

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RACHEL BESSA SALMITO DE ALMEIDA

BANCO PALMAS: UMA SOLUÇÃO EMPREENDEDORA PARA O
DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE DO CONJUNTO PALMEIRA

FORTALEZA

2006

RACHEL BESSA SALMITO DE ALMEIDA

**BANCO PALMAS: UMA SOLUÇÃO EMPREENDEDORA PARA O
DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE DO CONJUNTO PALMEIRA**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado
Executivo, como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Francisco Sérgio de Vasconcelos Bezerra

FORTALEZA
2006

R 13991356

2009 22

Ac 109584

M
658
A45b

A444b

Almeida, Rachel Bessa Salmito

Banco Palmas: uma solução empreendedora para o desenvolvimento da comunidade do Conjunto Palmeira. Fortaleza, Ceará / Rachel Bessa Salmito de Almeida - 2006

Departamento de Administração, f. 74: il

Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo.

“Orientação: Prof. Francisco Sérgio de Vasconcelos Bezerra”

1. Definição de empreendedorismo. 2. Desenvolvendo o empreendedorismo. 3. Conjunto Palmeira. 4. Estratégias adotadas pelo Banco Palmas e aspectos fundamentais.

CDD 338.04

RACHEL BESSA SALMITO DE ALMEIDA

BANCO PALMAS: UMA SOLUÇÃO EMPREENDEDORA PARA O
DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE DO CONJUNTO PALMEIRA

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação ____/____/____

Francisco Sérgio de Vasconcelos Bezerra	Nota
	7,4
Prof(a). ----- Prof. Orientador	
Laudemiro Rabelo de S. e Moraes	Nota
	7,4
Prof(a). ----- Membro da Banca Examinadora	
Joiza Angélica do Carmo Sampaio	Nota
	7,4
Prof(a). ----- Membro da Banca Examinadora	

AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me deu a vida e inteligência, e que me dá força para continuar a caminhada em busca dos meus objetivos.

Ao professor e orientador Sérgio Bezerra, pelo incentivo e sugestões dadas para a realização desta monografia.

Ao professor Laudemiro, pela ajuda oferecida durante a realização deste trabalho.

Aos meus pais, Salmito e Madalena, que me ensinaram a não temer desafios e a superar os obstáculos com humildade.

Ao meu namorado, Henrique Thiago, pelo incentivo e apoio durante a realização do trabalho e por estar sempre ao meu lado.

Aos meus irmãos, Fabíola e Salmito, pelo apoio oferecido durante este trabalho.

À minha cunhada e amiga Isabel, por ter colaborado na minha fonte de informação.

À minha prima Ana Luisa, que desde o meu ingresso à faculdade torce pelo meu sucesso.

Aos integrantes do Banco Palmas, pela disponibilidade de informações que me foram oferecidas.

Aos colegas do Banco do Brasil, pelo incentivo oferecido durante a realização desta monografia.

E aos demais que, de alguma forma, contribuíram na elaboração desta monografia.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar a realidade da pequena e média indústria de Porto Alegre, com ênfase na indústria de confecção de roupas, que é considerada uma das atividades econômicas tradicionais da cidade. Para isso, foram realizadas entrevistas com empresários e funcionários de algumas empresas, além de pesquisas em arquivos e bibliografia especializada. O estudo revela que a maioria das empresas é familiar e possui estrutura organizacional simples, com poucos funcionários e baixo investimento em tecnologia. Apesar disso, há um potencial significativo para o crescimento e a modernização do setor, desde que sejam adotadas medidas adequadas de gestão e inovação.

Além disso, como ser traçado a realidade do empresário de Porto Alegre, com ênfase na indústria de confecção de roupas, que é considerada uma das atividades econômicas tradicionais da cidade. Para isso, foram realizadas entrevistas com empresários e funcionários de algumas empresas, além de pesquisas em arquivos e bibliografia especializada. O estudo revela que a maioria das empresas é familiar e possui estrutura organizacional simples, com poucos funcionários e baixo investimento em tecnologia. Apesar disso, há um potencial significativo para o crescimento e a modernização do setor, desde que sejam adotadas medidas adequadas de gestão e inovação.

Palavras-chave: indústria, pequena e média empresa, Porto Alegre.

“O sucesso está em passar de fracasso em fracasso sem perder o entusiasmo” (Churchill).

RESUMO

O empreendedorismo pode tanto ser uma característica pessoal, como ser tratado como uma forma de sobrevivência no mercado. Pode-se analisar a validade do empreendedorismo marcado pela necessidade, no Conjunto Palmeira, bairro do município de Fortaleza (Ceará), com a fundação do Banco Palmas, que foi criado para garantir microcrédito para a produção e consumos locais, desenvolvendo assim, instrumentos compatíveis com a realidade da comunidade. Entre essas discussões encontra-se também aquela referente à importância do Capital Social e da Economia Solidária nos estudos organizacionais. Sua crescente importância é explicada pelo fato de dispor de um duplo papel: o de oferecer condições de competitividade para as organizações e o desenvolvimento econômico-social. No Conjunto Palmeira, existem projetos sociais desenvolvidos para a melhoria das condições de vida da comunidade local. Trata-se de um estudo de caso, que envolveu visitas ao Banco Palmas e à Associação do Conjunto Palmeira, onde foi realizada entrevistas com o coordenador e o corpo funcional do local para a coleta de dados que envolvem o projeto. Realizou-se visitas ao IBGE e ao SEBRAE para obtenção de informações de dados estatísticos sobre o empreendedorismo em uma análise mais ampla. Diante desse contexto, a presente pesquisa procura solucionar a seguinte questão: de que forma o Banco Palmas, como instituição empreendedora, pode ser vista como uma solução para o desenvolvimento da comunidade do Conjunto Palmeira.

Palavras-chaves: Empreendedorismo, economia solidária, capital social, moeda social, sustentabilidade.

ABSTRACT

The entrepreneurship, can be both a personal characteristic or be treated as survival form in the job market. The validity of the entrepreneurship can be analyzed by the need, in the Group Palmeira, neighborhood of the municipal district of Fortaleza (Ceará), with Palmas Bank foundation, that was created to granting micro-credit for the production and local consumption, developing like this, compatible instruments with the community reality. Among those discussions is also regarding the importance of the Social capital and of the Solidary Economy in the organizational studies. His crescent importance is explained by the fact of disposing of a double paper: the one of offering conditions of competitiveness for the organizations and the economical-social development. In the Group Palmeira, social projects exist developed for the improvement of the conditions of the local community's life. It's treated of a case study, that it involved to the Palmas Bank and the Group Palmeira Association, where it was accomplished interviews with the coordinator and the functional body of the place for the collection of data that involve the project. Has visited to IBGE and SEBRAE for obtaining information of statistical data on the entrepreneurship in a wider analysis. Before of that context, to present researches search to solve the following subject: that it forms the Palmas Bank, as entreprising, it can be seen as solution for the community's of the Group Palmeira Association development.

Key-Words: Entrepreneurship, solidary economic, social capital, social coin, sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores determinantes do capital social	23
Figura 2 – Vista frontal da Associação do Conjunto Palmeira	71
Figura 3 – Entrada principal do Banco Palmas	71
Figura 4 – Loja solidária	71
Figura 5 – Espaço do PalmaFashion	71
Figura 6 – Horta do Projeto PalmaNatus	72
Figura 7 – Produtos fabricados no PalmaNatus	72
Figura 8 – Livros sobre projetos do Banco Palmas	72
Figura 09 – Moedas sociais de outros locais	72
Figura 10 – Local para realização de cursos	73
Figura 11 – Espaço para o Projeto da Incubadora feminina	73
Figura 12 – Guichê do Banco popular	73
Figura 13 – CrediPalma	73
Figura 14 – Moedas Palmas	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estilos de empreendedorismo	08
Quadro 2 – Produtos do Banco Palmas	45
Quadro 3 – Unidades Produtivas do conjunto Palmeira	46
Quadro 4 – Linhas de crédito do Banco Palmas	47
Quadro 5 – Cursos realizados pelo Conjunto Palmeira	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Motivo que levou a iniciar um negócio	10
Tabela 2 – Grau de instrução de empresários (as) que iniciaram seu próprio negócio (%)	11
Tabela 3 – Atividade exercida antes de abrir a empresa (%)	12
Tabela 4 – Experiência ou conhecimento no ramo (%)	12
Tabela 5 – obtenção de experiência ou conhecimento no ramo (%)	12
Tabela 6 – Principais dificuldades encontradas na condução das atividades da empresa (%)	13
Tabela 7 – Unidades produtivas do Conjunto Palmeira	48

LISTA DE SIGLAS

ASMOCONP – Associação dos Moradores do Conjunto Palmeira

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS
 LISTA DE QUADROS
 LISTA DE TABELAS
 LISTA DE SIGLAS

1. INTRODUÇÃO	01
2. DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDORISMO	03
2.1. Comportamentos do Empreendedor	04
2.2. Análise histórica do surgimento do empreendedorismo	07
2.2.1. Empreendedorismo no mundo	07
2.2.2. Empreendedorismo no Brasil	09
3. DESENVOLVENDO O EMPREENDEDORISMO	14
3.1. Imagem Social	16
3.2. Disposição de assumir riscos	17
3.3. Capital social	18
3.3.1. Indicadores do capital social	23
3.4. A instituição de serviços como empreendimento	24
4. CONJUNTO PALMEIRA	26
4.1. Grameen Bank	28
4.1.1. O fundo de emergência	34
4.1.2. Lidando com a inadimplência – Sanções a centros e grupos	34
4.1.3. Políticas para desastre	35
4.1.4. As dezesseis declarações	36
4.2. Banco Palmas	37
4.2.1. Início do Banco Palmas	40

4.2.2. Produtos do Banco Palmas	42
4.2.3. Serviços prestados pelo Banco Palmas	48
4.2.3.1. Balcão de empregos e trocas de serviços	48
4.2.3.2. Clube de trocas solidárias com moeda social	49
4.2.3.3. A loja solidária e a feira do Banco Palmas	50
4.2.3.4. Projeto bairro escola de trabalho	50
4.2.3.5. Incubadora feminina	51
4.2.3.6. Escola de Socioeconomia Solidária (Palmatech)	52
4.2.3.7. Centro de Estudos em Socioeconomia Solidária	52
5. ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELO BANCO PALMAS E ASPECTOS	
FUNDAMENTAIS	54
5.1. Impactos identificados do Banco Palmas	55
5.1.1. Local impacto da ação	56
5.1.1.1. Fortaleza (outros bairros)	56
5.1.1.2. Maranguape – CE	56
5.1.1.3. Maracanaú – CE	57
5.2. Principais dificuldades	57
5.3. Parceiros	59
5.3.1. Governamentais	59
5.3.2. Não Governamentais	60
5.4. Desafios para o Banco Palmas	60
5.4.1. Avaliação dos resultados da experiência feita pelos responsáveis	62
6. ESTUDO DE CASO	63
7. CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	70

1. INTRODUÇÃO

Constituir um negócio e firmá-lo no mercado não representa uma tarefa muito simples, principalmente nas condições da comunidade do Conjunto Palmeira, pois existem vários problemas que devem ser estudados, minuciosamente, para que o sucesso do empreendimento seja algo concreto.

A presente monografia tem como objetivo geral mostrar a validade do empreendedorismo, marcado pela necessidade, como uma solução para o desenvolvimento da Comunidade do Conjunto Palmeira, bairro localizado no município de Fortaleza – CE. Além disso, a mesma engloba o conceito e as características de empreendedorismo, estudando a sua história e desenvolvimento.

Dentre os objetivos específicos será abordada a importância da economia solidária mediante a iniciativa empreendedora do Banco Palmas, uma abordagem sobre o capital social e a moeda social.

Serão analisadas as dificuldades que o corpo funcional do Banco Palmas teve não apenas em abrir esse empreendimento, mas também em manter todos os produtos e projetos que o Banco oferece.

No Capítulo 2 será abordada a definição de empreendedorismo, as características mais frequentes de um empreendedor. Será feita também uma análise histórica do surgimento do empreendedorismo no mundo e no Brasil, onde serão mostrados diferentes estilos em alguns países.

O Capítulo 3 fará uma abordagem de como desenvolver o empreendedorismo com os respectivos fatores determinantes e outros que inibem o surgimento de novos empreendedores, como a imagem social, a disposição de assumir riscos e o capital social. Este será abordado de uma maneira mais complexa.

Embora reconhecendo o potencial das diferentes visões sobre o capital social na literatura, um dos objetivos deste presente trabalho não é resolver esses debates em si, mas antes, compreender quais os fatores determinantes do capital social são mais relevantes para o desenvolvimento dos projetos sociais da comunidade do Conjunto Palmeira tendo em vista que as pesquisas têm demonstrado que as iniciativas comunitárias têm contribuído efetivamente para a redução de problemas sociais, além de se mostrarem eficientes para gerar empreendimentos produtivos que contribuem para o desenvolvimento local.

Neste capítulo será abordado também um entendimento sobre as instituições que prestam serviço ao público como empreendimento, mostrando suas características e dificuldades para a inovação.

O Capítulo 4 abordará o estudo de caso em si, ou seja, todo o estudo feito na Comunidade do Conjunto Palmeira e no Banco Palmas, mostrando todo o histórico do Conjunto Palmeira e do Banco Palmas, assim como seus serviços, produtos, iniciativas e projetos. Será abordado também um caso semelhante ao Banco Palmas – o Grameen Bank – que possui a mesma filosofia quanto à Economia solidária.

No Capítulo 5 será mostrada as estratégias e aspectos fundamentais do Banco Palmas, os impactos identificados pelo Banco e seus respectivos locais, as principais dificuldades, os parceiros que o Banco e a Associação possuem e, finalmente, os principais desafios do Banco Palmas, mostrando também uma avaliação dos resultados feita pelos responsáveis.

No Capítulo 6, será definido o que é um estudo de caso, mostrando o problema, hipótese e variáveis (dependentes e independentes) que o Banco Palmas possui.

Os anexos mostrarão algumas fotos obtidas na visita realizada ao Banco Palmas, contendo ilustrações das dependências internas da Associação do Conjunto Palmeira (ASMOCONP) e do Banco.

2. DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo, para Leite (2002), é a capacidade voltada para o investimento, a inovação, expansão e desbravamento de novas técnicas, produtos e mercados. Ao contrário dos gestores, o empreendedor consegue ir mais além do que administrar um negócio; ele está sempre em busca de oportunidades para seu próprio negócio. Ser empreendedor significa ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber as idéias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las em uma oportunidade de negócio, motivação para pensar conceptualmente e a capacidade para ver, perceber a mudança como uma oportunidade.

Conforme Drucker (1987), os empreendedores são pessoas que inovam pois, de acordo com este autor, a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, podendo ser definida como o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente.

O empreendedor é o responsável pelo processo de destruição criativa, sendo o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, criando em processos constantes novos produtos, inovando métodos de produção, buscando novos mercados ou até mesmo criando e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros. (Schumpeter, 1988).

Segundo o dicionário Aurélio (2000), empreendedor, é aquele que delibera-se a tentar, que propõe-se, que tenta, que põe em execução uma idéia inovadora.

Para Schumpeter, (1949, apud Dornelas, 2001), o empreendedor é aquele que introduz novos produtos ou serviços, cria novas formas de organização, explora novos recursos e materiais, destruindo a ordem econômica existente. É a pessoa que cria novos negócios, mas não impede que este inove dentro de negócios já existentes, sendo assim possível de empreender dentro de empresas já constituídas.

O empreendedor, de acordo com Schumpeter (1988), é o indivíduo que empreende novas combinações, sejam elas um novo bem, um novo método, um novo mercado ou a conquista de uma nova fonte de matéria-prima.

Ansoff (1981) e Resnik (1990) possuem percepções semelhantes com referência aos empreendedores. O primeiro considera que o empreendedor tem o desejo de independência que motiva o estabelecimento de seu próprio negócio, já o segundo autor

define empreendedor como indivíduos que fazem as coisas acontecerem, que conseguem resultados e transformam idéias novas ou inovadoras em operações comerciais reais.

Para Kirzner (1973, *apud* Dornelas, 2001), empreendedor é a pessoa que cria um equilíbrio, identificando oportunidades na ordem presente, pois cria um equilíbrio, encontra uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência.

Drucker (1985), define o empreendedor como aquele que começa o seu próprio, novo e pequeno negócio, podendo ser um administrador profissional, uma empresa ou um capitalista: o espírito empreendedor é uma característica distinta, seja de um indivíduo ou de uma instituição.

Conforme Azevedo (1987, *apud* Teixeira e Barbosa, 2002), o empreendedor é a pessoa que tem necessidade e é capaz de desenvolver novos projetos, assume a responsabilidade de conduzir um negócio próprio, de tal forma que esse empreendimento funcione e alcance o sucesso desejado.

2.1. Comportamentos do empreendedor

Percebe-se que o comportamento do empreendedor é um fator considerável que possibilita o sucesso para o negócio. Muitos são os estudos feitos acerca da personalidade, do modo de ação das pessoas empreendedoras. Os primeiros estudos sobre a personalidade do empreendedor, iniciaram-se com David McClelland em 1961 que, como professor da Universidade de Havard, conduziu um estudo sobre as características comportamentais que eram comuns e constantes aos empreendedores de sucesso. Esses estudos concentraram-se nos trabalhos de identificação dos principais elementos que motivam o empreendedor, desenvolvendo assim uma teoria acerca da motivação psicológica, baseado na crença de que a compreensão da motivação permitiria um claro entendimento do perfil, das características, da personalidade do empreendedor.

McClelland (1987), estabeleceu, em sua teoria da motivação psicológica, a necessidade como um fator que motiva as pessoas, classificando-a em três tipos: necessidade de realização, necessidade de poder e a necessidade de afiliação.

A necessidade de realização é a que o indivíduo tem que por em prova seus limites de fazer um bom trabalho, ou seja, pode ser classificada como uma necessidade onde o indivíduo mensura suas realizações pessoais. Indivíduos com alta necessidade de realização são aqueles que procuram mudanças em suas vidas, estabelecem metas e colocam-se em

situações competitivas, estabelecendo também para si mesmos, metas que são realistas e realizáveis. McClelland comprova em seus estudos que a necessidade de realização é a primeira necessidade identificada entre os empreendedores bem sucedidos, pois ela impulsiona as pessoas a iniciar e construir um empreendimento.

A seguir, os indicadores comportamentais que caracterizam a necessidade de realização:

- Competir com seus próprios critérios
- Encontrar ou superar um padrão de excelência
- Visar uma única realização
- Usar feedback
- Visar obter metas de negócios de longo prazo
- Formular planos para superar obstáculos pessoais, ambientais e de negócios

Já a necessidade de afiliação, ocorre apenas quando há alguma evidência sobre a preocupação em estabelecer, manter ou restabelecer relações emocionais com outras pessoas.

A seguir, os indicadores comportamentais que caracterizam a necessidade de afiliação:

- Visar estabelecer laços de amizade, ser aceito
- Procurar participar de grupos sociais
- Sentir grande preocupação quando ocorrer um rompimento de alguma relação interpessoal positiva
- Possuir uma elevada preocupação com as pessoas na situação de trabalho

Com relação à necessidade de poder, McClelland (1987) estabelece que é caracterizada, principalmente, pela forte preocupação em exercer poder sobre os outros.

A seguir, os indicadores comportamentais que caracterizam a necessidade de poder:

- Executar ações poderosas
- Despertar fortes reações emocionais nas outras pessoas
- Estar sempre preocupado com a reputação, status e posição social
- Visar sempre superar os outros.

São identificados alguns requisitos, responsabilidades e esforços, por Diniz e Pereira (1991, *apud* Teixeira e Barbosa 2002), que são impostos ao empreendedor, tais como: ter criatividade, dinamismo, perseverança, otimismo, persistência, humildade, intuição, desprendimento, iniciativa, ter conhecimento e afinidade com o tipo de produto ou serviço, ter força de vontade e disposição para o trabalho, ter responsabilidade e coragem para correr riscos e assumir erros, acreditar no que está realizando, ter convicção da capacidade administrativa e de negociar, ter espírito empreendedor (base psicoempreendedora), ser extrovertido para lidar com o público (sociabilidade e comunicação), ser uma pessoa controlada, ter certa frieza com relação aos negócios, ter objetivos preestabelecidos, nunca pensar negativamente, ter consciência de que deve enfrentar e vencer os desafios, ser polivalente, ter consciência da concorrência, ser sábio para ponderar nas decisões que envolvem altos riscos.

Para Pinchot (1985), a figura do empreendedor é cercada de alguns mitos. Algumas pessoas fazem atribuições deliberadamente, que são fontes de observações superficiais do perfil dos empreendedores. Dentre esses mitos citam-se: 1) Empreendedor é motivado pelo desejo de riqueza; 2) Pessoas empreendedoras assumem riscos altos demais; 3) O empreendedor age impulsivamente, pois não é capaz de análise; 4) os empreendedores são amorais; 5) os empreendedores são sedentos de poder, construtores de impérios.

Já Pereira (1995), mostra características com dados mais reais. Ele acredita que o empreendedor bem-sucedido é como uma pessoa qualquer, cujas características de personalidades e talentos preenchem um padrão determinado que o leva a agir de tal forma que chega ao sucesso, realizando seus sonhos e alcançando seus objetivos. Dentre as características desse empreendedor, o autor cita: a motivação pelo desejo de realizar, a capacidade de administrar o tempo, de administrar suas necessidades e frustrações, de delegar, de dirigir sua agressividade para conquistar metas, de recomeçar, de desenvolver os recursos de que necessita e de alcançar as informações que precisa, a flexibilidade, a coragem, a facilidade e habilidade para relações interpessoais, auto-estima, sabe atuar conjuntamente, tem capacidade de análise, aceita e aprende com seus erros e de outras pessoas, é tenaz, firme e resistente quando depara-se com alguma dificuldade, procura sempre qualidade.

2.2. Análise histórica do surgimento do empreendedorismo

Segundo Hisrich (1986, *apud* Dornelas, 2001), um primeiro exemplo para a definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo na tentativa de estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Marco Polo, como empreendedor, assinou um contrato com um capitalista para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor, assumindo papel ativo, assumia todos os riscos físicos e emocionais.

Já na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir a pessoa que gerenciava grandes projetos de produção, não assumindo grandes riscos; apenas gerenciando os projetos utilizando os recursos disponíveis muitas vezes provenientes do governo do país.

No século XVII, houve os primeiros indícios de relação entre assumir risco e empreendedorismo, pois o empreendedor estabelecia um acordo com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Como os preços eram prefixados na maioria das vezes, qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor.

Durante o século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, devido ao início da industrialização que ocorria no mundo.

No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram constantemente confundidos com os administradores (como acontece até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aquelas pessoas que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, porém sempre a serviço do capitalista.

2.2.1. Empreendedorismo no mundo

Segundo Leite (2002), o empreendedorismo não é algo novo para o Japão; mas tem sido praticamente raro, pois as grandes empresas japonesas têm sido menos atrativas para a nova geração de tecnólogos nipônicos, mesmo tendo de enfrentar obstáculos de sucesso. Os principais obstáculos para o desenvolvimento de empreendedorismo no Japão são basicamente culturais, tendo em vista que as perspectivas de trabalho por toda a vida numa mesma empresa inibem as iniciativas dos japoneses de pensarem em montar seu próprio negócio. No quadro 1, de acordo com Botkin (1992, *apud* Leite, 2002), apresenta-se as

principais características entre dois estilos de empreendedorismo – um ocidental e o outro fundamentado numa ótica oriental mais voltada para a japonesa:

ESTILO JAPONÊS	ESTILO OCIDENTAL
Kaizen (incremental)	Inovador, radical
Keiretsu (parceria, aliança nos negócios)	Competição (empreendimentos individuais)
Inovação	Invenção
Holismo	Individualismo
Grandes empresas	Pequenas empresas
Planejamento de longo prazo	Planejamento de curto prazo
Orientação para atividades não militares	Orientação para atividades militares
Pouco risco	Alto risco
Criação de riqueza coletiva	Alto lucro individual
Grandes empresas são eficazes inovadoras	Grandes empresas são burocráticas e pouco inovadoras
Pequenas empresas são, provavelmente, primeiras a serem afetadas numa crise econômica	Pequenas empresas muito mais resistentes às crises

Quadro 1: Estilos de empreendedorismo

Fonte: O fenômeno do empreendedorismo. Criando riquezas. Emanuel Leite, p. 193.

Já a Europa, ainda de acordo com Leite (2002), descobre o empreendedor ao iniciar de forma decisiva programas de incentivo ao surgimento de empreendedores de *high-tech*, que está sendo apoiado desde o final da década de 80 do século passado através dos programas de apoio ao desenvolvimento tecnológico. Os europeus têm consciência de que somente bons projetos não são suficientes; a capacidade inovadora é de suma importância. As dificuldades para desenvolver empreendimentos de base tecnológica na Europa são bastante evidentes quando analisa-se o caso francês.

A França apresenta uma forte tradição no campo de pesquisa na área da matemática, sobressai-se na área da indústria do software, contudo, no momento de explorar essas virtudes ocorre um fracasso, pois em muito dos ramos industriais, a França sente uma enorme carência de micro, pequenas e médias empresas ágeis que possam explorar novos nichos de mercado, não apresentando uma vocação empreendedora apesar de possuir uma forte cultura tecnológica. Porém não é somente a França que apresenta um quadro desfavorável ao empreendedorismo. Grande maioria dos países europeus apresenta esse panorama: a sua crônica inabilidade para criar empregos deve-se a muitas e complexas causas, o problema central reside nas elevadas taxas, enorme variedade de tributos, excessivo número de encargos laborais e leis trabalhistas muito rígidas.

Conforme Dornelas (2001), no relatório executivo de 2000 do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2000), o Brasil aparece como o país que possui a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio e o total dessa população: 1 em cada 8 adultos. Nos Estados Unidos esta relação é de um em cada 10; na Austrália, 1 em cada 12; na Alemanha, 1 em cada 25; no Reino Unido, 1 em cada 33; na Finlândia e na Suécia, 1 em cada 50; e na Irlanda e no Japão, 1 em cada 100. Isso pode mostrar que, apesar de ocorrer de forma não tão organizada como em países mais desenvolvidos, o empreendedorismo no Brasil exerce papel fundamental e considerável na economia.

2.2.2. Empreendedorismo no Brasil

No caso brasileiro, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida alguma, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido uma notória atenção por parte do governo e de entidades de classe. Isso tudo porque, nos últimos anos, após grandes tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda da globalização, muitas empresas brasileiras tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado.

O Brasil ocupa a posição de quarto colocado no ranking dos países marcado pelo empreendedorismo por necessidade, ou seja, países em que é grande a falta de emprego por essa razão as pessoas criam seu próprio negócio; e décimo quinto no ranking dos países marcados por oportunidades. Porém, existe na cultura brasileira uma grande falta de planejamento, o que acaba ocasionando a morte precoce dessas empresa – metade fecha em dois anos. (Jornal Hoje, exibido em 06/nov/2006).

Por conta dessa situação, uma consequência foi o aumento do índice de desemprego, então alguns funcionários viram-se obrigados a tomarem alguma iniciativa. Muitos deles começaram a criarem seus próprios negócios utilizando-se de algumas economias, fundos de garantia, percebendo assim que estavam do outro lado – não eram mais empregados; mas sim patrões. (Dornelas, 2001).

Ainda de acordo com Dornelas (2001), o movimento de empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, no momento em que entidades como o

Sebrae e Softex foram criadas. Anterior a esse período, quase não se comentava sobre empreendedorismo e em criação de novas empresas, pois o ambiente político e econômico do país não eram propícios e o empreendedor praticamente não encontrava informações para coordená-los na jornada empreendedora.

A seguir, a tabela 1 mostra diversos motivos que levaram as pessoas a iniciar um negócio:

Tabela 1: Motivo que levou a iniciar um negócio
Fonte: IBGE – Pesquisa nacional sobre a economia informal urbana, 2005

MOTIVOS	TOTAL	PROPRIETÁRIO DE EMPRESA DO SETOR	
		INFORMAL	
		HOMENS	MULHERES
Não encontro emprego	216.785	186.452	30.333
Oportunidade de fazer sociedade	7.415	1.131	6.284
Horário flexível	10.589	1.811	8.778
Independência	126.854	96.665	30.189
Tradição familiar	104.568	88.956	15.612
Complementação da renda familiar	149.865	54.318	95.547
Experiência na área	89.546	76.865	12.681
Negócio promissor	92.128	86.846	5.282
Era um trabalho secundário	8.698	5.458	3.240
Outros motivos	80.054	39.112	40.942
Sem declaração	995	988	7
TOTAL	887.497	638.602	248.895

O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio. Já o Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) é uma entidade que foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia

Para Dornelas (2001), foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo o país, junto a incubadoras de empresas e a universidades, cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira, pois até então, termos como plano de negócios (*business plan*) eram praticamente desconhecidas e muitas vezes ridicularizadas pelos pequenos empresários. Passados esses dez

anos, pode-se esperar que o Brasil neste próximo milênio com o potencial necessário para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo do mundo, comparável apenas aos Estados Unidos, onde mais de 1.100 escolas ensinam empreendedorismo.

Contudo, ainda faltam políticas públicas duradouras dirigidas à consolidação do empreendedorismo no país, como alternativa à falta de emprego e visando respaldar todo esse movimento proveniente da iniciativa privada e de entidades não-governamentais que estão fazendo a sua parte. Um outro fator relevante, que depende apenas dos brasileiros para ser desmistificado, é a quebra de um paradigma cultural de não valorização de homens e mulheres de sucesso que têm construído esse país e gerado riquezas, sendo eles os grandes empreendedores que, dificilmente, são reconhecidos e admirados; pelo contrário, muitas vezes são vistos como pessoas de sorte ou que venceram por outros meios alheios à sua competência.

Algumas outras pesquisas realizadas junto aos negócios, embora sobre temas diversos, contribuem um pouco mais para o conhecimento da realidade dos empreendedores do Brasil.

Quanto ao nível de instrução do total da amostra dos empresários, observa-se na tabela 2 que, em 2005, a maioria dos empresários que foram empreendedores tinham o superior completo – tanto os homens como as mulheres.

Tabela 2: Grau de instrução de empresários(as) que iniciaram seu próprio negócio (%)

Fonte: IV Sondagem Sebrae, 2005

RESPOSTA	MULHER	HOMEM
Analfabeto/primário incompleto	4,9%	3,6%
Primário completo/ginásio completo	10,1%	4,9%
Ginásio completo/colegial incompleto	6,6%	6,9%
Colegial completo/superior incompleto	36,9%	41,8%
Superior completo	41,1%	43,2%
TOTAL	100%	100%

Na próxima página, será mostrada a tabela 3, na qual contém dados atualizados até o ano de 2005 sobre qual atividade fora exercida pelos empresários (as) antes de iniciarem seu próprio negócio, ou seja, a origem desses empreendedores no ramo empresarial.

Tabela 3: Atividade exercida antes de abrir a empresa (%)**Fonte: IV Sondagem Sebrae, 2005**

RESPOSTA	MULHER	HOMEM
Funcionário de empresa privada	29,2%	35,7%
Autônomo	11,6%	25%
Empregado de outra empresa	14%	18,4%
Dona de casa	16%	0,3%
Estudante	12%	6,5%
Funcionário público	9,4%	7%
Rendas	0,2%	0,7%
Aposentadoria	0,3%	0,4%
Outros	7,3%	6,1%
TOTAL	100%	100%

Outro aspecto levantado por esta pesquisa atualizada até 2005, como mostra a tabela 4, refere-se à experiência ou conhecimento no ramo dos grupos, observando que os homens possuem mais conhecimentos em relação às mulheres.

Tabela 4: Experiência ou conhecimento no ramo (%)**Fonte: IV Sondagem Sebrae, 2005**

RESPOSTA	MULHER	HOMEM
Sim	54,3%	69,4%
Não	45,7%	30,6%
TOTAL	100%	100%

A tabela 5 refere-se às maneiras de obtenção de experiência ou conhecimento no ramo, seja na qualidade de funcionário de outra empresa do ramo, ou alguém da família possui um negócio similar, bem como a abertura dessa empresa deve-se à identificação de oportunidade de negócio.

Tabela 5: Obtenção de experiência ou conhecimento no ramo (%)**Fonte: IV Sondagem Sebrae, 2005**

RESPOSTA	MULHER	HOMEM
Funcionário de outra empresa	42,6%	46%
Alguém na família possuía um negócio	22,1%	13,5%
Trabalhava como autônomo no ramo	18,3%	23,3%
Sócio de outra empresa	13%	14,2%
Outros	4%	3%
TOTAL	100%	100%

A tabela 6 mostra as principais dificuldades encontradas na conclusão de seus negócios. Os dois grupos apontaram, praticamente sem diferença de percentuais, como os

maiores obstáculos: a carga tributária, a ausência de capital de giro e a concorrência de outras empresas.

Tabela 6: Principais dificuldades encontradas na condução das atividades da empresa (%)
Fonte: IV Sondagem Sebrae, 2005

RESPOSTA	MULHER	HOMEM
Carga tributária	56,8%	57%
Ausência de capital de giro	48%	47,3%
Concorrência de outras empresas	23,2%	25%
Taxas de juros	14%	19%
Ausência de clientes	13,4%	15,5%
Ausência de mão-de-obra qualificada	8,5%	7,4%
Pagadores inadimplentes	12%	14,8%
Despesas com aluguel	9%	11%
Despesas com pessoal	14%	12,4%
Obtenção de crédito	3,5%	3,2%
Pouco conhecimento gerencial	4%	3,9%
Ausência de recursos para aquisição de máquinas e equipamentos	3,2%	3,8%
Ausência de recursos para aquisição matéria-prima ou mercadorias	2,9%	2,6%
Concorrência de produtos importados	4,5%	4%
Ponto inadequado	2%	1,2%
Instalações inadequadas	0,2%	0%
Não têm dificuldades	4,1%	3%
Outros	8%	7%

3. Desenvolvendo o empreendedorismo

Segundo Lima (2006), o fomento ao empreendedorismo é elemento determinante nas sociedades atuais para realização de transformações necessárias ao enfrentamento de problemas e desafios no interior destas sociedades. O empreendedorismo como deve ser, que exige ação presente que concretize resultados futuros (que são os empreendimentos) e abra oportunidade de incrementos (mudanças para melhoria de um resultado já existente) ou criações originais (que significam grandes mudanças que apontam paradigmas para o que já existe) nos demonstra, no contexto de sua própria execução como ação empreendedora, que tem maiores chances de se desenvolver socioeconomicamente quem lida melhor com a complexidade. Complexidade que afeta, com efeito, as relações e os processos produtivos de maneira local e global.

Com efeito, pode-se dizer de longe que a sociedade que desenvolve cultura empreendedora possibilita aos indivíduos lidar melhor e de maneira mais preparada com a aceleração dos fatos, os problemas, os desafios e os riscos, tornando o indivíduo capaz de dar conta, ao mesmo tempo, de uma gama variada de problemas e solucioná-los de forma mais eficiente e eficaz.

Isso ocorre porque, ao se predispor ao desenvolvimento de uma cultura empreendedora, a sociedade passa a se organizar de forma mais complexa e a construir e utilizar uma maior variedade de meios de produção. Isso permite também uma maior variedade de soluções para desafios semelhantes, estranhos e contraditórios, como enfatiza o economista Cláudio de Moura Castro, em artigo publicado na revista *Veja*, em 6 de julho de 2005.

Neste sentido, a educação para o empreendedorismo é fundamental para que se crie a referida cultura social empreendedora. A educação empreendedora assegura a transferência e o *feedback* da cultura do povo, da comunidade, o que permite o saber, somado aos esforços dos indivíduos, o estímulo ao pensar - inclusive o de pensar o que se deve aprender para solucionar e construir meios para solução de determinados desafios -, a fluidez necessária à tomada de decisões mais justas e concretizadoras de ferramentas, tecnologias, modelagens e inter-relações, que denotem maior capacidade de lidar com os aspectos da própria complexidade que afeta o cotidiano das interações produtivas. Trata-se de avaliarmos uma ação circular, em que a educação estimula a produção de mudanças de cultura e a cultura possibilita a continuidade das mudanças educacionais. (LIMA, acesso em 24/set/2006).

Observa-se que a unidade da cultura empreendedora e da educação, que é trabalhada por vários movimentos e organizações na América Latina, vem liderando a reinvenção do fazer sob o ponto de vista de criar soluções inovadoras para dilemas como pobreza econômica, baixo desenvolvimento de tecnologia e técnicas, entre outros campos, e que isto representa, em várias localidades, pontos de partida para o desenvolvimento sustentável de grupos, comunidades e até regiões.

A mudança trazida por esta unidade (educação e cultura empreendedora) está eivada da construção do que denominamos indivíduos coletivos, que são representados pelas interações de indivíduos havidas a partir de claras distinções dos processos e papéis empreendedores, o que ocorre quando se qualifica e se constrói no âmbito interno aos grupos regras comuns e impessoais cuja aplicação se dá pelos próprios indivíduos. Salienta-se que isto parte da apreensão de que tudo está em processo e que o processo de interações e gestão destas interações passa pela formulação de um conhecimento coletivo, que permite a (re)formulação de sentido, a criação de regras e a realização de ações coletivas.

Sob este sentido, os indivíduos coletivos constituem-se então em verdadeiros grupos de desenvolvimento empreendedor que interagem entre si e concretizam o que denominamos processos de conexão em redes. Os processos de conexão em redes socioeconômicas maturam para os indivíduos coletivos - que se concretizam sob as formas de fundos de microcrédito, associações com fins específicos, cooperativas, grupos de produção, comunidades virtuais, mercados de trocas solidárias, entre outros - a ocupação nos contextos materiais ou virtuais de maiores espaços de representação. Isso resulta na capacidade de melhor lidar com a complexidade exigida para a formulação e a apropriação de processos de conhecimento, gestão e instrumentalização. (LIMA, acesso em 24/set/2006).

Os indivíduos, ao mesmo tempo, tornam-se mais fluidos e solidificam saber, processos decisórios e resultados, posto que a conexão a partir de redes os capilariza, sem que contudo percam a característica fundamental ao empreendedor, que é a atitude pragmática de suas ações. É o que lhe permite ter foco em objetivos específicos e permanecer linkado e comprometido com as demandas espaciais e os contextos em que está imediatamente inserido.

As redes sociais, desta forma, incluem os indivíduos em uma inter-retro-relação com o coletivo com que imediatamente interage, a partir de regras comuns, unidades de acesso, informações e meios de comunicação. E com coletivos maiores com os quais passam também a ter a capacidade de interação imediata, o que os ambienta com ações, atitudes, comportamentos e saberes cada vez mais diversificados e lhes exige posturas e comportamentos mais complexos.

De certa forma, tais interações entre coletivos (micros e macros) têm um viés de complementaridade e, por vezes, são coincidentes. E geram impactos imediatos no dia-a-dia do indivíduo, porquanto a auto-educação é processo vital à educação empreendedora. A partir da criação de filtros e premissas mais eficazes e conscientes, os indivíduos coletivos possibilitam a solução para limites e construção de resultados concretos e mais ágeis para os indivíduos-individuais que os integram e para o *locus* onde estão inseridos.

Pode-se dizer que as redes funcionam para os indivíduos em suas diferentes dimensões, individuais ou coletivas, como *links* de confiança e segurança baseados nos conhecimentos (informação, saber), na comunicação e no acesso formulados no próprio processo empreendedor, que constitui uma rede socioeconômica. (LIMA, acesso em 24/set/2006).

É interessante a definição uma vez lida em um *blog*: que participar de qualquer rede é como integrar um corredor em espiral, com a clareza de que se é fonte do movimento e se está sendo levado pelo movimento. Isso, de certa forma, sintetiza a idéia intrínseca, neste texto, da importância da percepção e fomentação da unidade da educação e cultura empreendedora a partir de interações em redes, que são cada vez mais instrumentos/meios abalizadores da capacidade de lidar com a complexidade de mundo, alinhando a possibilidade de continuidade e permanência dos empreendimentos como fatores de criação e inovações necessárias à sobrevivência de sociedades e comunidades - enfim, da humanidade. (Lima, 2006)

No entanto, conforme Degen (1989), existem alguns fatores que inibem o surgimento de novos empreendedores. Ele cita três:

3.1. Imagem social

Grande maioria das pessoas que têm sucesso nas suas carreiras profissionais nunca pensou seriamente na possibilidade de iniciar um negócio próprio. Não é que elas gostariam de tornar-se empreendedores bem-sucedidos, mas por não estarem dispostas a dar um passo, na sua opinião, para trás, imprescindível ao sucesso, que significa abandonar o conforto de sua carreira bem-sucedida, para sujar as mãos com atividades necessárias para iniciar um empreendimento próprio.

Porém, a realidade é que todo empreendedor que deseja ter sucesso precisa estar disposto a, no início, desenvolver ele mesmo todas as atividades na sua organização. É necessário realizar as compras, atender pessoalmente a clientes e fornecedores, vender,

entregar, fazer contabilidade e, eventualmente, até a limpeza. Não há nenhuma vergonha no trabalho honesto, porém muitos pensam que, após terem atingido uma boa posição como empregados, as tarefas necessárias para iniciar um novo negócio vão prejudicar a sua imagem social. E é por esse motivo que acabam dando a preferência de permanecerem no conforto do emprego.

Aqueles incautos que tentam trazer para seu pequeno negócio as mesmas facilidades e mordomias das grandes empresas poucas chances têm de sucesso. Fariam melhor se permanecessem na segurança dos seus bons empregos, pois a carreira de empreendedor não é para eles.

3.2. Disposição de assumir riscos

Ainda de acordo com Degen (1989), nem todas as pessoas possuem a mesma disposição para assumirem riscos. Muitas delas precisam de uma vida regrada, horários certos, salário garantido no fim do mês e assim por diante. Esse tipo de pessoa não foi feita para ser empreendedor, pois este, por definição, tem de assumir riscos e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles. Os riscos fazem parte de qualquer atividade e é preciso aprender a administrá-los. O empreendedor não é mal sucedido nos seus negócios porque sofre revezes; mas porque não sabe superá-los.

Porém, de outro lado, o risco financeiro e profissional para aqueles que decidem iniciar o seu próprio negócio será muito menor do que se imagina, se esse início for bem planejado. O risco financeiro pode ser limitado a uma quantia predeterminada, suportável pelo empreendedor não só pelo planejamento, mas também pela divisão desse risco com sócios e, eventualmente, até com fornecedores e clientes. Já o risco profissional é quase inexistente, pois uma experiência empreendedora, mesmo que mal sucedida, normalmente enriquece o *curriculum vitae* e ajuda no sucesso da busca de um novo emprego, pois qual o empreendedor que não gostaria de ter um gerente que já possuiu a sua própria empresa e, por isso mesmo conhece a fundo os percalços desse tipo de negócio?

3.3. Capital social

O capital social diz respeito aos valores e idéias que são herdados na formação familiar, religiosa e escolar. Valores que subliminarmente foram incutidos pelos pais professores, amigos e outros que possam influenciar na formação intelectual do indivíduo e que, inconscientemente, orientam a vida deste.

Um pai, engenheiro de uma grande empresa, pode despertar nos filhos, por exemplo, o ideal de seguir a mesma carreira devido à natural admiração que têm por ele. Dificilmente vão considerar a opção de serem empreendedores, pois o sucesso para eles está ligado ao desenvolvimento de suas carreiras como engenheiros em grandes organizações.

Cita-se como outro exemplo de capital social como fator inibidor de potenciais empreendedores, uma forte formação religiosa que levam muitos a considerarem o lucro como imoral. Então, segundo a ética protestante, o acúmulo exponencial de lucros não é algo bem visto, podendo ser até considerado como pecado.

Na religião católica, o acúmulo de lucros está muito associado à culpa, pelo fato de haver tantas pessoas vivendo na miséria. Essas pessoas têm vergonha de desenvolverem um negócio pelo lucro e, na eventualidade de se aventurarem a fazê-lo, buscam outras razões para justificarem o seu negócio, desprezando assim o lucro. Como consequência acabam perseguindo objetivos que nada têm a ver com a realidade dos negócios e, por esse motivo, fracassam.

Porém, o filho de um empreendedor aprende desde cedo o valor e os riscos de um negócio próprio. Nesses casos, ser empreendedor é muito simples, pois o filho empreendedor, além de participar de muitos problemas e alegrias do pai empreendedor, participou de diversas discussões sobre negócios entre os amigos da família a ponto de, desde criança, desejar ser empreendedor.

Existe ainda um grande número de pessoas conduzidas pelo seu capital social a serem militares, atletas, médicos, artistas, escritores etc e, por esse motivo, raramente se interessarão pela carreira de empreendedor apesar de que, na maioria das vezes, artistas ou esportistas de sucesso são, na realidade, empreendedores do seu próprio talento.

Não se chegou a ponto de poder avaliar uma pessoa quanto a afirmar se a mesma será ou não bem sucedida enquanto empreendedora. Os melhores elementos para prever o sucesso de um empreendedor são o valor, a diversidade e a profundidade da experiência e das qualificações adquiridas por ele no setor em que pretende operar. (DEGEN, 1989).

Contudo, sendo uma tendência da sociedade o fato de as pessoas buscarem cada vez mais serem responsáveis por si próprias e, considerando-se o empreendedorismo um passo para a conquista da liberdade, o desenvolvimento das características empreendedoras devem ser procurados pelas pessoas que se encaixarem neste padrão, já que está comprovado que as características não são puramente inatas.

Foi no âmbito das ciências sociais que o conceito de capital social emergiu na década de 1980. O sociólogo Bourdieu foi um dos primeiros a tratar do tema, percebendo-o como um conjunto de recursos relacionados institucionalmente de modo familiar (ALBAGLI; MACIEL, 2003). No entanto, a idéia de civismo comunitário tratada por autores clássicos como Tocqueville (2000) já despontavam no início do século XX.

Coleman (1988) foi o primeiro a analisar de modo mais sistemático o conceito de capital social. Ele definiu o capital social como uma multiplicidade de entidades possuidoras de elementos em comum,

[...] definido pela sua função. Não é uma entidade simples, mas uma variedade de diferentes entidades tendo duas características em comum: elas todas consistem de alguns aspectos da estrutura social, elas facilitam certas ações dos atores – seja pessoas ou atores corporativos – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, Capital Social é produtivo, tornando possível a realização de certos fins que na sua ausência não seriam possíveis (Coleman, 1988, p.98).

Assim, de acordo com este autor, existem três formas de Capital Social. A primeira diz respeito ao nível de confiança e à real extensão das obrigações existentes em um ambiente social. O Capital Social é elevado onde as pessoas confiam umas nas outras e onde essa confiança é exercida pela aceitação mútua de obrigações. A segunda forma diz respeito a canais de troca de informação e idéias. Na terceira forma, normas e sanções constituem Capital Social onde elas encorajam os indivíduos a trabalharem por um bem em comum, abandonando interesses próprios imediatos. Pode-se afirmar que esta forma aborda o Capital Social como um caminho para o objetivo comum de todos.

Contudo, Coleman (1988, p.98) ainda alerta para a importância de se reconhecer que as diferentes formas de capital social, como o capital humano, podem dificultar ao invés de ajudar para o bem-estar dos indivíduos. “Capital Social não é completamente fungível, mas pode ser específico de certas atividades. Uma dada forma de Capital Social que é valiosa por facilitar certas ações pode ser até ou igualmente prejudicial para outras”. Isso pode acontecer

quando, por exemplo, para pertencer a um grupo são exigidas obrigações e impostas algumas formas de controle.

Não obstante, a abordagem mais difundida é a levantada pelo cientista Putnam (1993b, p.1) que define: “Capital Social refere-se a aspectos da organização social, tais como redes, normas e confiança que facilita coordenação e cooperação para benefícios mútuos. Capital Social aumenta os benefícios de investimento em capital físico e capital humano”.

Putnam popularizou o conceito após uma pesquisa na Itália. Em 20 anos, acompanhou o processo de descentralização do governo italiano e estudou as mudanças no desempenho institucional entre os governos de suas regiões. Ele percebeu uma relação positiva entre desenvolvimento econômico e desempenho institucional e que este desempenho institucional age positivamente no comportamento cívico das pessoas. Em sua investigação, sobre 20 regiões entre norte e sul italiano, realizou mais de 700 entrevistas com conselheiros regionais, além de líderes comunitários como banqueiros, líderes rurais, prefeitos, líderes sindicais e empresariais. A população também foi consultada a partir de seis pesquisas eleitorais.

A novidade de sua concepção está na compreensão da influência do capital social no desenvolvimento econômico e provocou fecundos debates no meio acadêmico. Devido ao seu caráter multidimensional é difícil encontrar uma única definição para capital social. Em resumo, podemos considerá-lo como traços da vida social, que facilitam a ação conjunta em benefícios de objetivos comuns. É um conceito amplo que engloba as redes de relações, normas de comportamento, valores, confiança, obrigações e canais de informação como ações que colaboram para o benefício da comunidade, sendo assim uma habilidade em criar e sustentar associações voluntárias.

A partir até mesmo da conversa com os vizinhos, segundo a concepção de Putnam (1993a), pode-se traçar um quadro da vida associativa da comunidade e daí perceber seu estado de saúde cívico. Assim, entendido, o capital social pode ser considerado a base de uma das principais estratégias de desenvolvimento econômico nas próximas décadas: a cooperação. Membros de uma comunidade que dispõe de muito capital social possuem uma maior capacidade para cooperar.

Tentando evidenciar o *modus operandi* das políticas, Putnam (1993a) não avaliou os níveis, mas o funcionamento e a concepção dessas políticas em vários campos: na saúde, no meio ambiente etc. Desse modo, ele constatou que em algumas regiões da Itália, em especial, as do norte, as estruturas sociais eram baseadas na confiança. Tanto para Putnam

quanto para Nahapiet e Ghoshal (1998), a confiança aparece como um elemento chave na construção do capital social.

Enquanto capital social, a confiança depende de normas e valores partilhados pela comunidade. Ela é compreendida como lubrificante da vida social e gerador de resultados econômicos. Com o fortalecimento da confiança pode-se reduzir os custos de transação e assim a cooperação é facilitada. A reciprocidade, outra das normas partilhadas pela comunidade, quando generalizada supõe expectativas mútuas de que um favor concedido seja retribuído. Esta regra é um componente altamente produtivo do capital social (Putnam, 1993a).

Outro argumento utilizado por Putnam (1993b) para explicar porque a região norte da Itália apresentava maior engajamento cívico estava no fato de seus cidadãos serem mais atuantes, serem possuidores de espírito público e ter relações políticas igualitárias. Para justificar este quadro, ele procurou evidenciar diferenças na própria história do país. Esta parte da pesquisa de Putnam foi alvo de críticas dos historiadores italianos, pois o autor dedicou apenas um capítulo para tratar da história milenar da Itália.

As associações civis também são apontadas nos estudos de Putnam (1993a) como evidências da existência de capital social nas regiões ao norte da Itália. Consideradas mais cívicas nessas regiões, os cidadãos participavam de associações locais como clubes desportivos, grêmios literários, organizações sociais entre outros. As associações civis contribuem para a eficácia e estabilidade do governo democrático pelos seus efeitos internos e externos sobre a sociedade, pois elas incubem em seus associados valores como a cooperação, a solidariedade, o senso de responsabilidade comum e o espírito público.

Dentro dessa perspectiva, é na relação da dinâmica entre Estado e sociedade civil que o capital social se desenvolve. O Estado pode ser a força motriz do capital social, fruto de padrões historicamente construídos à medida que promove políticas públicas que criam processos decisórios participativos, encorajam atividades voluntárias e comunitárias levando a condições sócio-econômicas igualitárias.

O inverso também pode acontecer quando o Estado está envolvido em conflitos de interesses e relações de poder (ALBAGLI E MACIEL, 2003). Maciel *et al* (2003, p.426) “confirma o capital social como um recurso existente nas relações sociais, tais como confiança, reciprocidade, normas e relações de associação e cooperação.” Estas em conjunto facilitarão as ações coletivas orientadas para um mesmo propósito que permitam a comunidade obter benefícios por sua utilização.

Para o autor, o capital social também é visto sob duas perspectivas: individual ou coletiva. A primeira está baseada nas relações sociais de um indivíduo, onde existe confiança e reciprocidade. Já a segunda, refere-se ao ativo coletivo de comunidade e grupos sociais, um bem público ou um atributo da estrutura social na qual os indivíduos encontram-se inseridos.

Do ponto de vista econômico o Capital Social proporciona alguns benefícios que, de acordo com Maciel *et al* (2003), são:

- Maior facilidade de compartilhamento de informações e conhecimento, devido a relações de confiança, espírito cooperativo, referências sócio-culturais e objetivos comuns;
- Conformação de ambiente propício ao empreendedorismo, o que contribui para a promoção do dinamismo, da competitividade e da sobrevivência sustentada de países, regiões, organizações e indivíduos; a geração de trabalho e renda; e o empoderamento de segmentos excluídos;
- Melhor coordenação e coerência de ações, processos de tomada de decisão coletivo, bem como maior estabilidade organizacional, o que também contribui para diminuir custos;
- Maior conhecimento mútuo, ampliando a previsibilidade sobre o comportamento dos agentes, reduzindo a possibilidade de comportamento oportunista e propiciando um maior compromisso em relação ao grupo.

Além do benefício econômico, ao apresentar Capital Social como um recurso que, em conjunto com outras condições favoráveis, oferece às comunidades a possibilidade de construir, baseado em suas próprias potencialidades e capacidades, projetos sustentáveis de desenvolvimento orientados a melhorar suas condições de vida. Assim, para estes autores o capital social exerce um papel fundamental no desenvolvimento social.

Nesse contexto, em junho de 2003, grupos de consultores do Banco Mundial utilizaram na elaboração de um questionário integrado para medir o Capital Social. Nesse questionário foram constituídas as seguintes seções: grupos e redes, confiança e solidariedade, ação coletiva e cooperação, informação e comunicação, coesão e inclusão social, autoridade (ou capacitação) e ação política.

3.3.1. Indicadores do Capital Social

Grootaert *et al* (2003), em um trabalho desenvolvido para o Banco Mundial, considera indicadores que atuam em conjunto por meio de projetos sociais na construção do Capital Social. O objetivo é medir o capital social abrindo a possibilidade de estudar as conexões entre suas diferentes dimensões com a pobreza das comunidades. Entre esses indicadores encontram-se (Figura 1):

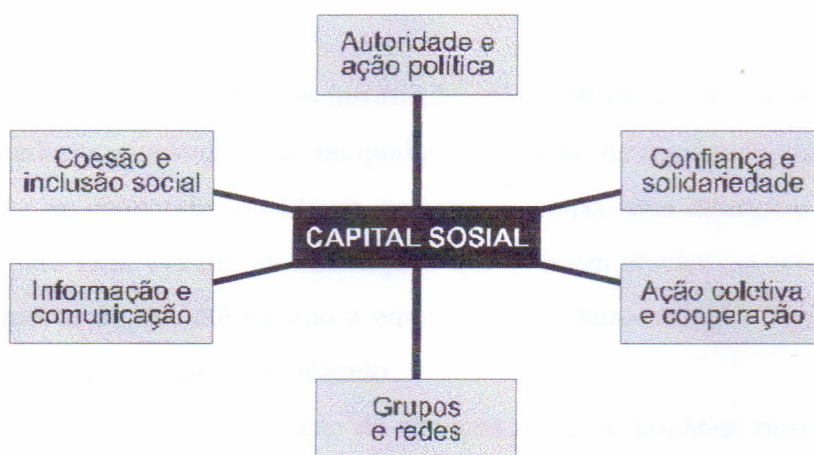


Figura 1. Fatores determinantes do Capital social. Fonte: Adaptado de Grootaert *et al* (2003) pelos autores.

- Grupos e redes - Refere-se à participação dos membros da comunidade com as redes informais, assim como as várias contribuições dadas e recebidas nestas relações. Considera-se, também, a diversidade de associações, seleção de lideranças e a alteração do envolvimento da comunidade no decorrer do tempo;
- Confiância e Solidariedade - Considera as relações de confiança entre os membros da comunidade e suas alterações no decorrer do tempo;
- Ação Coletiva e Cooperação - Relacionada com trabalho entre os membros da comunidade, em projetos para benefícios coletivos;
- Informação e Comunicação - Aborda o acesso à informação relativas às condições de mercado e serviços públicos e sua disseminação entre os membros da comunidade;
- Coesão e Inclusão Social – Relacionado as formas cotidianas de interação social/coesão entre as comunidades e como estas são gerenciadas;
- Autoridade e Ação Política – Refere-se a capacidade de controlar as instituições e processos que afetam diretamente a comunidade

A utilização dos indicadores na construção do capital social propicia vantagens competitivas sustentáveis para as comunidades, como também, constitui um ingrediente para melhorias sociais, e o desenvolvimento do bem-estar para os cidadãos. De acordo com Putnam (1993b) o capital social é um grande potencial produtivo sendo considerado um importante ativo para o sucesso de um projeto social desenvolvido por comunidades.

3.4. A instituição de serviços como empreendimento

Para Drucker (1985), as instituições que prestam serviço ao público precisam ser tão empreendedoras e inovadoras como qualquer negócio. As rápidas mudanças na sociedade, na tecnologia e na economia constituem, ao mesmo tempo, uma ameaça e uma oportunidade ainda maior para elas. Porém, as instituições que prestam serviço ao público acham muito mais difícil inovar do que até mesmo a empresa mais “burocrática”. “Aquilo que já existe” parece ser ainda mais do que um obstáculo.

Por certo, toda instituição de serviços gosta de tornar-se maior. Na ausência do teste de lucro, tamanho é o único critério de sucesso para uma instituição de serviços e, crescimento, uma meta em si mesma. Naturalmente, há muito mais coisa que precisa ser feita; porém, parar aquilo que sempre foi feito e realizar algo novo são, igualmente, anátemas para as instituições de serviço, ou pelo menos algo cruciantemente doloroso para elas. (Drucker, 1985).

Ainda de acordo com Drucker (1985), são três as principais razões para que a empresa em operação constitua muito mais um obstáculo à inovação nas instituições que prestam serviço ao público do que na típica empresa de fins lucrativos:

1) Primeira, a instituição que oferece serviço ao público baseia-se num orçamento e não em receber pagamentos por seus resultados. Ela é paga por suas atividades através de fundos que outra pessoa ganhou, seja o contribuinte do imposto de renda, os doadores de uma organização ~~caricativa ou~~ a companhia para a qual um departamento de pessoal ou membros dos serviços de marketing trabalham. Em quanto mais atividades se envolver a instituição de serviço público, maior será seu orçamento. E o sucesso na instituição de serviço ao público é definido mais por se conseguir um orçamento maior do que por se obter resultados. Qualquer tentativa de descartar atividades e esforços, portanto, diminui a

instituição de serviço público. Isso causaria a perda de estatura e prestígio. Fracasso não deve ser reconhecido. Pior ainda, o fato de que um objetivo foi alcançado não pode ser admitido.

2) Segunda, uma instituição que oferece serviço ao público depende de uma profusão de componentes. Numa empresa que vende seus produtos no mercado, um componente, o consumidor, eventualmente, passa por cima de todos os outros. Uma empresa precisa apenas de uma parcela muito pequena de um mercado para ser bem sucedida. Então ela pode satisfazer os outros componentes, como acionistas, trabalhadores, a comunidade e assim por diante. Porém, exatamente porque as instituições que oferecem serviços ao público não obtêm resultados por aquilo que elas estão sendo pagas, qualquer componente, não importando quão marginal, tem na realidade um poder de veto. Uma instituição que presta serviço ao público tem que satisfazer a todos; certamente, ela não pode se permitir alienar qualquer um.

No instante em que essa instituição inicia uma atividade, ela adquire uma clientela, que então recusa ter o programa abolido ou mesmo significativamente modificado. Contudo, qualquer coisa nova é sempre controversa. Isto quer dizer que ela enfrentará oposição por parte das clientelas existentes, sem ter constituído, nesse meio tempo, uma clientela própria para apoiá-la.

3) A razão mais importante, contudo, é que a instituição que oferece serviço ao público existe, afinal de contas, para ver sua missão como moral absoluta e não como econômica e sujeita a um cálculo de custo-benefício. A economia sempre busca uma diferente alocação dos mesmos recursos para obter um rendimento maior.

4. CONJUNTO PALMEIRA

O Brasil, historicamente, é um país que se caracteriza por uma grande concentração de renda, o que tem ocasionado uma grande desigualdade social. De fato, uma minoria da população goza de um desenvolvimento econômico e social e outros estão totalmente inseridos em um cenário de fome, pobreza e exclusão. Uma pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas aponta que 45% da população mundial ou 1,3 bilhões de pessoas encontram-se na faixa de pobreza (AQUINO e GALAS, 2004).

Na cidade de Fortaleza, percebe-se uma crescente desigualdade social pelo número de pessoas que vivem abaixo do nível de pobreza. Basta lembrar que cerca de 30% da população mora em favelas e dos 113 bairros da capital, 87 apresentam áreas faveladas. A disparidade torna-se ainda mais percutível quando se verifica que menos de 1% da população da capital detém 13% da renda total, enquanto 33% possuem somente 8% (RODRIGUES, acesso em 28/out/2006).

É nesta cidade marcada pela pobreza, exclusão social e econômica que em 1973, desabrigados de enchentes vindos da região litorânea da cidade, foram despejados numa área pantanosa, coberta pela lama e vegetação extensas, inadequada para a convivência humana. Nesta região, sem nenhuma estrutura de habitação, chegavam os primeiros habitantes do Conjunto Palmeiras, bairro localizado na periferia, situado na região sul de Fortaleza – CE, no nordeste do Brasil.

O Conjunto Palmeira surgiu em 1973, a partir da decisão da prefeitura de promover um processo de “desfavelização”, retirando a população que vivia da zona costeira, próximas às praias. Tal população foi retirada do local onde morava e despejada no novo terreno sem condições estabelecidas ou organização.

Os moradores foram construindo, espontaneamente, seus barracos, dando origem a uma grande favela, sem nenhuma rede de saneamento básico, água tratada, energia elétrica, escola ou outro serviço público. Nessas condições, sendo obrigada a viver num espaço que não dispunha de infraestrutura básica, a população foi lentamente aprendendo a se organizar a fim de conquistar seus direitos mais fundamentais junto ao Poder Público.

A partir de 1980, iniciou-se um movimento em favor da constituição da associação de moradores do bairro e, em 1981, esta foi efetivamente criada. A ASMOCONP (Associação dos Moradores do Conjunto Palmeira), passou a organizar as principais lutas

travadas pela população do Conjunto: saneamento básico, transporte público, pavimentação, moradia etc.

A partir de 1981, com a fundação da ASMOCONP, deu-se início ao processo de organização das famílias. Através de mobilizações populares e de diversas parcerias a Associação de Moradores foi aos poucos construindo o bairro.

Em um determinado momento chegaram a existir 26 grupos, congregados em torno de problemas diferentes (creches, educação, jovens, idosos, igrejas, nutrição...), cabendo à associação as lutas acerca de questões mais amplas.

Em 1988 conseguiu a implantação das redes de água tratada e energia elétrica. Em 1990 construiu, em parceria com a Prefeitura, o governo do Estado e a GTZ, por meio de mutirão, 1.700 metros de canal de drenagem através de um mutirão e, dois anos após, organizou os moradores por quadras e implantou, junto com o governo do Estado, a rede de esgotamento sanitário. Dessa forma, o Conjunto Palmeiras iniciou seu processo de urbanização com a participação dos próprios moradores, tornando-se assim um local mais habitável.

Com o tempo, os grupos foram percebendo que essa descentralização estava gerando desencontros de esforços. Reuniram, então, os moradores em um seminário (“Habitando o inabitável”, realizado em 1991) e criaram a União das Associações e Grupos do Conjunto Palmeiras; desse seminário também saiu um plano estratégico, para os dez anos seguintes, para urbanização do bairro.

Antes do prazo previsto, porém, perceberam que as assembléias de moradores estavam ficando caracterizadas pelas queixas em relação à falta de trabalho. Além disso, observaram o caráter volátil dos comércios que abriam no bairro.

Atualmente, segundo uma pesquisa feita pelos moradores locais, mais de 30 mil pessoas moram no Conjunto Palmeiras e a Associação congrega aproximadamente 1.500 sócios. É um bairro que conta hoje com cerca de cinco mil famílias, das quais 80% têm renda familiar abaixo de dois salários mínimos.

Apesar dos avanços na infra-estrutural local, em 1997 foi realizada uma pesquisa pela Associação de Moradores e constatou-se que, apesar da urbanização que estava acontecendo no conjunto, a pobreza e a fome eram devastadoras no bairro e os problemas econômicos continuavam. Da sua população economicamente ativa, 90% tinha renda familiar abaixo de dois salários mínimos (US\$ 100), 80% estava desempregada, e os pequenos produtores não tinham como trabalhar devido à falta de acesso ao crédito e à ausência de uma

estratégia de comercialização de seus produtos. Cerca de 1.200 crianças estavam nas ruas por não haver vagas nas escolas.

4.1. Grameen Bank

No mesmo ramo do Banco Palmas e iniciativa dos moradores do Conjunto Palmeira, existe o Grameen Bank em Bangladesh, ao qual seu fundador ganhou o prêmio Nobel da Paz de 2006. Isso mostra a importância, validade e funcionalidade desse tipo de empreendedorismo marcado pela necessidade.

O Prêmio Nobel da Paz de 2006 foi concedido em 13 de outubro de 2006, ao chamado "banqueiro dos pobres", o economista bengali Muhammad Yunus, criador de uma rede de microcréditos para pobres que ajudou milhões de pessoas a sair da pobreza em seu país natal, Bangladesh.

A seguir, será mostrado, segundo Kwitko (acesso em 18/set/2006) o funcionamento do Grameen Bank.

O Comitê do Nobel considerou que o esforço de Yunus para eliminar a pobreza pode resultar em uma paz duradoura, que "não pode ser alcançada a menos que grandes grupos da população encontrem meios de sair da pobreza". "O microcrédito é um desses meios. O desenvolvimento que vem de baixo também serve para ampliar a democracia e os direitos humanos", conclui o documento do Comitê.

Por trás de experiências como a de Mohamad Yunus e do Banco Palmas está o conceito de "economia solidária" que coloca o ser humano como sujeito e finalidade da atividade econômica, em vez da acumulação de capital. A noção surgiu a partir dos princípios do cooperativismo que se desenvolveu a partir da Inglaterra em meados do século 19.

Vale lembrar que os princípios do cooperativismo e da economia solidária não se limitam à área financeira, mas a todo o conjunto das atividades econômicas: produção, distribuição, comércio, etc. Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), já existem cerca de 8 mil associações dessa natureza no Brasil, atuando nos mais diversos ramos.

A fundação do Banco Grameen ("aldeia" ou "rural", em bengali) por Mohamad Yunus, deu-se a partir de um empréstimo de US\$ 27 para ajudar 42 mulheres que tinham dívidas com agiotas, para fazer pequenos empréstimos, sem garantia, a pessoas pobres que não teriam condições de consegui-los em bancos tradicionais, para que elas desenvolvessem seus empreendimentos artesanais e comerciais.

A estratégia do microcrédito, como ferramenta de superação da pobreza, opera com empréstimos de US\$ 100, em média, sempre com finalidade produtiva. Operando a juros de mercado, com inadimplência quase zero e mais de US\$ 500 milhões de dólares emprestados, em 1996, aos mais pobres dos pobres de Bangladesh (principalmente mulheres), o Grameen apresenta um impacto sócio-econômico e cultural muito positivo, conforme as avaliações realizadas por pesquisadores de agências internacionais e de universidades do Primeiro Mundo.

Nascido em 1940, em Chittagong, capital comercial de Bangladesh, Muhammad Yunus ganhou uma bolsa de estudos da Fulbright para estudar nos Estados Unidos. Ele recebeu seu título de PHD pela Universidade de Vanderbilt, no Tennessee, e em 1972, se tornou o chefe do departamento de economia da Universidade de Chittagong. Foi durante uma de suas aulas que ele teve a idéia de abrir o banco Grameen, especializado em micro-créditos para pobres.

Em 1974, durante uma excursão com seus alunos a uma aldeia pobre, ele conheceu uma artesã precisou pedir um pequeno empréstimo, com juros que passavam de 10% por semana, o que não permitia que ela tivesse lucros. Yunus percebeu se não fossem criadas condições melhores para os trabalhadores pobres, eles nunca conseguiriam crescer.

Foi assim que surgiu a idéia do banco Grameen, ou banco da aldeia, fundado em 1983 por Yunus. Atualmente, o banco tem 1.084 unidades, 12.500 funcionários e mais de seis milhões de clientes - 97% deles mulheres - em 71 mil aldeias do país. O banco, que tem uma alta taxa de recuperação - cerca de 98% dos empréstimos são quitados - já tem seus métodos usados em 58 países, entre eles Estados Unidos, Canadá, França, Holanda e Noruega.

Segundo Yunus, o Projeto Banco Grameen (traduzido do idioma bengali, grameen quer dizer aldeia), surgiu com o propósito de explorar a possibilidade de desenhar e edificar uma estrutura por meio da qual a população rural pobre de Bangladesh pudesse se integrar a um sistema bancário viável. Na prática, seria um lugar onde os pobres do campo pudessem obter pequenos empréstimos, em condições razoáveis para financiar microempresas.

Esse projeto leva em consideração os seguintes objetivos:

- Estender os serviços de crédito aos mais pobres
- Eliminar a exploração dos pobres pelos agiotas
- Criar oportunidades de auto-emprego

BSFEAACS

- Propiciar aos excluídos um formato organizacional que pudesse compreender e operar, desenvolvendo confiança sócio-política-econômica, por meio de apoio mútuo
- Inverter o círculo vicioso de baixo nível de receitas, baixo nível de investimentos e baixo nível de receitas para um sistema de aumento do nível de receita, aumento do crédito, mais investimentos, mais receitas.

A experiência foi exitosa e, em 1983, o projeto foi transformado em um banco independente com o nome de Banco Grameen Bank, podendo então, exercer todas as funções de instituições financeiras reguladas.

A estrutura do Banco tem os seguintes níveis: Head Office, a matriz que atende a quatorze zonas: Zonal Office, as zonas que são compostas de oito a dez áreas; Area Office, as áreas que atendem de 10 a 15 agências; Branch Office, as agências constituídas por 60 a 65 centros; Centers, os centros compostos por oito grupos; Group, o grupo composto por cinco pessoas.

Hoje o Grameen tem mais de 6,7 milhões de tomadores de empréstimos, o índice de reembolso é de 99% e seu sucesso não é só financeiro, como se vê pela concessão do Nobel. Nota-se, por outro lado, que a iniciativa de Yunus não é única e que já existem experiências semelhantes a essas inclusive no Brasil.

Uma das características do Grameen é que o “Banco é que vai ao cliente”. A instituição, em 1999, estava atuando em 39 mil aldeias, o que representam mais de 50% do total das aldeias de Bangladesh – o país possui 69 mil aldeias. São mais de 1.100 agências, num total de 13 mil funcionários.

Os tomadores de crédito são, hoje, acionistas do Banco, detendo 93% do seu capital. Cada ação é vendida por US\$ 2.

O banco contava, em 1999, com uma média de 2,8 milhões de clientes, dos quais 97,7% são mulheres. O prazo inicial dos créditos é de um ano, com pagamentos semanais, e a média é de US\$ 180/ano por cliente. O Banco controla “em que” e “como é” usado o dinheiro.

São efetuados, também, empréstimos imobiliários. Nessa modalidade, os créditos são, em média, de US\$ 300 e, no máximo, de US\$ 600.

A concessão de créditos cresce ano após ano. Em 1995, o Grameen emprestou US\$ 1 bilhão. No ano seguinte, foram emprestados US\$ 2 bilhões. Em 1999, até o final de agosto, foram emprestados aproximadamente US\$ 3 bilhões.

Os créditos são individuais e concedidos exclusivamente às pessoas que participam de um grupo de cinco membros. O primeiro crédito é concedido, obrigatoriamente, pelo prazo de um ano. Os desembolsos dele são escalonados, estabelecendo um processo de confiança entre o grupo e o Grameen. Inicialmente, apenas dois membros do grupo recebem as parcelas que lhes cabem. Tendo esse dois efetuado o pagamento da primeira prestação, outros dois membros recebem seu empréstimo. O quinto membro somente o receberá mediante o pagamento da segunda prestação pelos primeiros dois tomadores, e, da primeira, pelos segundo.

Durante a vigência da operação de crédito, os funcionários do Banco têm o direito de verificar o uso dos recursos e do material financiado. O valor emprestado deve ser utilizado para o fim solicitado, em uma semana. A não utilização nesse prazo exige o depósito imediato do valor emprestado no Banco, até que seja possível a utilização do crédito.

Qualquer alteração de finalidade na aplicação dos recursos emprestados requer autorização do Banco. Tudo o que for adquirido com o empréstimo é considerado propriedade do Banco, até a quitação total do crédito.

Para manter a continuidade de acesso ao crédito, é indispensável que todos os integrantes do grupo participem das reuniões semanais, mantenham a disciplina do grupo e efetuem o pagamento semanal das cotas. O juro praticado pelo Banco, em 1999, era de 20% ao ano.

Preferencialmente, é concedido empréstimo a pessoas que já tenham um negócio próprio, entretanto, é considerado o caso de uma pessoa que, embora ainda não tenha um negócio próprio, tenha sido indicada para crédito pelo grupo. “Todo mundo tem habilidade de sobrevivência”.

A instância superior do Grameen Bank é um Conselho Administrativo. Dos 13 conselheiros, nove, são mulheres pobres – tomadoras de crédito – e indicadas pelos demais clientes. Os outros três membros do Conselho são indicados pelo governo de Bangladesh. O cargo de Yunus é o de Diretor Administrativo do Banco. Ele participa das reuniões do Conselho, porém, como não é acionista, não tem direito a voto.

Para que possam atuar de forma adequada, as conselheiras passam por uma etapa de preparação que consiste numa simulação prévia do Conselho. Na oportunidade, é demonstrada a importância da visão e dos posicionamentos das mesmas como representantes dos demais sócios. Elas chegam dois dias antes de cada sessão do Conselho para a discussão prévia da pauta e para reunirem-se com o diretor administrativo.

Cada conselheira recebe em torno de US\$ 10 por sessão (são realizadas, em média, três sessões por ano). É uma remuneração razoável para os padrões de Bangladesh, porém, o mais importante é o prestígio advindo da função.

Os clientes prioritários do Grameen Bank são os habitantes de áreas rurais, proprietários de, no máximo, meio acre de terra arável e com capital total (soma do valor da terra e de outros ativos) não superior ao valor de um acre de terra (valor da região). Os integrantes de grupo, cujas famílias, posteriormente ao ingresso, venham a superar esse valor têm, obrigatoriamente, que se demitir do grupo.

Segundo Yunus, esse critério é rigorosamente seguido para que o Banco mantenha o foco no atendimento aos mais pobres.

A constituição e organização dos grupos dão-se da seguinte forma: os interessados em tomar crédito organizam-se em grupos de cinco pessoas, todas pertencentes à mesma aldeia, com similaridade de pensamento e de situação econômica e, necessariamente, de confiança mútua.

Ressalta-se que, pessoas da mesma família e parentes próximos não podem compor um mesmo grupo. Contudo, uma única família pode, por meio de diferentes pessoas, participar de mais de um grupo. A condição para que isso ocorra é a família ter mais de uma atividade econômica.

O grupo elege um presidente e um secretário para um mandato de um ano. Os eleitos têm a responsabilidade de manter contato contínuo com o Banco, recomendar as propostas de crédito, verificar a utilização apropriada do crédito e tomar medidas para que os pagamentos dos componentes de grupo sejam realizados nos prazos acordados. Segundo Yunus: “Não há reeleição, para que todos tenham chance de passar por esta experiência”.

Todos os integrantes do grupo se reúnem semanalmente. Cabe a cada membro zelar pelo cumprimento coletivo dos regulamentos internos do grupo e do Banco, ajudar a manter a disciplina e ter a responsabilidade de vigiarem-se mutuamente. Essa é a chave para assegurar a presença de todos os componentes às reuniões, o uso apropriado do crédito e o pagamento regular das contas semanais.

Após as reuniões semanais de cada centro, o agente do Banco, visita, no mínimo, três clientes daquele centro. Obrigatoriamente, deve visitar treze negócios, por semana, totalizando um mínimo de quarenta e três visitas mensais; deve também visitar toda a carteira a cada oito semanas, o que é conferido pelo gerente regional que escolhe aleatoriamente um cliente para visitar.

Semanalmente, o agente fecha as estatísticas da sua carteira. O controle é manual e feito em planilhas. É responsabilidade do agente, também: verificar a necessidade da aplicação do recurso aprovado pelo grupo a um de seus membros; informar se a agência aprovou, ou não, os créditos propostos pelos centros; receber as contas semanais e a poupança individual dos clientes; participar das reuniões dos grupos; informar e acompanhar os casos de inadimplência.

Nessas reuniões semanais, quem exerce a presidência do grupo mantém a disciplina e recolhe as cotas individuais. Uma vez que a maioria dos grupos é de mulheres, cabe a uma delas efetuar a entrega da coleta das parcelas semanais a um funcionário do Banco, que participa também das reuniões.

As decisões mais importantes são tomadas pelo grupo, que é também o comitê de crédito, resolvendo se algum dos membros vai receber exatamente o que quer. A decisão final, no entanto, é tomada por todo o centro, que é composto por 40 pessoas, que tem chefe e subchefe, eleitos anualmente, também sem direito à reeleição. Em geral, são 40 mulheres. No começo, elas não reconhecem a importância dessa tomada de decisão. A idéia é que elas se sintam responsáveis pelo que estão fazendo. Assim, se algum integrante do grupo não cumpre os seus compromissos, os demais o questionam.

As decisões mais importantes são tomadas pelo grupo, que é também o comitê de crédito, resolvendo se algum dos membros vai receber exatamente o que quer. A decisão final, no entanto, é tomada por todo o centro, que é composto por 40 pessoas, que tem chefe e subchefe, eleitos anualmente, também sem direito à reeleição. Em geral, são 40 mulheres. No começo, elas não reconhecem a importância dessa tomada de decisão. A idéia é que elas se sintam responsáveis pelo que estão fazendo. Assim, se algum integrante do grupo não cumpre os seus compromissos, os demais o questionam.

Cada oito grupos têm sua líder máxima, a líder geral do centro. Nenhuma das mulheres tomadoras de crédito possuem registro de nascimento, muito menos frequentou a escola formal. Aquelas que têm educação religiosa muçulmana “sabem ler o Alcorão”.

Mesmo assim, todas recebem uma cadernetinha na qual são anotados, pelo agente do Banco, os seguintes dados: datas de liberação, valor emprestado, discriminando o juro e principalmente, todos os recebimentos das cotas de amortização do crédito, o valor da poupança individual e o saldo devedor.

R13991356

Para se integrar ao grupo, é necessário que o candidato seja unanimemente aceito e que o grupo conte, no momento, com menos de cinco membros. É indispensável, também, que o candidato realize a capacitação inicial.

Os componentes do grupo podem, por unanimidade, impor multas aos membros que cometerem atos considerados infrações à disciplina do grupo, tais como:

- Deixar de assistir às reuniões do grupo
- Efetuar pagamento irregular de contas
- Não efetuar o pagamento da poupança semanal ao fundo do grupo

4.1.1. O Fundo de Emergência

Para cada mil takas emprestadas – o equivalente a US\$ 20,61 –, o tomador do crédito deve depositar cinco takas no Fundo de Emergência. Essa mecânica só vale a partir do segundo empréstimo de TK 1 mil.

Este Fundo pode ser utilizado para as mais diversas eventualidades, entre elas, pagar o empréstimo de qualquer cliente que não possa fazê-lo, em consequência de algum acidente, roubo, incêndio, doença, por exemplo.

Por medida de precaução, os gastos decorrentes dessa assistência não podem superar 50% do total do Fundo de Emergência.

O Fundo de Emergência do centro é depositado no Fundo de Emergência Central. O Grameen paga uma porcentagem fixa de juro sobre o valor depositado pelo centro.

4.1.2. Lidando com a inadimplência – Sanções a centros e grupos

Os passos de tomadores, grupos e centros são monitorados. Todos são responsáveis uns pelos outros: as agências, pelos centros; os centros, pelos grupos; os grupos, pelos seus componentes. Por isso, a coesão e a responsabilidade são bastante trabalhadas. “Sempre que algo acontece, o grupo é informado, e há uma discussão acerca da responsabilidade coletiva”.

Os grupos sofrem sanções pelo descumprimento do que foi acordado por seus membros, além do que, só após a quitação, o cliente que estava inadimplente pode ser substituído.

Se um grupo não paga, os demais grupos do mesmo centro não podem tomar os créditos superiores (com finalidade de adquirir casa própria, telefone celular). Para recebê-los,

todo o centro tem de estar com pagamentos em dia. Concessão de crédito imobiliário e/ou para telefone celular é considerada premiação pela pontualidade nos pagamentos.

Os bons pagadores pertencentes a um centro cuja carteira não está sadia, somente têm aumento no valor do crédito pessoal se o mesmo se destinar à capital de giro.

De acordo com o diretor administrativo do Grameen Bank, a reação tradicional, antes de um grupo tomar dinheiro emprestado, é a de que todos afirmem que a inadimplência não acontecerá. “A política do Grameen é explicar que se trata de um grupo de pessoas fraternas, não de inimigos. Assim, se uma pessoa não pode pagar, a outra, como boa amiga, deve se preocupar com ela, pois cada atraso deve ter, por trás de si, uma história triste”.

Como em qualquer lugar do mundo, talvez a pessoa que está inadimplente tenha constrangimento de falar sobre o assunto, porém, em razão da amizade, deve-se procurar saber a causa. “Se, por exemplo, o marido da tomadora de crédito fugiu com o dinheiro, pode-se ajudar a procurá-lo, onde quer que esteja. São quatro mulheres, e há quatro maridos que podem auxiliar”, declarou Yunus, afirmando ainda que, com empenho, o marido dessa quinta mulher que fugiu com o dinheiro poderá ser encontrado. Outro exemplo dado foi o da vaca: “se a vaca financiada morreu, como se zangar? É preciso ser solidário, encorajar quem a perdeu, mostrar que a vida continua. O mais importante é não deixá-la sentir-se culpada”, completou. O grupo pode resolver um problema dessa natureza, propondo um novo empréstimo para comprar outro animal.

Nesse caso, o segundo crédito passa a ser ativo, e o primeiro, de longo prazo. Por exemplo: se o tomador pagava cem takas pelo primeiro empréstimo, passa a pagar um pouco mais, a fim de cobrir os dois empréstimos, ou seja, cem takas pelo segundo e quinze takas pelo primeiro empréstimo. “O importante é encontrar uma maneira de solucionar o problema e manter a pessoa com renda”.

4.1.3. Políticas para desastres

O Banco mantém uma política para acidentes naturais (como os tufões, chuvas fortes e inundações) face à realidade de Bangladesh, onde amiúde é decretado estado de emergência nacional/estadual. Nesses casos, o Banco pode declarar também uma localidade ou região do país como “zona de desastre”, acarretando a suspensão de todas as atividades nessa área. “Nesses momentos, os funcionários passam a apoiar na resolução dos problemas: seu trabalho consiste em salvar pessoas. O emprestar e o cobrar torna-se secundário”. Como se trabalha para os clientes, o trabalho constitui-se em providenciar para que os mesmos sejam

bem tratados, podendo-se, inclusive, usar recursos do Banco nas acomodações e compras de suprimentos e remédios.

À medida em que os problemas decorrentes do desastre vão se resolvendo, a tarefa consiste em “reerguer as pessoas”.

O período do desastre é descontado do período do crédito. Tudo recomeça após a calamidade, e o Banco concede novo empréstimo para que o cliente afetado pelo sinistro possa recomeçar. Os empréstimos antigos tornam-se de longo prazo, e o novo entra nos critérios normais do Banco.

4.1.4. As dezesseis declarações

As decisões a seguir foram propostas por cem presidentes de centros em um encontro nacional, realizado em 1984, e podem ser consideradas “a constituição para o desenvolvimento social do Grameen Bank”. Há um compromisso de que todos os membros do Banco as memorizem e as implementem.

De início, pretendiam avaliá-las anualmente, agregando e/ou substituindo princípios. Entretanto, decidiram primeiro implementar as existentes para, depois, revisá-las. Isso está sendo incorporado por todos os clientes. Como a maioria é analfabeta, criam pequenas rimas no idioma bengali para facilitar a sedimentação dos membros.

São elas:

1. Cumpriremos e promoveremos os quatro princípios do Grameen Bank: Disciplina, Unidade, Coragem e Diligência.
2. Brindaremos prosperidade a nossas famílias.
3. Não viveremos em casas arruinadas.
4. Cultivaremos vegetais em todas as estações do ano. Comeremos uma grande parte dos vegetais e o restante venderemos.
5. Durante a estação propícia, semearmos o máximo possível de sementes.
6. Planificaremos famílias pequenas. Minimizaremos nossos gastos. Manteremos boa a nossa saúde.
7. Educaremos nossos filhos e nos asseguraremos de poder financiar a sua educação.
8. Sempre manteremos nossos filhos e ambientes limpos.
9. Construiremos e usaremos latrinas e fossas.
10. Tomaremos somente água tratada.

11. Não aceitaremos o dote no casamento de nossos filhos, nem pagaremos dote no casamento de nossas filhas. Manteremos nosso centro livre da maldição do dote. Não casaremos nossas crianças em sua infância.
12. Não imporemos injustiças a ninguém; também não permitiremos ninguém impondo injustiça sobre nós.
13. Coletivamente empreenderemos mais investimentos para criar rendas e recursos mais altos.
14. Sempre estaremos prontos a ajudar os demais. Se qualquer pessoa tiver problemas, a ajudaremos.
15. Se constatarmos alguma infração à disciplina em qualquer centro, nós ajudaremos a restabelecê-la.
16. Faremos exercícios físicos em todos os centros. Participaremos coletivamente de atividades sociais.

4.2. Banco Palmas

O Banco Palmas foi uma iniciativa de um sistema financeiro solidário criado, em 1998, pela ASMOCONP. Tendo como objetivo garantir micro-créditos para a produção e o consumo local das famílias, a juros baixos, sem exigência de consultas cadastrais, comprovação de renda ou fiador. Essa atividade, por sua vez, visa, “proporcionar o desenvolvimento local e solidário do Conjunto Palmeira, a baixo custo e de forma sustentável, melhorando a qualidade de vida de seus moradores.” (Melo, 2006).

Visando garantir esse microcrédito para a produção e o consumo local, foram desenvolvidos instrumentos de concessão dessa forma de crédito compatíveis com a realidade da comunidade, buscando atuar de forma integrada nos quatro pontos da cadeia produtiva: capital solidário, produção sustentável, consumo ético, comércio justo. O Banco Palmas trabalha com os princípios da Economia solidária e microcrédito solidário.

A metodologia Palmas compreende que na ausência de um destes elementos da cadeia produtiva e dos princípios citados, não é possível alcançar um desenvolvimento econômico local. Neste sentido o Banco Popular desenvolveu instrumentos para concessão de microcréditos, compatíveis com a realidade da comunidade, tanto para produção, como para o consumo e comercialização.

A política de crédito do Banco Palmas é pautada pelo controle social. "Quando um morador chega ao banco para solicitar um empréstimo", explicam os coordenadores, "ele é informado das regras de funcionamento da rede de solidariedade e não precisa apresentar nenhum documento ou garantia". Ou seja, o banco não pede fiador nem faz consultas ao SPC ou SERASA.

"Uma analista de crédito visita a família do solicitante e conversa com os vizinhos. Estes são consultados pelo banco quanto ao espírito empreendedor e à responsabilidade do tomador do crédito. Ou seja, é o depoimento da vizinhança que vai servir de aval para o futuro cliente". "Resgatar na prática socioeconômica o valor da confiança, do amor ao próximo e da paixão pela vida é a perspectiva filosófica do Banco Palmas", concluem Sandra e Joaquim.

A partir do momento que o cliente é aceito no banco ele passa a ser acompanhado pôr toda a rede de solidariedade. Esse controle social fiscaliza as ações do banco e dos seus empreendedores, ajudando, inclusive a inadimplência do Palmas ficar sempre na casa de 1 a 3%.

O banco hoje tem moeda própria (palmas), cartão de crédito e vários produtos, como confecções e uma linha completa de material de limpeza. O objetivo é combater a pobreza e o desemprego, a partir de uma rede de economia solidária na comunidade. O Banco Palmas pode ser considerado como uma experiência brasileira de estratégia eficaz de combate à pobreza.

O Banco Palmas foi além da geração de emprego e renda, passando a atuar também na comercialização. Desta forma, tanto os produtores e comerciantes do bairro, como os próprios consumidores são estimulados a aceitar a moeda e o cartão de crédito locais. "A inovação do projeto está na criação de um sistema financeiro alternativo, com capacidade de atender os mais pobres", diz Joaquim Melo, coordenador da iniciativa. "A filosofia do banco é ser uma rede de solidariedade de produtores e consumidores", acrescenta o coordenador.

O projeto reúne seis empresas: PalmaFashion (confecção), PalmaLimpe (material de limpeza), PalmaNatus (sabonete), PalmaCouros (cintos e bolsas) – que, juntamente com a PalmArt, está desativada, PalmArt (artesanato) e Palmas Limpeza Ambiental (empresa de faxina).

Os empreendimentos locais fazem parte de uma rede, onde uns consomem produtos dos outros. "Hoje a Palma Fashion, que é uma empresa de confecção local, compra produtos de limpeza da Palma Limpe. Esta, por sua vez, consome artigos da Palma Natus, que trabalha com produtos naturais, como sabonetes, por exemplo", explica Sandra Magalhães,

diretora executiva do Banco Palmas. Ela conta que a experiência do Banco Palmas está sendo levada a outros municípios, como Paracuru (Banco Par), Santana do Acaraú (Banco Santana), Palmácia (Banco Serrano) e Maranguape (Banco Bem).

Para estimular ainda mais a economia da região, a associação lançou uma moeda social, a "Palmas", e o cartão de crédito CrediPalma. O banco conta com duas gerências e hoje já é legalizado.

Entre os diferenciais do banco está a taxa de juros abaixo da média nacional, a maior inserção de clientes ao programa com a possibilidade de crédito sem garantias e a geração de negócios a pessoas empreendedoras que nunca tiveram oportunidades de estabelecer uma atividade produtiva, bem como a associações e cooperativas de trabalho e produção.

Conforme explica o coordenador geral do Banco Palmas, João Joaquim de Melo Neto Segundo, "o banco só funciona porque a comunidade se convenceu que pode produzir e consumir seus próprios produtos, gerando renda para todos", disse ele.

Com isso, incentiva a produção e facilita a comercialização dos produtos da comunidade, fazendo a renda circular no próprio bairro e promovendo seu crescimento econômico, uma estratégia que objetiva criar um círculo virtuoso.

"Quando o João, pequeno artesão que produz sapatos, vende sua mercadoria, está conseguindo recursos financeiros para poder comprar os doces da Maria e esta, as confecções da costureira, que por sua vez corta o cabelo no salão do Paulo e assim por diante", explicam os coordenadores.

Os produtores/comerciantes beneficiados pelo sistema se reúnem em assembléias mensais para avaliar o funcionamento do cartão CrediPalma, apresentar sugestões e também contribuem com trabalho voluntário para as ações sociais da Associação de Moradores, como limpeza e preservação de praças, acompanhamento às escolas e postos de saúde, entre outros.

A consciência de que consumir produtos e serviços do bairro ajudam a distribuir renda, gerar riqueza e melhorar a qualidade de vida da comunidade, permitiu ao Banco criar outros instrumentos de comércio solidário, como as feiras semanais dos produtores e uma loja solidária, que funciona na sede do Banco, expondo e vendendo os produtos fabricados no bairro. O Banco Palmas também apóia a criação de empresas comunitárias que têm se multiplicado.

Hoje, o banco tem uma carteira ativa de R\$ 60 mil, graças à cooperação de entidades da Holanda e da Inglaterra. Só 3% dos recursos vêm de capital nacional.

Por meio de princípios da economia solidária (modelo de produção e venda com base no associativismo), a instituição promove acesso ao microcrédito entre os moradores do bairro e já beneficiou 1.400 famílias, com a criação de 1.200 postos de trabalho, além do aumento da concessão de crédito para 200 empreendimentos. (Dados concedidos pelo mapeamento realizado pela associação em 2006)

O Banco Palmas já recebeu vários prêmios, dentre eles Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social. Em junho de 2000, em Mendes, RJ, realizou-se o 1º Encontro Brasileiro de Cultura e Socioeconomia Solidária. O Banco Palmas esteve presente e foi indicado para compor a equipe de animação nacional da Rede Brasileira de Socioeconomia Solidária durante o biênio 2000/2001.

No Ceará, o Banco Palmas teve papel decisivo para a constituição da Rede Cearense de Socioeconomia Solidária, que atualmente articula várias organizações populares, ONGs e grupos produtivos. Dentre outras ações, a Rede desenvolveu, em 2001, o I Feirão de Socioeconomia Solidária e Agricultura Familiar, que contou com a participação de 250 produtores rurais e urbanos.

No plano das políticas públicas, foi apresentado à Assembléia Legislativa um Projeto de Lei para criação de um Fundo de apoio aos empreendimentos solidários, o Fundo Ceará Sol. No período de 18 a 24 de agosto de 2002 foi realizado no Ceará o 2º Encontro Brasileiro de Cultura e Socioeconomia Solidária, ficando a cargo da Rede Cearense toda a animação do evento.

Sua moeda é usada em alguns meios de transporte de Fortaleza e, em parceria com a prefeitura Municipal de Fortaleza, foi usada recentemente no Future 2006. A experiência foi apresentada como case na 4ª Conferência Internacional Bawb Brasil, que ocorreu dia 1º de setembro de 2006, na sede da Federação das Indústrias do Estado do Ceará (Fiec, no dia 30) e no Hotel Vila Galé.

4.2.1 Início do Banco Palmas

Apesar das dificuldades inerentes ao território impróprio para o convívio, a comunidade do Conjunto Palmeira formulou estratégias inovadoras para minimizar a pobreza através de ações comunitárias solidárias que constituem uma harmonia nas redes sociais e de confiança em benefício de resultados coletivos para todos os habitantes. Assim, surgiram várias iniciativas empreendedoras, que têm demonstrado sua viabilidade econômica.

Através de uma pesquisa com os produtores e comerciantes constatou-se dois problemas: a dificuldade de produção decorrente da falta de crédito e o deslocamento dos consumidores para outros bairros com intuito de fazer compras dificultando o desenvolvimento da economia local. A solução encontrada foi de oferecer alternativas para a retenção da renda dos moradores com o projeto de combate à pobreza.

Em 1997 foi realizado, então, o seminário “Habitando o inabitável 2”, donde saiu o desafio de criar programas de geração de trabalho e renda nos próximos cinco anos que pudessem melhorar a qualidade de vida da população. Foi no enfrentamento desse desafio que surgiu o Banco Palmas, que foi inaugurado em Janeiro de 1998, dando início às ações de desenvolvimento local sustentável da Associação, com a implementação de um sistema de acesso ao crédito, aliado ao fortalecimento da auto-gestão comunitária pela capacitação de moradores locais sobre cidadania, relações comunitárias, relações econômicas solidárias, governabilidade participativa, controle social e outros temas.

Assim, em 1998, ASMOCONP, em parceria com ONG’s e entidades internacionais criou o Banco do Povo ou Banco Palmas. Através dele foram realizados outros projetos na tentativa de melhorar a vida na comunidade e foram implantadas algumas redes de solidariedade entre produtores e consumidores.

Administrado e gerenciado pelos líderes comunitários, o Banco Palmas foi criado pela Associação de Moradores do Conjunto Palmeiras para enfrentar a pobreza do local, com uma filosofia voltada a criação de uma rede de solidariedade de produção e consumo no bairro. O banco possui uma linha de microcréditos para quem quer produzir (criar ou ampliar um pequeno negócio) no Conjunto e outra que financia quem quer comprar de seus produtores e comerciantes.

O primeiro apoio financeiro para a criação do Banco Palmas veio da ONG CEARAH Periferia. Posteriormente, a GTZ e a OXFAM também contribuíram. Atualmente, o banco recebe apoio financeiro da cooperação internacional e, em menor escala, de fontes públicas locais. Os poucos recursos arrecadados através dos juros também ajudam a pagar as despesas do banco.

O Banco Palmas, administrado pela ASMOCONP, iniciou suas atividades dentro da perspectiva da economia solidária. Prestando serviços, desde a concessão de créditos até a capacitação dos moradores, despertou a sensibilidade para a solidariedade e a colaboração enquanto estratégia de um modelo de desenvolvimento sustentável. Além disso, a intenção foi de criar mecanismos dentro do bairro no sentido de possibilitar a produção e consumo local a baixo custo e de forma sustentável, melhorando a qualidade de vida de seus moradores.

O banco começou com apenas dez clientes, a partir de um empréstimo de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) concedido por uma ONG local. A gestão do banco é feita localmente pela própria ASMOCONP e seu quadro de pessoal é majoritariamente voluntário, sendo somente os gerentes moradores de outros bairros de Fortaleza.

Vários empreendimentos foram beneficiados pelo Banco através de empréstimos a comunidade. Priorizam-se projetos coletivos em detrimento dos individuais, gerando empregos e renda para os moradores (costureiras, artesãos, serventes de pedreiros, entre outros). Este processo vem constituindo novos referenciais de cidadania, como também oferece a oportunidade aos excluídos da sociedade a possibilidade de possuir seu próprio negócio através do crédito.

A capacidade técnica de funcionários, no início dos trabalhos, foi garantida pelas experiências do banco junto ao projeto Pró-renda e dos círculos de estudos realizados pela Associação. Contou-se ainda com o conhecimento empírico de diversos produtores e comerciantes locais.

Quando iniciado o trabalho, alguns membros da equipe do banco receberam um treinamento em gestão financeira oferecido pela prefeitura local. O Banco Palmas é gerido pela Associação dos Moradores do Conjunto Palmeira, por uma equipe exclusiva de 7 pessoas e está sob responsabilidade da diretoria da ASMOCONP e da Assembléia de Sócios da Associação. (Melo, acesso em 13/set/2006).

Hoje, contudo, apesar de traçar estratégias pensando em beneficiar a comunidade do Conjunto Palmeiras, o Banco Palmas passa por problemas: na organização contábil, gerencial, no excesso de demanda diante da pouca capacidade financeira e administrativa de atendimento, no limitado espaço físico para promover novos projetos e dar continuidade aos existentes, na informalidade jurídica de funcionamento e na carência de capacitação técnica, necessidade essa que se procura suprir através das parcerias. Apesar desses problemas, o Banco está sempre a procura para ampliar seus serviços e beneficiar a comunidade.

4.2.2. Produtos do Banco Palmas

O Banco Palmas constitui-se em um sistema financeiro solidário, que atua de forma integrada nos quatro pontos da cadeia produtiva, quais sejam: capital solidário, produção sustentável, consumo ético, comércio justo. Para isso, o Banco Palmas desenvolveu

instrumentos para concessão de microcréditos, compatíveis com a realidade da comunidade, tanto para produção como para o consumo e comercialização. A filosofia central do banco constitui-se em uma rede de solidariedade de produção e consumo local, porém bairros adjacentes podem usufruir dos produtos.

O Banco desenvolve diversas modalidades de intervenção visando fortalecer as ações locais e criar mecanismos de superação da pobreza. Essas diversas modalidades formam uma rede, chamada de “Rede Prosumidores” (produtores e consumidores) locais.

A primeira e principal modalidade é o empréstimo de recursos a moradores locais. O Banco oferece oportunidade de micro-crédito para as famílias, a juros muito baixos, sem exigência de consultas cadastrais, comprovação de renda ou fiador.

O incentivo à economia local, além de passar pelo micro-crédito em si, é realizado por meio de outras ações, como:

- Incentivo à produção, prestação de serviços e comercialização;
- Implementação de feira de produtores locais;
- Organização do balcão de emprego;
- Organização de trocas solidárias de produtos e serviços (clubes de trocas com moda social);
- Implantação de confecção com grife própria (Palmafashion);
- Implantação de escola de capacitação (Palmatech);
- Implantação de uma incubadora para mulheres em situação de risco;
- Implantação de um laboratório de agricultura urbana e;
- Criação de uma moeda própria que circula nos comércios do bairro (Palmares), sistemas de feiras com os produtores locais e uma loja solidária.

A integração de todos elementos tem uma razão de ser. “A filosofia central do banco está voltada para uma rede de solidariedade de produção e consumo local.

O Banco Popular possui uma linha de microcréditos para quem quer produzir (criar ou ampliar um pequeno negócio) e outra linha que financia quem quer comprar aos produtores e comerciantes do bairro. Espera-se que esse circuito monetário de produção e consumo se auto-financie a longo prazo, dando sustentação aos seus empreendimentos.

Esse sistema oxigena a rede de solidariedade local, facilitando a comercialização dos produtos da comunidade, fazendo a renda circular no próprio bairro, promovendo o

crescimento econômico. A estratégia objetiva criar um círculo econômico local virtuoso” (Melo, acesso em 13/set/2006).

Para financiar o consumo o banco criou um cartão de crédito popular: o PalmaCard. Esse cartão, utilizado apenas no Conjunto Palmeira, permite às famílias comprarem em qualquer comércio cadastrado do bairro e pagarem ao Banco Popular após trinta dias, sem juros, em uma data estabelecida pela própria família. No dia estipulado pelo banco, por sua vez, os comerciantes levam suas faturas ao banco e recebem tudo que venderam por meio do Palmacard, com um desconto de 3% da taxa de administração. O valor do crédito é de R\$ 20,00, podendo chegar até R\$ 100,00.

No caso de compras acima de cem reais, a família pode receber uma autorização do banco e parcelar a compra em até três prestações. No dia estipulado pelo banco, os comerciantes levam suas faturas até o Palmas e recebem o que venderam para o PalmaCard. Como taxa de administração o banco desconta 3% de todas as vendas realizadas.

Esse cartão, além de resolver problemas emergenciais das famílias, garantindo o acesso a remédios, gás de cozinha, gêneros alimentícios e outros produtos básicos, também eleva a auto-estima e a confiança da comunidade. É através das economias populares geradas a partir do consumo solidário dos próprios moradores que se consegue o desenvolvimento econômico da comunidade.

No quadro 2, verifica-se os produtos desenvolvidos para maximizar o consumo e a retenção da receita dentro do próprio bairro, visto que cria uma rede de consumo, produção e crédito, fortalecendo a economia local.

A consciência de que, ao consumir produtos e serviços do bairro, melhora a distribuição da renda, gerando riquezas e melhorando a qualidade de vida na comunidade, permitiu ao Banco Popular criar vários instrumentos de comércio solidário. Os mais visíveis são as feiras dos produtores do Banco Palmas, que se realizam quinzenalmente, em frente à sede da Associação de Moradores, e uma Loja Solidária, que funciona na própria sede do Banco, expondo e vendendo os produtos fabricados localmente.

Para esse círculo poder existir e funcionar adequadamente é necessário que, na comunidade, sejam produzidas as mercadorias mais necessárias para a população consumidora. Nesse sentido, o Palmas apóia a criação de unidades produtivas que vão se multiplicando através de seus excedentes. Com o excedente de uma unidade produtiva (na Economia Solidária o lucro chama-se excedente) é possível abrir outro empreendimento que passa fazer parte da rede.

Produto	Descrição	Surgimento	Números
Sistema Integrado de créditos	É um sistema financeiro solidário, adaptado à realidade da comunidade, que atua de forma integrada nos quatro pontos da cadeia produtiva.	Janeiro de 1998	1.500 microcréditos concedidos em 5 anos
Cartão de crédito Palma Card	É um cartão de crédito criado pelo Banco Palmas para estimular o comércio local, com o funcionamento apenas no bairro.	Janeiro de 1998	300 famílias possuem cartão
Mapenamento da produção e do consumo local	É o primeiro passo para a criação da rede de economia solidária do Banco Palmas. Trata-se de um levantamento realizado sobre tudo que a população está consumindo e produzindo, incluindo os insumos utilizados na produção.	Março de 1998, atualizado atualmente	1 mapeamento da produção e do local de consumo
Os empreendimentos produtivos do sistema Palmas: Palmart, Palmafashion e o Palmalimpe	São pequenas unidades produtivas, formais e informais, financiadas pelo Banco Palmas direcionadas para o atendimento local, articuladas em um sistema de rede. Os empreendimentos são independentes e interligados por instrumento e regras de solidariedade do sistema Palmas. Utilizam a logmarca e as estruturas de funcionamento do banco.	Abril de 2001	São 3 os empreendimentos produtivos do sistema Palmas
Palmatech	É um espaço, localizado na sede da Associação, que oferece oficinas e cursos variados na área de capacitação profissional, gestão de empresas solidárias, criação de redes e instrumentos de economia solidária enfatizando a cultura da cooperação. A escola é encarada pela gestão do conhecimento do Banco Palmas, elaborando materiais pedagógico, publicações e relatórios.	Abril de 2000	1.600 capacitações realizadas
Balcão de Empregos	O Balcão de Emprego é um espaço que atende a população encaminhando os trabalhadores desempregados para as empresas. A demanda de ofertas é localizada através de um computador interligado ao Sistema Nacional de Emprego.	28 de agosto de 1999	O balcão já encaminhou 2.300 trabalhadores para as empresas, desde 456 conseguiram uma vaga
Clube de trocas Solidárias com moeda social	O Clube de Trocas é uma articulação entre produtores, prestadores de serviços e consumidores do bairro, que se reúnem semanalmente para trocarem seus bens e serviços utilizando a moeda social.	Outubro de 2000	40 famílias participam do Clube de Trocas
Incubadoras Femininas	É um projeto de segurança alimentar direcionado a mulheres em situação de risco pessoal e social. A estratégia consiste em reintegrá-las ao circuito produtivo de forma a garantir-lhes cidadania e renda. É um espaço na sede da Associação equipado com sala, cozinha, refeitório, banheiros e um galpão onde são realizadas oficinas, cursos profissionalizantes, ateliê de produção e um Laboratório de Agricultura Urbana.	Outubro de 2000	50 mulheres já forma atendidas pela Incubadora Feminina
Laboratório de Agricultura Urbana	É um espaço na sede da Associação onde se cultiva plantas medicinais, hortaliças, frutas, flores e criação de galinha caipira. Composta também um minhocário e um tanque de compostagem de lixo, tudo numa perspectiva orgânica e agroecológica. O laboratório é o local onde as famílias apreendem as práticas agrícolas para desenvolverem nos quintais de suas casas.	Outubro de 2001	20 famílias já foram atendidas pelo laboratório
Projeto Fomento	O fomento consiste em se "clonar" a moeda oficial em igual montante de moeda social, fazendo com que os recursos existentes na comunidade sejam multiplicados por dois.	Novembro de 2002	40 comerciantes estão o Palmas que já circula em torno de 50 mil
Compras Coletivas	É uma estratégia que organiza famílias de vários bairros da Região Metropolitana de Fortaleza para juntas comprarem os produtos da sexta básica.	Junho de 2002	300 famílias envolvidas

Quadro 2. Produtos do Banco Palmas.

Fonte: MELO (2006).

Três unidades produtivas já estão funcionando. No futuro, as cadeias produtivas poderão ser remontadas, de maneira que cada empresa produza os insumos a serem consumidos pela outra. Essa lógica compreende a concepção de que é possível tornar o bairro auto-sustentável, a partir de uma rede de colaboração econômica entre seus moradores, sem perder de vista a relação local-global, exigente de uma solidariedade universal com todas as

comunidades pobres do mundo. A seguir, um quadro sobre as unidades produtivas do Conjunto Palmeira:

Unidade Produtiva	Considerações
Palmafashion Confeção de moda jovem, camisa masculina, peças íntimas, fardamentos e outros.	O grupo recebeu financiamento de Oxfam, o que possibilitou a compra de equipamentos e a capacitação da equipe. Persiste o problema da comercialização dos produtos. A partir de fevereiro de 2002 a Palmafashion passará a ter uma linha de produtos mais populares e direcionados para a demanda local. Atualmente a empresa vive de encomendas, da comercialização em feiras e de vendas feitas por sacoleiras.
PalmaNatus Fabricação de sabonetes artesanais, remédios caseiros.	É a mais recente unidade produtiva da rede do Banco Palmas. Os produtos de artesanato são comercializados na feira do bairro e na loja solidária localizada na própria sede do banco. Tem em seu corpo funcional, além dos voluntários, um químico e um contador.
Palmalimpe Materiais de limpeza	Lançada em dezembro de 2001. Devidamente registrada e com produtos distribuídos nos comércios do Conjunto Palmeira, tem conseguido também um volume considerável de vendas para ONGs, sindicatos e condomínios.

Quadro 3. Unidades Produtivas do Conjunto Palmeira.

Fonte: MELO (2006).

O PalmArt, antes uma das unidades produtivas do Banco Palmas que encontrava-se desativada, era uma confecção de artesanato que envolvia sete mulheres da comunidade, está desativada por falta de funcionários e, conseqüentemente, produção de artesanatos. Os produtos eram comercializados na feira do bairro, tendo como principal produto da Palmart o "fuxico", um artesanato em tecido. O grupo fabricava ainda variados tipos de arranjos florais, artesanato em palha, papel-jornal e outros tipos.

Porém, o grupo enfrentou problemas cruciais com a comercialização de seus produtos, basicamente por dois fatores:

- As artesãs necessitavam de uma especialização que proporcionasse maior criatividade em seus produtos, criando diferenciais e se aproximando da cultura nordestina.
- A vocação do Banco Palmas é produzir para vender localmente com o sistema de comercialização voltado para o consumo local. Então, o artesanato não se enquadrava como um produto prioritário em um bairro de periferia, precisando de um esforço de comercialização fora do bairro. Na ausência de uma estratégia dessa natureza fica prejudicado o escoamento das mercadorias.

São três as linhas de crédito do Banco Palmas.

Produtos	Funcionamento	Famílias Beneficiadas
Microcrédito para produção, comércio ou serviço.	Microcréditos cedidos para quem não pode acessar as fontes de financiamentos "oficiais" por causa da burocracia e das exigências relativas a fiador, nível de renda, patrimônio e a outras normas bancárias. O Palmas não exige documentos nem garantias cadastrais. São os próprios vizinhos quem oferecem as informações sobre o tomador do crédito, assegurando que se trata de uma pessoa responsável, com experiência no ramo da atividade pretendida, ou negando esses valores.	Aproximadamente 610
PalmaCard	Microcrédito para o consumo. Palmacard é o cartão de crédito do Banco Palmas, válido para compras somente no bairro. Cada cartão de crédito tem o valor inicial de R\$ 20,00, podendo, de forma escalonada, chegar ao máximo de R\$ 100 reais. A família não paga nenhuma taxa para ter o cartão.	Aproximadamente 520
Microcrédito para Mulheres	Através de uma linha de crédito específico para atendimento às mulheres, o Palmas tem financiado mulheres empreendedoras do bairro, principalmente as que se encontram em situação de risco pessoal e social.	Aproximadamente 120
Total de ações		Aproximadamente 1.250

Quadro 4. Linhas de crédito do Banco Palmas.
Fonte: MELO (2006).

O PalmaCasa era uma linha de crédito para pequenas reformas de moradia, que objetivava a melhoria nas condições de produção. As famílias faziam um orçamento em um depósito de construção do bairro e recebiam uma autorização do Banco Palmas para receber o material. O dono do depósito recebe o dinheiro do banco e o beneficiado tem seis meses para pagar, com juros de 1,5% ao mês. A partir de julho de 1999, os créditos para moradia passaram a ser concedidos em parceria com outra instituição. Hoje encontra-se desativada, porém o banco está revendo a possibilidade financeira de reativá-la, assim como a Agricultura Urbana.

A Agricultura Urbana era uma linha de crédito para a agricultura orgânica e agroecológica que permitia que as famílias tomassem um pequeno empréstimo no banco, no valor máximo de cem reais, e pagassem em até dez meses. As atividades eram desenvolvidas nos quintais das residências podendo ser uma horta, plantas medicinais ou criação de galinha caipira. Esse projeto tinha por objetivo reforçar a estratégia de segurança alimentar que vinha sendo posta em prática desde a implantação do Projeto Incubadora Feminina.

O laboratório consistia em um espaço onde as mulheres aprendiam a cultivar plantas medicinais e hortaliças e a criar galinha caipira e onde aprenderam a hidroponia e a criação de peixes em cativeiro. Cada mulher do programa desenvolveu as ações que aprendeu no quintal de sua própria casa. A produção era orgânica e a qualidade dos produtos era monitorada por técnico especializado.

Uma parceria com a Universidade Federal do Ceará (UFC) garantiu toda a capacitação técnica necessária ao Projeto. A abordagem pedagógica da Segurança Alimentar, tanto nos aspectos da educação para o consumo e do preparo dos alimentos como na produção e comercialização desses, foi tema essencial do Projeto.

O Núcleo de Estudos e Pesquisas em Idade e Família (NEGIF), ligado à UFC, disponibilizou uma estagiária de Economia Doméstica que desenvolveu o programa de capacitação em segurança alimentar.

O Banco Palmas buscou financiamentos para a organização de uma linha de crédito específica para financiar pequenos projetos de agricultura urbana. Essa linha de crédito iniciou-se em novembro de 2001 e encontra-se desativada, com perspectivas futuras de reativação

O Banco Palmas trabalha com uma política de créditos e juros para garantir a distribuição de renda. Antigamente, era uma política de juros evolutivos baseado a partir do empréstimo, como observa-se no quadro a seguir:

Tabela 7. Unidades Produtivas do Conjunto Palmeira.

Fonte: MELO (2006).

Crédito	R\$	Juros ao Mês
1º Crédito	Até 300	2%
2º Crédito	Até 500	2,5%
3º crédito	Até 1.000	3 %

Porém, para facilitar o pagamento do empreendedor e diminuir as inadimplências, o Banco Palmas em parceria com o Banco Popular, estabeleceu que, qualquer empréstimo (este seria até R\$ 3 mil reais), seria realizado a uma taxa de 4% ao mês. Contudo, na última mensalidade o Banco Palmas devolveria 2% ao empreendedor e os restantes 2% ficaria para o Banco Popular.

4.2.3. Serviços prestados pelo Banco Palmas

4.2.3.1. Balcão de empregos e trocas de serviços

Esse serviço do Banco Palmas teve início em 28 de agosto de 1999, através de uma parceria com o Serviço Nacional de Empregos (SINE), o Instituto de Desenvolvimento

do Trabalho (IDT) e a Coordenadoria Ecumênica de Serviços (CESE). O balcão funciona de segunda a sexta-feira, na sede do Banco Palmas, no horário das 7h às 12h. Por meio de uma rede de computadores interligada ao Sistema Nacional de Empregos (SINE) o Banco Palmas tem informações sobre as oportunidades de emprego existentes nas empresas. No período de 02/01/2005 a 31/12/2005 o Balcão de Empregos conseguiu os resultados apresentados na relação abaixo.

- Total de atendimento 10.687
- Total de encaminhamentos para as empresas 700
- Total de trabalhadores incluídos (conseguiram emprego) 415

4.2.3.2. Clube de trocas solidárias com moeda social

Esse serviço esteve voltado para os prossumidores (produtores e consumidores) locais, dando oportunidade para que cada um troque seus produtos entre si, através de uma moeda social criada pelo banco: Palmares. Essa moeda não era indexada a nenhuma outra. O que definia o valor dos Palmares eram as horas trabalhadas e os insumos para fabricação de determinada mercadoria.

O banco ainda mantém uma Escola de Socioeconomia Solidária, que capacita os pequenos empreendimentos locais e trabalha junto aos moradores para a criação de uma cultura solidária, organizando ainda um clube de trocas, que funcionava com moeda própria, os Palmares e os Palmeirins. Hoje usa-se o Palmas.

No clube de trocas, cada pessoa que chegasse ao balcão apresentava seus produtos e atribuía um valor em Palmares. O grupo decidia se aceitava ou não aquele valor. Quando se chegasse a um consenso sobre o preço, o produtor colocava suas mercadorias em cima de uma grande mesa e recebia do Banco Palmas a quantidade de Palmares correspondente à quantidade de produtos ofertados. Quando todos tivessem seus Palmares, começava o sistema de compra e venda com a moeda social.

Atualmente, esse clube de trocas está desativado, porém foi através do Palmares que surgiu a moeda Palmas.

4.2.3.3. A loja solidária e a feira do Banco Palmas

Como instrumento de incentivo à comercialização, o Banco Palmas instalou uma Loja Solidária em sua própria sede, onde os produtores do bairro que tomaram um crédito ao banco podem expor e vender. A loja tem se mostrado um grande “difusor” dos produtos do bairro, além de trazer energia positiva para o ambiente da sede.

A estratégia tem se mostrado satisfatória, embora o volume de vendas se mantenha baixo, na média dos comércios locais. Quinzenalmente, das 16:00 às 22:00 horas, realiza-se a feira do Banco Palmas, com 35 barracas de produtores locais.

A feira é também um espaço de reforço da cultura popular, dando oportunidade para apresentação dos artistas do bairro, tocadores, emboladores, repentistas e outras expressões da cultura local. É um momento de encontro entre famílias e de troca de experiência entre produtores. As vendas são sazonais, de acordo com o período do mês. Normalmente, o maior volume de vendas ocorre na primeira e na terceira semana do mês.

4.2.3.4. Projeto bairro escola de trabalho

Este é um dos mais recentes projetos implantados pelo banco. Tem em seu corpo funcional um coordenador, um assistente e um gerente e os demais são voluntários da comunidade.

Este projeto visa realizar o ingresso do jovem ao primeiro emprego, com cursos sobre como se comportar, sobre a atividade que será realizada.

O banco possui uma parceria com empreendimentos comerciais do bairro e estes ficam como responsáveis pelos jovens na aula prática. Depois de realizado todo um curso teórico sobre o novo emprego, o jovem é encaminhado para a parte prática.

O novo emprego é, primeiramente, temporário, caso o jovem se adeque e se destaque no serviço, poderá ser contratado. Durante o curso teórico e prático, o jovem recebe uma bolsa-auxílio do responsável pelo comércio.

4.2.3.5. Incubadora feminina

A Incubadora Feminina é um projeto de segurança alimentar, iniciado em outubro de 2000, com o objetivo de incluir socialmente mulheres em situação de risco pessoal e social, moradoras no Conjunto Palmeira.

A estratégia consiste em reintegrá-las ao ciclo econômico de forma a garantir-lhes renda que assegure o acesso ao alimento. É um espaço equipado com sala, cozinha, refeitório, banheiros, galpão – onde são realizadas oficinas e cursos profissionalizantes, com ateliê de produção e onde, antigamente, instalava-se o Laboratório de Agricultura Urbana. Ao final da incubação, o Banco Palmas garante microcrédito para as mulheres desenvolverem uma atividade produtiva.

Dentre os objetivos da incubadora citam-se:

- garantir segurança alimentar para mulheres em situação de risco;
- reforçar a economia das mulheres beneficiadas mediante a concessão de microcréditos;
- potencializar o desenvolvimento local e o associativismo do bairro;
- otimizar os serviços e recursos públicos existentes na comunidade;
- servir como experiência modelo para implantação em outras localidades;
- sensibilizar para a necessidade de políticas públicas voltadas para as mulheres mais pobres.

A seguir, apresentam-se as ações desenvolvidas pela incubadora em 2005.

- Oficina de gênero e vitalização trabalhando a questão da auto-estima, que foi o marco zero da incubadora – 40h;
- Oficinas de DST/AIDS e métodos contraceptivos – 40h;
- Atendimentos médicos e vários outros procedimentos decorrentes (exames laboratoriais, curativos, pequenas cirurgias);
- Oficina sobre elevação da auto-estima, empedramento feminino, relações interpessoais e grupais e cidadania – 120h;
- Curso profissionalizante de corte e costura – 200h;
- Reunião com os companheiros das mulheres, com os objetivos de explicar o trabalho da Incubadora e intermediar conflitos familiares (alguns maridos tentaram invadir a incubadora para bater nas mulheres) – 4h;

- Reuniões com a Assistente Social para trabalhar problemas familiares e viabilizar procedimentos nos órgãos públicos (documentos, registros de nascimento, situações policiais, atendimentos especializados de saúde e outros...) – 40h;
- Visitas pedagógicas a feiras e mercados – 15h;
- Oficina sobre alimentação equilibrada e hábitos alimentares saudáveis – 40h;
- Oficinas sobre higiene pessoal, do ambiente e dos alimentos – 60h;
- Pesquisa sobre hábitos alimentares;
- Concessão de microcréditos para mulheres.

4.2.3.6. Escola de socioeconomia solidária (Palmatech)

Em abril de 2000, o Banco Palmas criou a Escola de Socioeconomia Solidária (PalmaTech), cujo objetivo central é oferecer capacitação gerencial e profissional na perspectiva da Socioeconomia Solidária, desenvolver pedagogias de sensibilização para a cultura da solidariedade e difundir a metodologia e os produtos criados pelo Banco em sua estratégia de combate à pobreza com desenvolvimento local.

Como expresso em seu nome, tem como valor central o controle da sociedade sobre a economia e sobre o mercado, tornando-os como espaço de cooperação, colaboração e satisfação das necessidades humanas. Dentre os cursos que já foram realizados pode-se verificar no quadro 5.

4.2.3.7. Centro de estudos em socioeconomia solidária

A ASMOCONP organizou, em 1997, um centro de documentação de informações e estudos sobre o Conjunto Palmeira, contendo dados estatísticos, indicadores sociais, mapas e plantas do bairro. Com o surgimento do Banco Palmas em 1998, o centro vem sistematizando informações sobre a Socioeconomia Solidária, como publicações locais e nacionais, vídeos, jogos pedagógicos e outros materiais.

O Centro de Documentação é fonte de pesquisa para estudantes e professores em suas monografias, teses de mestrado e doutorado, e por técnicos de ONGs em busca de subsídios para suas entidades.

Cursos	Público	Objetivo	H/a	Nº de turmas	Alunos capacitados
Formação de empreendedores solidários	Trabalhadores, líderes comunitários, alunos universitários com práticas nas comunidades e técnicos interessados no tema da socioeconomia solidária	Formar socieconomistas solidários para animar projetos de desenvolvimento econômico local, tais como implantação de redes de produção e consumo, bancos populares, feiras, clubes de trocas com moeda social, grupos de compras coletivas, mapeamento de cadeias produtivas e outros instrumentos.	40 h	08	240
Consultores comunitários para empreendimentos solidários	Jovens de 15 a 21 anos que tenham o primeiro grau completo	Criar clubes de trocas com moeda social, contribuindo para melhoria da qualidade de vida das pessoas, aumentando a renda e garantindo o consumo da população mais pobre	20 h	21	630
Cuble de trocas com moeda social	Consumidores e produtores em geral (prosumidores), mulheres chefes de família, líderes comunitários e técnicos interessados no tema da socioeconomia solidária	Criar clubes de trocas com moeda social, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida para as pessoas, aumentando a renda e garantindo o consumo da população mais pobre	20 h	03	90
Seminário ABC da socioeconomia	Trabalhadores em geral, jovens estudantes, líderes comunitários e mulheres chefes de família	Sensibilizar para as práticas da socioeconomia solidária, estimulando produtores e consumidores a se organizarem em suas comunidades em torno de propostas concretas para a geração de renda	20 h	21	630
Elaboração de Pequenos Projetos	Líderes populares e técnicos de ONGs.	Capacitar entidades comunitárias para a elaboração de projetos sociais.	40 h	01	30
Os desafios do movimento popular no século XXI	Líderes comunitários e moradores com sensibilidade para o trabalho associativo.	Refletir sobre o contexto político social local e global, contribuindo para identificar ferramentas e criar instrumentos que ajudem o movimento popular a enfrentar os desafios da conjuntura atual.	60 h	01	30
Pesquisadores locais para o Desenvolvimento Sustentável	Líderes comunitários.	Capacitar moradores das comunidades periféricas para realizarem pesquisas que levem à elaboração de projetos de desenvolvimento local.	80 h	01	30
Desenvolvimento Local e Economia Solidária *	Mulheres em busca de geração de renda numa perspectiva comunitária.	Orientar para projetos de geração de renda, de forma coletiva, que estejam no âmbito da Socioeconomia Solidária, com forte componente comunitário.	160 h	01	30
Alfabetização com elevação de escolaridade**	Moradores do bairro que buscam a geração de renda e a conclusão dos estudos de 1º Grau.	Certificar o 1º grau para pessoas da comunidade que estão fora de faixa escolar, com capacitação profissional.	800 h	01	30
TOTAL					1.120

Quadro 5. Cursos realizados pelo Conjunto Palmeira.

Fonte: MELO (2006).

5. ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELO BANCO PALMAS E ASPECTOS FUNDAMENTAIS

O banco Palmas adota estratégias diferenciadas de outra qualquer instituição financeira. Dentre elas podem ser citadas:

- Garantir a pluralidade ao mesmo tempo em que há a preocupação de organizar as formas de luta e reivindicação para não pulverizar as ações;
- A relação com o poder público (que deve estar documentada e oficializada em contratos e convênios) deve se dar de forma permanente, buscando criar parcerias que garantam o diálogo entre a municipalidade e a comunidade. Mesmo que a cooperação se dê em pequenas ações é importante para visibilidade e sustentabilidade do projeto.
- A parceria com as Universidades garantem a capacitação das equipes locais além de dar credibilidade ao projeto. As universidades sempre são uma boa referência para outros parceiros que buscam informações sobre a comunidade e a seriedade do projeto.
- Sistema de microcréditos de um banco popular precisa ser aperfeiçoado permanentemente, criando instrumentos complementares e adaptando-se às novas necessidades. O Palmas começou suas atividades apenas fazendo concessão de créditos para produção e consumo e depois sentiu necessidade de oferecer produtos de comercialização e capacitação. Muito dificilmente um sistema de microcrédito sobrevive isoladamente sem estar conectado a outros sistemas complementares.
- É preciso ser cauteloso nos primeiros créditos pois, do sucesso destes, depende a credibilidade do banco.
- Deve ser evitada a ansiedade dos primeiros meses, não tendo pressa para ter números altos para divulgar. É melhor começar devagar e com os “pés” no chão.
- Evitar o jeitinho brasileiro nas operações de crédito. Não abrir exceção porque alguém é “amigo da comunidade”. Os amigos têm que entender que o banco é um espaço econômico e não somente social. As regras têm que servir para todos.
- É necessário que toda a equipe que trabalha com o Banco, desde os técnicos até as pessoas de apoio, dominem perfeitamente os fundamentos e a filosofia do banco, estando prontas para atender a comunidade e sensibilizá-la para as práticas de economia solidária desenvolvidas pelo banco popular.

- Os instrumentos criados pelo banco: folhas de contrato, faturas, livros de controle contábil, cadastros e outros, precisam ser bastante simples para poder ser operados pelas pessoas da comunidade.
- É necessário discutir bem com a comunidade quais são os objetivos do banco, a quem ele se destina, como vai ser seu funcionamento e qual a estratégia de desenvolvimento em longo prazo. Neste contexto, a compreensão de que se trata de desenvolver e implementar instrumentos de economia solidária e a diferença desta para a economia capitalista, é imprescindível.
- Deve ficar bastante claro para os moradores que o banco é um instrumento de desenvolvimento econômico e não pode ser confundido com as ações de mobilização e pressão social desenvolvidas pela entidade comunitária.
- É fundamental ser transparente nas operações, divulgando a situação financeira do banco e principalmente as dificuldades.

5.1. Impactos identificados do Banco Palmas

Os impactos diretos do Banco Palmas podem ser identificados dentro do Conjunto Palmeira e em outras áreas de Fortaleza e sua Região Metropolitana. Quanto aos impactos indiretos, infelizmente ainda não têm-se condições de realizar uma pesquisa que possa auferi-los. Impactos no Conjunto Palmeira:

- 30 mulheres em situação de risco recuperaram sua auto-estima e estão em condições de se inserir no mercado de trabalho;
- 5 jovens, na busca do primeiro emprego, conseguiram abrir uma empresa (Palmalimpe) e estão inseridos no mercado de trabalho, solidário e sustentável;
- 401 moradores conseguiram emprego no mercado formal;
- 150 famílias em situação de risco tiveram suas necessidades básicas – emergenciais – satisfeitas com a utilização do cartão Palmacard;
- comércio local aumentou suas vendas em 20% (informações fornecidas pelos comerciantes do bairro);
- 80 empreendedores conseguiram ampliar ou manter seus negócios através do acesso a microcréditos concedidos pelo Palmas;
- 27 moradores que há anos haviam deixado de estudar conseguiram seu diploma de 1º grau e se matricularam no ensino médio dando prosseguimento a seus estudos;

realização, junto com a Rede Cearense de Socioeconomia Solidária, do II Encontro Brasileiro de Cultura e Socioeconomia Solidária, em junho de 2002.

Realização do III ABC da Socioeconomia Solidária, com a participação de produtores e consumidores do Campo e da Cidade, articulando a criação de redes com o objetivo de comercializar diretamente os produtos;

5.1.1 Local impacto da ação

Os impactos observados em outros locais encontram-se discriminados na sequência a seguir.

5.1.1.1. Fortaleza (outros bairros)

- Contribuição decisiva para a criação da Rede Cearense de Socioeconomia Solidária, articulando dezenas de ONGs, sindicatos, igrejas, produtores e consumidores em geral;
- Surgimento de feiras de Socioeconomia Solidária nas comunidades do Dendê e Granja Portugal;
- Surgimento de agentes multiplicadores de capacitação sobre Socioeconomia, mais notadamente nas comunidades Jardim União, Granja Portugal e Granja Lisboa;
- Sensibilização para o consumo solidário, aumentando a venda de produtos feitos localmente.

5.1.1.2. Maranguape – CE

- Organização dos produtores em uma Rede de Socioeconomia Solidária facilitando o diálogo com o Poder Público e a captação de recursos para os empreendedores locais;
- Realização de feiras de Economia Solidária;
- Criação de um fundo de crédito feito a partir de poupanças solidárias, como estratégia de captação local de recursos.

5.1.1.3. Maracanaú - CE

- Sensibilização para as práticas de Socioeconomia Solidária e preparação para a realização de um feirão ajudando na comercialização dos produtos locais;

5.2 Principais dificuldades

- Limite da Carteira de Crédito

Com a maioria dos clientes já podem usufruir do crédito de até R\$ 3.000,00, o Palmas tem hoje uma possibilidade pequena de atendimento, haja vista sua carteira ser de apenas 60 mil reais. Os juros não são suficientes para capitalizar o banco e é proibido pelo Banco Central qualquer sistema de poupança.

- Ausência de uma linha de crédito para empresas

Quando um grupo de pessoas deseja abrir uma pequena empresa (por exemplo, o que ocorreu com a Palma-Limpe) o valor solicitado é sempre superior a R\$ 1.000 e está fora das linhas do banco. No entanto, os grupos solidários são sempre a prioridade do Palmas.

- Aumento dos riscos de inadimplência

Como o Palmas trabalha um público de auto-risco, cada vez está mais exposto à inadimplência crescente no país.

- Consumo local voltado unicamente para alimentação:

98% dos recursos movimentados pelo cartão PalmaCard destinam-se à compra de alimentos, deixando de ser incentivadas produções locais, como calçados, confecção, artesanatos e serviços em geral.

- Estrutura insuficiente para atendimento às mulheres

A oficina de profissionalização da Incubadora Feminina só está equipada para cursos de corte e costura e artesanato, o que limita o aprendizado em outras áreas.

- Comercialização insuficiente dos produtos:

A ausência de uma estratégia de comercialização solidária, em um mercado cada vez mais competitivo, dificulta o escoamento das mercadorias em situação, fazendo as unidades produtivas operarem com muita dificuldade.

- Pouca capacitação profissional:

O Banco enfrenta dificuldades em organizar a sua estrutura financeira e contábil, em virtude de não encontrar na comunidade alguém com experiência nesse ramo de atividade. A estrutura do banco fica cada dia mais complexa exigindo uma equipe mista formada por técnicos e comunitários, de forma que a interação de saberes possa suprir as necessidades e exigências sociais, pedagógicas, técnicas e administrativas, pois a capacitação da equipe é formada totalmente por líderes comunitários, com pouca escolaridade.

- Falta de um espaço físico para a Palmatech:

Os cursos da Escola estão sendo ministrados no mesmo local de atendimento às mulheres, o que resulta em um limitado espaço para realização de dinâmicas e trabalhos em grupos.

- Espaço físico limitado para o palmaNatus

A PalmaNatus não possui uma estrutura adequada para a fabricação de seus produtos e também para uma possível estocagem, fazendo com que só se atenda à demandas futuras. Um outro problema seria a parte financeira limitada.

- A conjuntura econômica nacional.

A atuação do banco está enraizada num contexto econômico mais amplo; desse modo, as oscilações do mercado afetam tanto a economia doméstica dos moradores quanto à cadeia produtiva (afetando os comerciantes) e provocam aumento de inadimplência.

- Altos custos

Os custos institucionais da experiência estão cada vez mais altos na proporção que aumenta o número de famílias envolvidas no projeto. Os vários produtos do banco têm

um poder de articulação e mobilização da comunidade que não corresponde à capacidade operacional de atendimento.

- O Banco já não consegue realizar suas atividades de forma manual.

O número de ações triplicou no último ano (hoje são 920 clientes) e o sistema ainda não está informatizado, criando dificuldades para o controle contábil e das operações financeiras. Seria necessário um programa de computação específico, principalmente para o controle dos créditos.

- Dificuldades para aumentar a carteira de crédito

O Palmas fica impossibilitado de aumentar sua carteira de crédito uma vez que a legislação brasileira proíbe qualquer tipo de captação de recursos que não seja regulamentada pelo Banco Central. Isso faz com que o banco fique sempre na dependência de novos empréstimos ou da cooperação internacional.

- Comprometimento da carteira do Banco

Os empréstimos iniciais realizados para compor a carteira começaram a ser pagos, comprometendo anualmente 9,5% da carteira do banco o que pode vir a prejudicar o fundo de crédito.

5.3 Parceiros

O Banco Palmas conta com a ajuda de parceiros governamentais e não-governamentais, além de ter parcerias com entidades, ONG'S nacionais e internacionais.

5.3.1. Governamentais

- Secretaria do Trabalho e Ação Social (SETAS)
- Governo do Estado – Ce
- Fundação da Criança e da Família Cidadã (FUNCI)
- Prefeitura Municipal de Fortaleza
- Sistema Nacional de Empregos (SINE-Ce)

- Instituto de Desenvolvimento do Trabalho (IDT)
- Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa do Estado do Ceará (SEBRAE-Ce)
- Projeto PRORENDA/GTZ
- Programa de capacitação solidária

5.3.2. Não-Governamentais

- Agência de Desenvolvimento Solidário (ADS/CUT)
- Coordenadoria Ecumênica de Serviços (CESE)
- OXFAM
- DED
- Ágora XXI
- NEGIF
- Entidades Comunitárias
- Moradores do Bairro (consumidores)
- Comerciantes Locais
- Rede Cearense e Brasileira de Sócioeconomia Solidária
- CEARAH Periferia
- PROFITEC
- Associações Comunitárias e Comerciantes locais
- Universidade Federal do CEARÁ

5.4 Desafios para o Banco Palmas

Dentre os principais desafios do Banco Palmas cita-se:

- Reativar o Laboratório de Agricultura Urbana no Conjunto Palmeira, implantando o projeto em cem quintais de residências, combatendo a fome dentro de uma estratégia de Segurança Alimentar;
- Reestruturar o cartão PalmaCard, para que seja utilizado, prioritariamente, na compra de produtos feitos no bairro;

- Criar a Agenda 21 do Conjunto Palmeira, agregando um componente ambiental às ações do Banco Palmas como elemento determinante para o projeto de Socioeconomia Solidária no bairro;
- Implantar o sistema de Compras Coletivas em Fortaleza, em vários bairros, barateando os custos dos insumos e da cesta básica e gerando excedentes que possam ser reinvestidos na criação de empresas comunitárias;
- Animar a realização, no âmbito nacional, de um debate sobre o microcrédito para os mais pobres, refletindo sobre a atual “indústria das microfinanças”.
- Trabalhos dos Bancos comunitários do município
- Continuação do projeto Bairro Escola de trabalho
- Criar instrumentos de difusão, sistematizando de forma pedagógica a experiência do banco, de forma a possibilitar a comunicação com outros municípios e o poder público.
- Ampliar o sistema de trocas de produtos e serviços, com moeda social (própria), articulando grupos de trocas solidárias como alternativa ao mercado formal, possibilitando a aquisição de bens e serviços por qualquer morador que ofereça seu próprio trabalho.
- Ampliar e estruturar a Escola de Socioeconomia Solidária, difundindo e capacitando outros moradores, organizações sociais e poder público para as práticas da Economia Solidária, como estratégia de criação de programas de desenvolvimento local, que garantam o acesso aos mais pobres, com distribuição de renda e justiça social.
- Consolidar a Incubadora Feminina garantindo o atendimento às mulheres carentes do bairro, aumentando a participação das instituições (creches, posto de saúde, escolas...), como estratégia de um projeto piloto.
- Concluir o estudo da cadeia produtiva do bairro, para que o banco possa financiar a implantação de alguns empreendimentos básicos de fornecimento dos principais insumos consumidos pelos prosumidores (produtores e consumidores) locais, evitando que a riqueza gerada no bairro saia para alimentar o capital financeiro especulativo.
- Buscar parcerias com cooperativas agrícolas no âmbito da economia solidária na perspectiva de vender alimentos para o PalmaCard.
- Realizar uma campanha de captação para ampliar a carteira do banco.
- Intensificar junto aos produtores locais a discussão sobre Economia Solidária, na perspectiva de reforçar a rede de cooperação entre estes, na compra de insumos,

produção e comercialização, minimizando a interferência da economia de mercado no bairro.

5.4.1 Avaliação dos resultados da experiência feita pelos responsáveis

Os documentos indicam diversos resultados da experiência. Alguns são destacados aqui:

- Aumento no número de sócios da Associação;
- Legitimação da Associação frente ao poder público;
- Aumento nas vendas nos pontos comerciais locais, de aproximadamente 40%, segundo os comerciantes;
- Melhora na qualidade de vida dos moradores a partir do crédito a que tiveram acesso;
- Geração de trabalho, aumento no número de ocupações na comunidade: 200 diretos e 450 indiretos.
- Aumento no volume de recursos circulando na comunidade;
- Criação de uma nova moeda: o PALMAS.

Uma recente pesquisa sobre o Banco Palmas, realizada pelo governo do Estado através da Universidade Estadual do Ceará, revelam alguns números importantes:

- 57,5% dos clientes adquiriram mais respeito na comunidade após ingressarem no banco;
- 83,15% adquiriram mais autoconfiança;
- 53,8% tornaram-se mais solidários;
- 75% adquiriram maior estímulo pela vida;
- 81,95% se sentem mais responsáveis;
- 86,3% passaram a ter mais esperança;
- 95% consideram o Palmas um agente erradicador da fome e promotor de emprego e renda;
- 96% dos entrevistados consideram o banco no mínimo bom.

6. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso do presente trabalho tratou-se do Banco Palmas, que é uma instituição com um funcionamento diferente de outras instituições bancárias, pois é adotada uma estratégia diferente – a do microcrédito como ferramenta de superação da pobreza.

Para Marconi e Lakatos (2005), o estudo de caso é um trabalho experimental. Este cobre os mais variados campos e representa uma das mais férteis modalidades de investigação, por submeter o fenômeno estudado às condições controladas da experiência.

Para esse tipo de trabalho científico, ocorreu-se a formulação de um problema. Conforme Rudio (1978, p.75 *apud* Marconi e Lakatos, 2005):

Formular um problema consiste a dizer, de maneira explícita, clara compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando seu campo e apresentando suas características. Desta forma, o objetivo da formulação do problema da pesquisa é torná-lo individualizado, específico, inconfundível.

Ainda de acordo com Marconi e Lakatos, o problema deve ser analisado sobre os aspectos da viabilidade, da relevância, da novidade (devendo estar adequado ao estágio atual da evolução científica e trazendo novo enfoque e/ou soluções), da exequibilidade, e oportunidade. Uma vez formulado o problema, com a certeza de ser cientificamente válido, propõe-se uma resposta “suposta, provável, e provisória”, isto é, uma hipótese. Ambos, tanto problemas quanto hipóteses, são enunciados de relações entre variáveis; a diferença reside em que o problema se constitui em sentença interrogativa e a hipótese, em sentença afirmativa mais específica.

No estudo de caso do trabalho científico em questão, foi abordado:

PROBLEMA: o Banco Palmas é uma instituição empreendedora que pode ser vista como uma solução para o desenvolvimento da comunidade do Conjunto Palmeira?

Conforme todo o estudo realizado, observou-se que o Banco Palmas, realmente proporciona um desenvolvimento na Comunidade do Conjunto Palmeira, tanto no âmbito profissional como no pessoal, pois os moradores sentem-se mais aparados financeiramente pelos projetos e produtos que o Banco oferece.

HIPÓTESE: o empreendedorismo surge, nesse caso, pela necessidade de sobrevivência.

Como foi mencionado anteriormente, existe o empreendedorismo marcado pela necessidade e o marcado pela oportunidade. No caso do Banco Palmas, o empreendedorismo

surgiu pela necessidade de sobrevivência da Comunidade do Conjunto Palmeira, pois sem o Banco, os moradores não poderiam adquirir microcréditos nas condições oferecidas a juros baixos e, conseqüentemente, não conseguiriam abrir seus empreendimentos com tanta facilidade.

VARIÁVEIS: podem ser visto como variáveis dependentes: a alavancagem de empréstimos, a necessidade de surgimento de novos negócios, a disponibilidade de mão-de-obra; dentre as variáveis independentes: a concorrência de outras instituições financeiras.

Como em todos os empreendimentos que surgem, o Banco Palamas também depara-se com a existência de algumas variáveis que, geralmente, não podem ser controladas, podendo tornar-se até dificuldades para o Banco.

Segundo Marconi e Lakatos (2005), a hipótese pode ser definida como um enunciado geral de relações entre as variáveis, formulado com solução provisória para determinado problema, apresentando caráter explicativo ou preditivo, compatível com o conhecimento científico e revelando consistência lógica, sendo passível de verificação empírica em suas conseqüências.

Já uma variável pode ser considerada uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração. Os valores que são adicionados ao conceito, constructo ou conceito operacional, para transformá-lo em variável, podem ser quantidade, qualidades, características, magnitude, traços etc., que se alteram em cada caso particular e são totalmente abrangentes e mutuamente exclusivos. Por sua vez, o conceito operacional pode ser um objeto, processo, agente, fenômeno, problema etc.

Para a obtenção de uma maior fonte de pesquisa, foi utilizada a entrevista com os colaboradores, voluntários, coordenadores, diretores do Banco Palmas e moradores do Conjunto Palmeira.

A entrevista é um encontro entre pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de algum assunto mediante uma conversação de natureza profissional, sendo um procedimento utilizado na investigação social para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. (Marconi e Lakatos, 2005).

Para Goode e Hatt (1968:237), a entrevista “consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social como a conversação”.

Para uma complexa avaliação do funcionamento do Banco Palmas, ocorreram visitas ao local do estabelecimento, onde foram registradas as condições de trabalho, a motivação de todos que fazem parte dessa iniciativa empreendedora, o andamento de alguns

curiosos realizados no período de visita, entre outras atividades. Ou seja, foi feita toda uma investigação, uma pesquisa de campo do projeto em questão.

7. CONCLUSÃO

O empreendedorismo é um movimento educacional que visa desenvolver pessoas dotadas de atitudes empreendedoras e mentes planejadoras.

Dentro desse contexto, percebe-se que para ser empreendedor é preciso preparar-se emocionalmente para o cultivo de atitudes positivas no planejamento da vida. É necessário buscar o equilíbrio nas realizações considerando as possibilidades de erros como um processo de aprendizado e melhoramento. Ser empreendedor é criar ambientes mentais criativos, transformando sonhos em riqueza.

Com este trabalho, pode-se perceber que é muito válida para o desenvolvimento da comunidade do Conjunto Palmeira, essa atitude empreendedora marcada pela necessidade. Esse tipo de iniciativa levou a um notável crescimento econômico da comunidade.

Mediante a pesquisa efetuada e os dados coletados, pode-se inferir que o trabalho da Associação e do Banco Palmas depende de recursos financeiros externos, os quais influenciam diretamente na evolução do capital social não acarretando uma resposta esperada para o desenvolvimento local, ficando muitas vezes restrito em assistência social.

Com a fundação do Banco Palmas, foi possível realizar uma economia solidária na comunidade, projetos envolvendo jovens que tinham dificuldade em engajar-se no mercado de trabalho, assistência às mulheres da comunidade, aumento no número de comércios no Conjunto Palmeira, dentre outros benefícios que só beneficiaram a comunidade local.

Porém, percebe-se que o Banco Palmas ainda passa por algumas dificuldades, como falta de recursos, uma restrita formação educacional do corpo funcional; porém essas questões não limitam a capacidade e a vontade dos moradores do conjunto de crescerem, de superarem seus limites.

Acredita-se que a associação deva buscar, além da utilização do capital social dos moradores, desenvolver seus conceitos, apresentar seus benefícios, mostrando que o desenvolvimento coletivo é acelerado a partir de seu uso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. **Capital social e desenvolvimento Local**. In: LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, José Eduardo; MACIEL, Maria Lúcia (Orgs). **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. p. 423-440.
- ANSOFF, I. H. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1981.
- AQUINO, Patrícia; Galas, Eduardo. **Fatores determinantes do capital social em um assentamento de reforma agrária**. Eneo, 2005
- AZEVEDO, J. H. de. **Manual de iniciação empresarial**. Brasília: Sebrae, 1987.
- BOTKIN, James W. **Winning combinations: the new wave of entrepreneuria partnerships between large and small companies**. New York: John Wiley & Sons, 1992, pp. 167-170.
- COLEMAN, James. **Social capital in the creation of human capital**. American Journal of Sociology, v. 94 Supplement, 1988, p.95-120.
- DENGEN, Ronald J. **O empreendedor**. Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DINIZ, M. da G.; PEREIRA, R. B. **Formação de empreendedores para a criação de novos negócios: um levantamento de sugestões**. Relatório de pesquisa. Campina Grande: UFPB, 1991.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. X ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. Tradução de Carlos Malferrari. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- _____ **Innovation and entrepreneurship: Practices and Principles**. New York: Harper & Row, 1985, pp. 150-200.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1910-1989; ANJOS, Margarida; FERREIRA, Marina Baird. **Miniaurélio século XXI: o minidicionário da língua portuguesa**. 4 ed. Revista ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fornteira, 2000.
- GLOBAL ENTREPRENEUSHIP MONITOR 2002 (GEM). Executive Report. Babson College, London Business School, Kauffman Center, 2003. disponível em: <<http://www.babson.edu/eship.publications>> Acesso em 14/out/2006.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 2 ed. São Paulo: Nacional, 1968.

GROOTAERT, Chustiaan; NARAYAN, Deepa; JONES, Verônica; WOOLCOCK, Michael. **Questionário integrado para medir capital social**. Banco Mundial/Grupo Temático sobre Capital social, 2003.

HISRICH, P. **Entrepreneurship, intrapreneurship and venture capital: the foundations of economic renaissance**, (org.: Robert D. Hisrich). Lexington: Lexington Books, 1986, pp. 18-25.

Jornal Hoje. **Empreendedorismo no Brasil**. Reportagem exibida em 06/nov/2006

IBGE. Pesquisa nacional sobre a economia informal urbana, 2005.

KIRZNER, I. M. **Competition and entrepreneurship**. Chicago: Chicago University Press, 1973.

KWITKO, Evanda Evani Burtet. **Experiência internacional – Grameen Bank**. Disponível em: < <http://www.crearbrasil.com.br/grameen.htm> > Acesso em 24/set/2006.

LEITE, Emanuel. **O Fenômeno do empreendedorismo**. Criando riquezas. 3 ed. Recife: Bagaço, 2002.

LIMA, Karla L. **Empreendedorismo e redes socioeconômicas diante da complexidade do mundo atual**. Disponível em: < <http://www.bb.Com.br/appbb/portal/bb/cdn/rpsc/art/ArtigosDetalhe.jsp?Artigo.código=1460>. > Acesso em 24/set/2006.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCCLELLAND, David C.; BURHAM, David H. **O poder é o grande motivador**. São Paulo: Nova Cultural, 1987. (Coleção Harvard de Administração).

MELO, JOAQUIM. **Banco Palmas. Uma prática de socioeconomia solidária**. Programa de Gestão Urbana Net. Foz de Iguaçu: Maio, 2006. Disponível em : < www.pgualc.org/siteminder/data/media/ct-116.pdf > Acesso em 23.07.2006.

_____ **Relembrando nossa história**. Bahia análise & dados. Salvador, SEI v.12 n.1 p. 141-148, junho, 2002. Disponível em :<<http://www.twiki.im.ufba.br/pub/PSL/EconomiaSolidaria/BancoPalmas.pdf>> Acesso em 23.07.2006.

NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. **Academy of management review**. v. 23, n. 2, 1998. p. 242-266.

PEREIRA, Heitor José; SANTOS, Sílvio Aparecido. **Criando seu próprio negócio**. Brasília: Sebrae, 1995.

PINCHOT, Gilford. **Intrapreneuring**: why you don't have to leave the corporation to become an entrepreneur. New York: Haper & Row, 1985, pp.30-60.

PUTNAM, Robert. **Making democracy work**: civic traditions in modern Italy. New Jersey: Princeton University Press, 1993a.

_____. **The prosperous community**: social capital and public life. The American Prospect nº 13, 1993b. Disponível em : < http://xroads.virginia.edu/HYPER/DETOC_assoc/13putn.html > Acesso em 27.07.2006.

RESNIK, P. **A bíblia da pequena empresa**: como iniciar com segurança sua pequena empresa e ser muito bem-sucedido. São Paulo: MacGraw-Hill, MAKRON Books, 1990.

RODRIGUES, Fernanda. Conjunto Palmeira: palco de práticas e acordos solidários. Mestrado em sociologia. Universidade Estadual do Ceará. Disponível em: < www.mileio.com.br/ifil/rcs/biblioteca/rodigues.htm > Acesso em: 18/set/2006.

RUDIO, Franz Víctor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1979.

SCHUMPETER, Joseph. **A teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

_____. **The theory of economic development**. Harvard University, 1949.

SEBRAE. IV Sondagem Sebrae – Mulher empresária. Brasília: Sebrae, 2005

TEIXEIRA, Rivanda Meira; BARBOSA, Jenny Dantas. **Empreendedores e pequenas e médias empresas** – o estado da arte em pesquisa no Nordeste. Sergipe: UFS, 2002.

TOCQUEVILLE, Alexis de. **A democracia na América**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ANEXOS



Figura 2 - Vista frontal da Associação do Conjunto Palmeira



Figura 3 - Entrada principal do Banco Palmas



Figura 4 - Loja Solidária

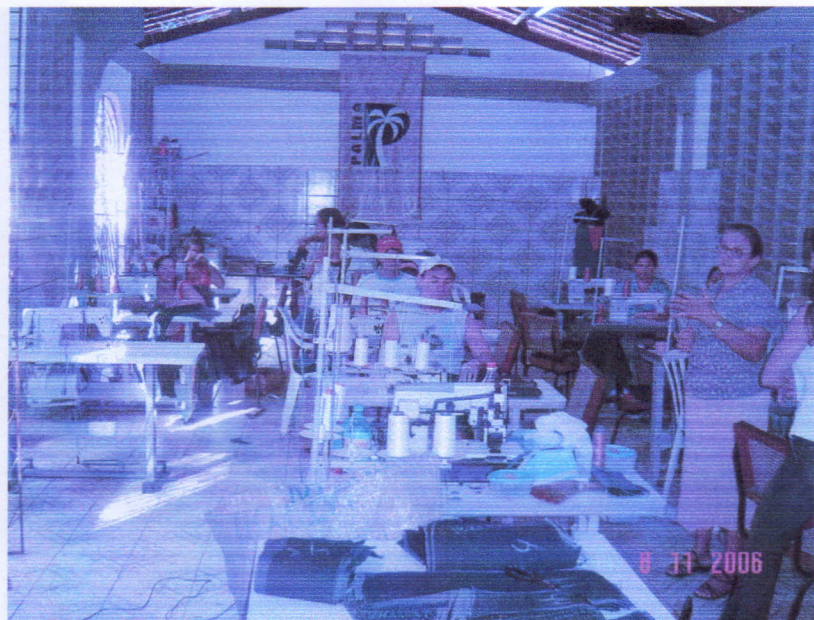


Figura 5 - Espaço do PalmaFashion



Figura 6 – Horta do projeto PalmaNatus



Figura 7 – Produtos fabricados no PalmaNatus



Figura 8 – Livros sobre projetos do Banco Palmas



Figura 9 – Moedas sociais de outros locais



Figura 10 – Local para realização de cursos



Figura 11 – Espaço para o projeto da Incubadora feminina



Figura 12 – Guichê do Banco popular

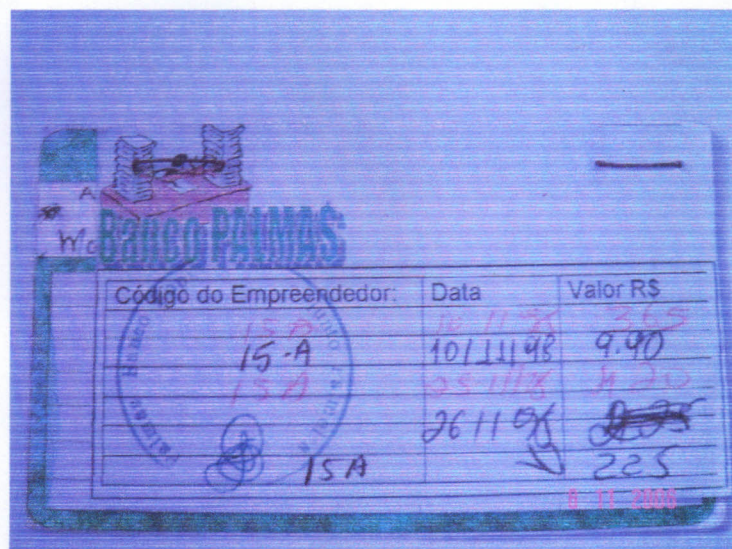


Figura 13 - CrediPalma

Utilize nossa moeda social circulante



**Compre com desconto
e faça o Conjunto Palmeiras
crescer**

Figura 14 – Moedas Palmas