conhecimento dos clientes sobre o microcrédito, tanto pessoas físicas, como pessoas jurídicas. Em geral, eles poucos sabem acerca do MPO, o que é preocupante, pois mostra um desinteresse das pessoas que realizam esse financiamento, que, apesar de preocupadas com o capital que irão receber, não conhecem ou não dão importância para as regras e formas de atuação do programa.

Outro fator negativo observado, em relação à disponibilidade dos recursos, é que os dirigentes como responsáveis pelas pessoas jurídicas se mostraram menos satisfeitos do que as pessoas físicas.

Por fim, sugere-se que outras pesquisas sejam realizadas sobre esse tema, com o objetivo de identificar mais dados que colaborem para o aprimoramento do programa de microcrédito do Banco do Brasil.

REFERÊNCIAS

ALVES, S. D. S.; SOARES, M. M. **Democratização do crédito no Brasil**: atuação do Banco Central. Brasília: Banco Central do Brasil, 2003. 46 p.

BANCO CENTRAL. **Introdução ao microcrédito**. 2010. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/public//microcredito/microcredito.pdf>>. Acesso em: 4 2013.

BANCO DO BRASIL. **Portal BB**. Disponível em: <http://www.bb.com.br/portalbb/page44,116,2098,1,1,1,1.bb?codigoNoticia=1128&codigoMenu=172&codigoRet=529&bread=2_6>. Acesso em: 10 2013.

BANCO DO NORDESTE. **Crediamigo**. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicação/Produtos_e_Serviços/Creadimigo/gerados/relasef_gv.asp>. Disponível em: 28 2012.

BARONE, Francisco Marcelo *et al.* **Introdução ao microcrédito**. Brasília: Conselho da Comunidade Solidária, 2002. 65 p.

BRASIL - Lei n. 11.110, de 25 de abril de 2005. Institui o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado – PNMPO e altera dispositivos da Lei n. 8.029, de 12 de abril de 1990, que dispõe sobre a extinção e dissolução de entidades da administração pública federal; da Lei n. 9.311, de 24 de outubro de 1996, que institui a Contribuição Provisória sobre Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira – CPMF; da Lei n. 9.872, de 23 de novembro de 1999, que cria o Fundo de Aval para a Geração de Emprego e Renda – Funproger; da Lei n. 10.194, de 14 de fevereiro de 2001, que dispõe sobre a instituição de Sociedades de Crédito ao Microempreendedor; e da Lei n. 10.735, de 11 de setembro de 2003, que dispõe sobre o direcionamento de depósitos à vista captados pelas instituições financeiras para operações de crédito destinadas à população de baixa renda e a microempreendedores; e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.mte.gov.br>>. Acesso em: 7 2013.

COSTA, Adriano Borges. Banco Palmas como uma plataforma de desenvolvimento comunitário. *In*: MORAIS, Leandro Pereira; COSTA, Adriano Borges (Coords.) **Novos paradigmas de produção e consumo**: experiências inovadoras. São Paulo: Instituto Pólis, 2010.

_____. MORAIS, Leandro Pereira (Coords.). **Novos paradigmas de produção e consumo**: experiências inovadoras. São Paulo: Instituto Pólis, 2011.

COSTA, Fernando Nogueira. **A revolução do microcrédito**. Folha de São Paulo, 15 de janeiro de 2001.

CRESCER – Programa de Microcrédito Orientado. 2008. Disponível em: <<http://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2011/08/25/crescer-%E2%80%93-programa-nacional-de-microcredito>>. Acesso em: 29 2012.

COUTINHO, F. A. Microcrédito e aval solidário: a experiência do Grameen Bank. **Estudos Empresariais**, n. 3, p. 23-30, dez. 2002.

MARTINS, Paulo Haus *et al.* **Regulamentação das microfinanças**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

MONZONI, Mário Prestes Neto. **Impacto em renda do microcrédito**: uma investigação empírica sobre geração de renda do Crédito Popular Solidário (São Paulo Confia), no município de São Paulo. 2006. 95 p. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Vargas São Paulo.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia científica**, Paracambi, Rio de Janeiro: Faetec/IST, 2007.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de economia do século XXI**. 2. ed., rev. e atualiz. do novíssimo Dicionário de Economia. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005. 192 p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed., rev. e atualiz. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Benedito. **Dicionário de ciências sociais**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1986.

SILVA, Hélio Eduardo da. **Microcrédito – alguns conceitos básicos. O que é o microcrédito**, 2005. Disponível em: <<http://www.geranegocio.com.br/HTML/geral/,icrocredito/mcred.html>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

SILVA, Roberto Vilela de Moura. **Disseminação de programas públicos de microcrédito**: o caso da região metropolitana de São Paulo. 2007. 186 p. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

SOARES, Marden Marques; MELO SOBRINHO, Abelardo Duarte de. **Microfinanças**: o papel do Banco Central do Brasil e a importância do cooperativismo de crédito. Brasília: BCB, 2007.

YUNUS, Muhammad. **O banqueiro dos pobres**. São Paulo: Ática, 1997.