



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO EXECUTIVO
DEPARTAMENTO DE TEORIA ECONOMICA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

PAULO SÉRGIO SALES FREITAS

ANÁLISE DA CONTRIBUIÇÃO DO PROGRAMA DE INCLUSÃO SOCIAL
CREDIAMIGO CRESCER PARA OS MICROEMPREENDEDORES DE BAIXA RENDA
NA CIDADE DE FORTALEZA NO ANO DE 2012

FORTALEZA

2013

PAULO SÉRGIO SALES FREITAS

ANÁLISE DA CONTRIBUIÇÃO DO PROGRAMA DE INCLUSÃO SOCIAL
CREDIAMIGO CRESCER PARA OS MICROEMPREENDEDORES DE BAIXA RENDA
NA CIDADE DE FORTALEZA NO ANO DE 2012

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Ceará (UFC) como requisito parcial para graduação no semestre 2013.1.

Orientadora: Profa. PhD Eveline Barbosa Silva Carvalho

FORTALEZA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

F937a Freitas, Paulo Sérgio Sales.

Análise da contribuição do programa de inclusão social Crediamigo Crescer para os microempreendedores de baixa renda na cidade de Fortaleza no ano de 2012 / Paulo Sérgio Sales Freitas – 2013.

48 f.; il.; enc.; 30 cm.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2013.

Orientação: Prof. Dra. Eveline Barbosa Silva Carvalho.

1. Microfinanças 2. Empréstimo bancário 3. Empreendimentos – Fortaleza (CE) I. Título

PAULO SÉRGIO SALES FREITAS

ANÁLISE DA CONTRIBUIÇÃO DO PROGRAMA DE INCLUSÃO SOCIAL
CREDIAMIGO CRESCER PARA OS MICROEMPREENDEDORES DE BAIXA RENDA
NA CIDADE DE FORTALEZA NO ANO DE 2012

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Ceará (UFC) como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. PhD Eveline Barbosa Silva Carvalho (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. André Lima Sousa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Sr. Esp. Severino Pires de Sousa Filho
Banco do Nordeste do Brasil S/A (BNB)

A Deus.

Aos meus pais, Paulo Sérgio e Rociuda.

A minha família e amigos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela presença constante em minha vida, por iluminar meus caminhos e por não me deixar fraquejar nas horas mais difíceis.

Ao meu pai, minha mãe e minha família que me ensinaram os valores familiares e contribuíram para a formação do meu caráter.

A meu avô Eudes, por ser o exemplo de pessoa e de vida, que é e sempre será minha referência de conduta.

Aos meus amigos e companheiros de trabalho pelo suporte e paciência no período de estresse da realização do trabalho.

A toda equipe do Crediamigo de Fortaleza (Bezerra de Menezes, Centro e Montese), que me ajudou na realização da aplicação do questionário.

Ao Banco do Nordeste, por ter autorizado a utilização das informações.

Aos clientes, pela disponibilidade em responder ao questionário.

À Professora Eveline Barbosa Silva Carvalho, por aceitar o desafio e acreditar em meu trabalho, se mostrando sempre disponível e motivadora nas horas mais complicadas do desenvolvimento.

A Mairta, que sempre me motivou e sempre esteve ao meu lado.

RESUMO

Este estudo tem por objetivo a análise do Crediamigo Crescer na cidade de Fortaleza no ano de 2012 e o impacto desse programa de microcrédito. Para tanto a pesquisa faz um comparativo entre dois grupos distintos, um grupo de controle e um grupo de tratamento, o primeiro formado por clientes recém captados pelo BNB, com menos de um ano, portanto sem grandes impactos do empréstimo em sua atividade e o segundo grupo formado por clientes com mais de dois anos de experiência com o microcrédito, onde já é percebido o resultado do investimento do capital de giro na atividade. O comparativo será feito a partir de dados estatísticos formados por dados cedidos pelo BNB e pela resposta aos questionários aplicados em uma amostragem de empreendedores na cidade de Fortaleza. Verificou-se que o perfil do empreendedor de Fortaleza é do sexo feminino, casada ou com união estável, com faixa etária entre 18 e 50 anos, exerce atividade comercial e possui baixo nível de escolaridade, pois a maioria possui o nível médio incompleto. Concluiu-se que o Crediamigo Crescer possui impacto relevante na vida dos empreendedores, pois os proporcionou uma melhora de vida, tanto na melhoria da atividade com aumento de mercadorias e melhoria de estrutura, quanto na melhora da qualidade de vida do empreendedor, onde verificou-se através de questionários a realização do sonho da casa própria, na melhor estrutura educacional para os dependentes, proporcionando acesso a escolas e faculdades particulares e na aquisição de bens duráveis como carros, motos, televisores, geladeiras, fogões, dentre outros.

Palavras-chave: Programa Crediamigo Crescer. Microcrédito. Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO).

ABSTRACT

This study had objective to analyze Crediamigo Crescer in the city of Fortaleza in the year of 2012 and the impact of this microcredit program. For this the inquiry makes a comparison between two different groups, a control group and a treatment group, formed by the first customers recently captured by the BNB, with less than one year, so no big impact of the lending on the activity and the second group formed for customers with more than two years of experience with microcredit, where is already perceived the result of investment in working capital in the activity. The comparison will be made from statistical data provided by the BNB and the answer the applications in a sample of enterprisers in the city of Fortaleza. It was found that the profile of the enterprisers from Fortaleza is female, married or in stable relationships, aged between 18 and 50 years, who exerts commercial activity and has a low level of education, because the most of them have the high school level incomplete. It was concluded that the Crediamigo Crescer has significant impact on the lives of enterprisers, because it supplied them an improvement of life, as in improving the activity increased with products, and improvement of structure of work, where was verified behind the applications the improvement in the quality of life of the enterprisers, as in realization of the dream of the own home, the best educational facilities for dependents, providing access to private schools and colleges and the acquisition of durable products such as cars, motorcycles, televisions, refrigerators, stoves, and others.

Keywords: Crediamigo Crescer Program. Microcredit. National Program of Oriented Productive Microcredit.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Valores desembolsados Crescer 2012 (Fortaleza e Ceará) em R\$mi.....	28
Gráfico 02 - Grupo 01 (Novos) por percentual de bens de consumo duráveis.....	40
Gráfico 03 - Grupo 02 (Antigos) por percentual de bens de consumo duráveis.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Valor das Subvenções do Programa Crescer 2012.....	21
Tabela 02 - Produtos Crediamigo Crescer 2012.....	21
Tabela 03 - Matriz SWOT (Matriz FOFA).....	23
Tabela 04 - Tabela de clientes ativos 2012 (Fortaleza, Ceará e BNB).....	26
Tabela 05 - Valores desembolsados 2012 (Fortaleza, Ceará e BNB).....	26
Tabela 06 - Tabela de clientes Crediamigo Crescer ativos 2012 (Fortaleza e Ceará).....	27
Tabela 07 - Valores desembolsados Crediamigo Crescer 2012 (Fortaleza e Ceará).....	27
Tabela 08 - Clientes Crescer por Atividade 2012.....	28
Tabela 09 - Clientes Crescer por Idade 2012.....	28
Tabela 10 - Clientes Crescer por Nível de Renda 2012.....	29
Tabela 11 - Percentual de clientes ativos por gênero.....	29
Tabela 12 - Grupo 01 (Novos) distribuído por gênero.....	31
Tabela 13 - Grupo 02 (Antigos) distribuído por gênero.....	32
Tabela 14 - Grupo 01 (Novos) distribuído por faixa etária.....	32
Tabela 15 - Grupo 02 (Antigos) distribuído por faixa etária.....	32
Tabela 16 - Grupo 01 (Novos) distribuído por estado civil.....	33
Tabela 17 - Grupo 02 (Antigos) distribuído por estado civil.....	33
Tabela 18 - Grupo 01 (Novos) distribuído por escolaridade.....	34
Tabela 19 - Grupo 02 (Antigos) distribuído por escolaridade.....	34
Tabela 20 - Grupo 01 (Novos) distribuído por atividade.....	35
Tabela 21 - Grupo 02 (Antigos) distribuído por atividade.....	35
Tabela 22 - Grupo 01 (Novos) distribuído por forma de obter capital.....	36
Tabela 23 - Grupo 02 (Antigos) distribuído por valor recebido.....	36
Tabela 24 - Grupo 01 (Novos) dependentes distribuídos por valor condição de ensino.....	37
Tabela 25 - Grupo 02 (Antigos) dependentes distribuídos por valor condição de ensino.....	38

Tabela 26 - Grupo 01 (Novos) distribuído por poupadores ou não poupadores.....	38
Tabela 27 - Grupo 02 (Antigos) distribuído por poupadores ou não poupadores...	38
Tabela 28 - Grupo 01 (Novos) distribuído por posse da residência.....	39
Tabela 29 - Grupo 02 (Antigos) distribuído por posse da residência.....	39

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
3.	O MICROCRÉDITO.....	14
3.1.	O Crediamigo.....	14
3.2.	Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO).....	17
3.3.	O Programa Crescer.....	18
4.	O LADO DA OFERTA: EQUIPE MOTIVADA, TAREFA REALIZADA.....	22
5.	O LADO DA DEMANDA: PERFIL DO CLIENTE CREDIAMIGO CRESCER....	26
6.	O PERFIL DO EMPREENDEDOR DE FORTALEZA.....	31
6.1.	Características Pessoais.....	31
6.2.	Características da Atividade.....	35
6.3.	Qualidade de Vida.....	36
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
	APÊNDICE.....	46

1. INTRODUÇÃO

Neste estudo serão analisados os impactos do Programa Crediamigo Crescer do Banco do Nordeste na cidade de Fortaleza para os empreendedores de baixa renda e o Programa Crescer do Governo Federal nessa cidade no ano de 2012. O Crediamigo é o programa de microcrédito produtivo orientado do Banco do Nordeste, já o Programa Crescer é um programa social que tem por objetivo a concessão de empréstimos de baixo valor a pequenos empreendedores informais e microempresas sem acesso ao sistema financeiro tradicional, principalmente por não terem como oferecer garantias reais e teve como grande referência o Crediamigo.

Analisar-se-á os impactos do Crediamigo Crescer e o perfil do empreendedor na cidade de Fortaleza tais como, as características pessoais, as características da atividade e se houve mudança na qualidade de vida dos empreendedores.

O Microcrédito, objeto de estudo desse trabalho, é definido como a concessão de empréstimos de baixo valor a pequenos empreendedores informais e microempresas sem acesso ao sistema financeiro tradicional, principalmente por não terem como oferecer garantias reais. Baseado nessa premissa o presente estudo aborda a importância do microcrédito como alavanca do trabalho produtivo dos microempreendedores e pequenos empreendedores, em sua grande maioria, trabalhadores autônomos ou informais, que possuem muitas dificuldades de acesso ao crédito, ou, por muitas vezes, são excluídos do sistema bancário, por se tratar de baixos valores de empréstimos e conseqüente baixa rentabilidade.

Portanto, o objetivo geral do estudo é analisar o impacto do Programa Crediamigo Crescer, administrado Banco do Nordeste do Brasil S/A (BNB) em parceria com o Instituto Nordeste Cidadania (INEC) na cidade de Fortaleza, não só como Agente de Crédito, mas como um verdadeiro Agente Fomentador das Atividades Produtivas desenvolvidas pelo seu público-alvo.

Para o estudo, será feita a análise quantitativa dos clientes do Crediamigo Crescer na cidade de Fortaleza no Ano de 2012 feitos através de dados cedidos pelo BNB e de questionários aplicados junto aos empreendedores, focando o perfil do

empreendedor fortalezense e os impactos da parceria entre esse empreendedor e o Banco do Nordeste do Brasil S/A (BNB).

O que motivou a escolha do tema foi o fato de o pesquisador trabalhar na Instituição Banco do Nordeste e trabalhar diretamente com o CREDIAMIGO, somando-se à vontade de mensurar o real impacto do crédito na vida dos empreendedores, particularmente, com baixo nível de renda, geralmente beneficiários de algum programa social do Governo. Saber das conquistas, se melhorou de vida, quais as expectativas de futuro e fazer um breve histórico comparativo da evolução dos clientes desde sua descoberta como empreendedor até os dias atuais, será uma contribuição que a presente monografia pretende oferecer. Foram entrevistados, ao todo, 229 (duzentos e vinte e nove voluntários), dentre os quais foram subdivididos em dois grupos, o primeiro com 115 (cento e quinze) empreendedores ingressos recentemente no Programa Crediamigo, que possuem menos de um ano de programa (até três empréstimos), ou seja, onde ainda não foi detectado um impacto considerável na vida da pessoa, que serão referidos como Grupo 01. Já o segundo grupo foi formado 114 (cento e catorze) empreendedores, clientes do Crediamigo, com mais de dois anos, onde é possível mensurar o impacto do programa que serão referidos como Grupo 02.

Além da presente introdução, no capítulo dois serão abordados, os procedimentos metodológicos utilizados na monografia, no terceiro capítulo será feita uma abordagem sobre o microcrédito e sua definição, citando o programa de microcrédito Crediamigo do Banco do Nordeste e sua metodologia, como também o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), estabelecido pela Lei 11.110/2005 e o Programa Crescer, ambos do Governo Federal. No capítulo quatro será feita uma abordagem sobre a equipe do Crediamigo e como é feito para mantê-la sempre motivada e satisfeita com o resultado e desenvolvimento do trabalho, já no quinto capítulo, será visto o perfil do cliente Crediamigo Crescer formados a partir dos dados fornecidos pelo BNB. No capítulo seis a abordagem é o perfil do empreendedor da cidade de Fortaleza formada a partir de pesquisa avaliativa formada mediante questionário realizado pelo próprio autor onde será feito o diagnóstico do trabalho. No sétimo e último capítulo serão feitas as considerações finais e análise dos resultados obtidos.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente será feito uma abordagem conceitual sobre o Microcrédito como um todo, origem e a importância no segmento das Microfinanças. Em seguida será explanado sobre o Crediamigo, o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO) e o Programa Crescer.

Será feita uma análise quantitativa utilizando os dados colhidos junto ao Banco do Nordeste dos resultados do Crediamigo Crescer no ano de 2012 na cidade de Fortaleza. Também será feita uma análise dos dados adquiridos mediante entrevista com empreendedores clientes e não clientes, para mensuração dos resultados e dos impactos da parceria com o Banco do Nordeste (BNB).

3. O MICROCRÉDITO

O Microcrédito, objeto de estudo desse trabalho, é definido por BNDES (2013) como a concessão de empréstimos de baixo valor a pequenos empreendedores informais e microempresas sem acesso ao sistema financeiro tradicional, principalmente por não terem como oferecer garantias reais. Conforme Tomelin (2003) é um crédito destinado à produção e é concedido com o uso de uma metodologia específica. É também a principal atividade do segmento de Microfinanças que, de modo geral, é entendido como a oferta de crédito e serviços financeiros para população de baixa renda conforme Souza (2008)

Já o Banco do Nordeste (2006) define Microcrédito como uma atividade de concessão de crédito e assessoria aos empreendedores de pequenos e micronegócios, nos níveis de subsistência, acumulação simples e acumulação ampliada.

O Microcrédito no Brasil ainda não tem uma origem definida, conforme vemos a citação de alguns autores. Farranha (2005) afirma que as primeiras experiências de microcrédito no Brasil ocorreram por volta de 1970, lideradas inicialmente por Organizações Não Governamentais (ONGs), geralmente de atuação internacional, sendo confirmada por Barone et al. (2002), que destaca a União Nordestina de Apoio a Pequenas Organizações (UNO), realizada em Recife, a partir de 1973. Já Farias (2006) afirma que a primeira experiência de microcrédito no Brasil foi implementada em Porto Alegre, em 1986, numa parceria entre Accion Internacional e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), com o apoio do Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

Mas, em 1998, baseado nos casos anteriormente ocorridos no Brasil e em outros casos de sucesso ocorridos em outros países, foi lançado o Programa de Microcrédito do Banco do Nordeste do Brasil, o Crediamigo, após experiência piloto no ano de 1997.

3.1. O Crediamigo

De acordo com o descrito pelo Instituto Nordeste Cidadania (INEC, 2013), uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e maior parceiro do Banco do Nordeste do Brasil S/A (BNB) que operacionaliza os maiores programas de microcrédito da América Latina (Agroamigo no meio rural e Crediamigo no meio urbano), o Crediamigo é o Programa de Microcrédito Produtivo Orientado do Banco do Nordeste do Brasil S/A, que tem o objetivo de facilitar o acesso ao crédito orientado a milhares de empreendedores que desenvolvem atividades relacionadas à produção, à comercialização de bens e à prestação de serviços. Criado em 1998, o Crediamigo fez do Banco do Nordeste o primeiro banco público do Brasil a ter um modelo de atuação voltado exclusivamente ao microcrédito.

Desde 2003, o Banco do Nordeste mantém parceria com o Instituto Nordeste Cidadania com as premissas do Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO) do Governo Federal que é amparado pela Lei 11.110/2005. O atendimento ao cliente é personalizado, com a presença de Assessores de Microcrédito no próprio local de atividade do cliente. Além disso, são realizadas visitas de acompanhamento aos clientes, que têm por objetivo a verificação da regularidade da atividade produtiva, da situação financeira do empreendimento e a orientação para a gestão do negócio.

São formados grupos solidários, no qual todos respondem pelo crédito, sendo cada empreendedor avalista do outro. E quem escolhe os componentes do grupo são os próprios empreendedores.

A metodologia do aval solidário consolidou o Crediamigo como o maior programa de microcrédito produtivo orientado do país, garantindo a milhares de empreendedores o fortalecimento de sua atividade e a melhoria da qualidade de vida de sua família.

No ano de 2012, o Crediamigo recebeu da certificadora especializada Planet Rating¹, a maior nota já concedida no mundo a um programa de microfinanças pelo seu desempenho social. Dentre os pontos destacados estão o estado avançado das

¹ A empresa Planet Rating, com sede em Paris, foi criada em 1999 como um departamento internacional da ONG PlaNet Finance, com objetivo de acompanhar o grande desenvolvimento dos serviços de microfinanças e trazer a transparência que era necessária para alavancar o crescimento no setor. Em junho de 2005, Planet Rating tornou-se uma entidade independente e privada.

práticas de inclusão social implementadas por meio do Crediamigo, o compromisso de longo prazo com metas sociais e a gestão eficiente do desempenho social e dos riscos envolvidos. Com relação à inclusão financeira, o relatório avaliou que “o programa tem interiorizado o seu papel de líder no setor e como agente de desenvolvimento da região nordestina, tanto em sua política de expansão, como na política de inclusão social e de proteção ao cliente”. (BNB, 2013)

Conforme Parente (2003), será realizado um breve esboço sobre o programa Crediamigo, pois, baseado nesse caso de sucesso realizado pelo Banco do Nordeste que atua na Região Nordeste e Norte do Estado de Minas Gerais e do Espírito Santo, bem como o Distrito Federal e o Rio de Janeiro, o Governo Federal lançou o Programa Crescer, de inclusão social e sustentabilidade e que é um dos programas de erradicação da pobreza do Governo da Presidenta Dilma Roussef.

Para o sucesso do Crediamigo como um programa social de inclusão e geração de emprego e renda, gerando oportunidades de negócios e orientação técnica a seus clientes, o primeiro passo a ser dado é o direcionamento estratégico. E será iniciado exatamente desse ponto de partida de acordo com Parente (2003):

- Quem somos e como estamos?
- Que desejamos ser?
- Como faremos para atingir esse objetivo?

Ainda de acordo com o mesmo autor, o Planejamento Estratégico se divide em três etapas dos quais:

- Análise Institucional (missão, visão, valores e crenças);

A missão representa o porquê da existência da organização, qual sua finalidade, qual seu papel, nesse caso, para a sociedade. Partindo dessa premissa, a Missão do Crediamigo é: Contribuir para o desenvolvimento do setor microempresarial, mediante a oferta de serviços financeiros e de assessoria empresarial, de forma sustentável, oportuna e de fácil acesso, assegurando novas oportunidades de ocupação e renda.

A visão representa aonde se quer chegar em um determinado espaço de tempo. Baseado nessas informações, a Visão do Crediamigo é: “Ser líder da América

do Sul no mercado de microfinanças direcionado ao setor produtivo, atendendo aos empreendedores de forma orientada, ética e socialmente responsável”.

Já os valores e crenças são os valores cuja organização se baseia para trabalhar, sua conduta, sua forma de agir em seus relacionamentos, tanto internos quanto externos. Os Valores e Crenças tanto do Crediamigo quanto do Instituto Nordeste Cidadania (INEC) são: Compromisso, Transparência, Honestidade, Paixão, Justiça, Solidariedade, Confiança, Ética, Inovação, Diálogo, Humildade, Criatividade, Responsabilidade Social, Superação, Respeito e União.

- Análise da Ambiência (externos: oportunidades e ameaças, internos: forças e fraquezas);

No Crediamigo, a Análise de Ambiência é mensurada periodicamente pela matriz SWOT (strength, weakness, opportunities and threats), que será mais detalhada no Capítulo 4.

- Definição de objetivos estratégicos e ações;
Como o próprio nome já diz se tratam de onde queremos chegar, quais ações farão para atingir a esses objetivos. Também será falada de forma mais detalhada no Capítulo 4.

3.2. Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO)

O Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO) foi instituído pela Lei 11.110 de 25 de abril de 2005, que é a lei que regulamenta o crédito concedido para o atendimento das necessidades financeiras de pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades produtivas de micro e pequeno porte, utilizando metodologia baseada no relacionamento direto com os empreendedores no local onde é executada a atividade econômica.

De acordo com as recomendações do Banco Central, a figura do Assessor de Microcrédito se torna imprescindível para o sucesso do programa e para o cumprimento das exigências legais de que se trata o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), pois, de acordo com o Ministério do

Trabalho e Emprego (MTE, 2013), cabem ao Assessor de Microcrédito as seguintes atribuições:

- O atendimento ao empreendedor para efetuar o levantamento socioeconômico e prestar orientação educativa sobre o planejamento do negócio, para definição das necessidades de crédito e de gestão voltadas para o desenvolvimento do empreendimento;
- Manter contato com o empreendedor durante o período do contrato, visando ao seu melhor aproveitamento e aplicação, bem como ao crescimento e sustentabilidade da atividade econômica; e
- O valor e as condições do crédito devem ser definidos após a avaliação da atividade e da capacidade de endividamento do tomador final dos recursos, em estreita interlocução com este.

De posse de todas as informações do cliente, da documentação completa e das orientações passadas, passará para a fase do cadastramento e respectiva liberação do crédito, onde cada participante do grupo receberá o desembolso do valor negociado em conta individual, mas farão o reembolso parcelado no prazo acordado em um só carnê, onde constam os boletos bancários que contêm o valor da parcela de todo o grupo. Na reunião de apresentação e consolidação do grupo, fica eleito um “coordenador do grupo” que é escolhido por votação do próprio grupo, pois é o primeiro contato da instituição financeira com o grupo, além de ficar responsável pelo recolhimento da quantia do grupo e do pagamento até o dia do vencimento. A essa prática é dada o nome de Aval Solidário, pois cada participante do grupo é co-responsável pelo empréstimo do outro componente do grupo.

3.3. O Programa Crescer

De acordo com Brasil (2011), o Programa Crescer nasceu com base no Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), que existe desde 2005. O crédito continua direcionado a empreendedores informais (pessoas físicas), empreendedores individuais (EI) e microempresas com faturamento de até R\$ 120 mil anuais.

Por definição do Banco Central e visando a aplicação do PNMPO, os bancos instalados no Brasil devem destinar 2% dos depósitos à vista à aplicação no microcrédito, em suas diversas modalidades, contemplando o consumo ou a produção. Com o advento do Crescer, ficaram estabelecidas metas de direcionamento majoritário desses recursos ao crédito produtivo orientado, em detrimento do consumo.

Os bancos públicos foram os primeiros operadores do Programa Crescer, mas há a possibilidade de o setor privado passar a atuar mais fortemente neste mercado. O fundo que subsidia o microcrédito permanece o mesmo: 2% sobre os depósitos à vista, que os bancos têm de depositar no Banco Central.

O Crediamigo, do Banco do Nordeste, é a grande referência para o Programa de Microcrédito Orientado, Crescer. A inadimplência na linha operada pelo BNB é uma das mais baixas do mercado financeiro, girando em torno de menos de 1%. Cerca de dois a cada três clientes do Crediamigo são mulheres. Ao reduzir os juros do programa, o governo pretende melhorar a sustentabilidade das operações de crédito e, assim, aumentar a capacidade de produção dos microempreendedores, gerando mais emprego e renda. Com o lançamento do Programa Crescer, o Governo Federal pretende estimular os beneficiários de Programas Sociais de complementação de renda, principalmente os beneficiários do Bolsa Família a iniciarem ou fortalecerem suas pequenas iniciativas produtivas que venham a somar à renda das famílias. Conforme MDS (2013), os benefícios do Bolsa Família atendem a milhares de brasileiros nos quatro cantos do Brasil e trabalha com cinco tipos de benefícios que variam em valores e também de acordo com a características da família:

- **Benefício Básico:** o valor repassado mensalmente é de R\$ 70,00 e é concedido às famílias com renda mensal de até R\$ 70,00 per capita, mesmo não tendo crianças, adolescentes, jovens, gestantes ou nutrízes;
- **Benefício Variável:** o valor é de R\$ 32,00 e é concedido às famílias com renda mensal de até R\$ 140,00 per capita, desde que tenham crianças, adolescentes de até 15 anos, gestantes e/ou nutrízes. Cada família pode receber até cinco Benefícios Variáveis, ou seja, até R\$ 160,00;

- Benefício Variável Vinculado ao Adolescente (BVJ): é concedido valor de R\$ 38,00 a todas as famílias que tenham adolescentes de 16 e 17 anos frequentando a escola. Cada família pode receber até dois BVJs;
- Benefício Variável de Caráter Extraordinário (BVCE): pago às famílias dos Programas Auxílio-Gás, Bolsa Escola, Bolsa Alimentação e Cartão Alimentação, cuja migração para o Bolsa Família causasse perdas financeiras;
- Benefício para Superação da Extrema Pobreza na Primeira Infância (BSP): pago às famílias com crianças de zero a seis anos, que mesmo recebendo os benefícios financeiros do PBF continuam em situação de pobreza extrema (renda per capita mensal de até R\$ 70,00). O valor do benefício correspondente ao necessário para que a família supere os R\$ 70,00 mensais por pessoa.

Segundo o governo brasileiro (2011) Para garantir a sustentabilidade do programa e estimular os bancos públicos a financiarem o combate à pobreza, o Tesouro Nacional vai desembolsar uma verba por ano para garantir a redução dos juros e a orientação para o crédito. Os recursos serão pagos mensalmente com base no número, valor e prazo das operações contratadas pelos bancos que optarem pela adesão ao programa. Para que as operações comecem a ser contratadas, a presidenta Dilma Rousseff assinou uma medida provisória autorizando a União a conceder subvenção econômica. Essa subvenção foi limitada ao número de três por número de CPF (Cadastro de Pessoa Física) por ano. Essa medida tende a evitar grande endividamento dos empreendedores e concorrência entre os bancos públicos, pois se o mesmo número do CPF fizer mais de três empréstimos, o banco prestador do recurso não receberá a subvenção, ou seja, praticamente pagará para emprestar.

O Ministério da Fazenda editou duas portarias de equalização, a primeira com a metodologia a ser utilizada para o pagamento da subvenção e a segunda estabelecendo os limites de contratação para cada instituição financeira. A subvenção do Tesouro Nacional poderá ser concedida a qualquer instituição financeira que opere nas condições definidas para o programa e concorde com os valores de equalização definidos pela Fazenda. Com isso, espera-se que o programa também seja operado

pelos bancos privados, ampliando o volume de recursos disponíveis e o número de empreendedores beneficiados.

Tabela 01 - Valor das Subvenções do Programa Crescer 2012

FAIXAS / PRAZOS	ATÉ 12 MESES	MAIS DE 12 MESES
Até R\$ 500,00	R\$ 22,00	R\$ 42,00
De R\$ 500,01 até 1.000,00	R\$ 55,00	R\$ 95,00
De R\$ 1.000,01 até R\$ 3.000,00	R\$ 85,00	R\$ 125,00
Maior que R\$ 3.000,00	R\$ 150,00	R\$ 230,00

Fonte: Elaboração do Autor a partir de dados do Programa Crescer

O valor das operações do Programa Crediamigo Crescer varia de R\$ 100,00 a R\$ 8 mil e a taxa de juros é de 0,64% ao mês, bem abaixo de outras operações de crédito. O crédito pode ser utilizado para capital de giro puro ou para Investimento fixo em sua atividade como aquisição ou reforma de máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, reforma de instalação física para a melhoria do processo produtivo, aquisição de veículos automotores e motocicletas, reforma de residência ou até de outros imóveis que lhe gerem renda. Com a implementação do Programa Crescer, a Taxa de Abertura de Crédito (TAC), que era de 3% sobre o valor financiado, passou para 1%, o que reduz de forma bastante considerável o custo do dinheiro para o cliente.

Tabela 02 – Produtos Crediamigo Crescer 2012

PRODUTOS	VALORES	ENCARGOS	GARANTIA	PRAZO	PERIODICIDADE
GIRO POPULAR SOLIDÁRIO	De R\$ 100,00 a R\$ 2.000,00		Aval Solidário com grupos de 3 a 10 clientes	De 120 a 360 dias	Mensal ou quinzenal
INVESTIMENTO FIXO	De R\$ 300,00 a R\$ 8.000,00	Taxa efetiva de 0,64% a.m. + TAC de 1%	Coobrigado(s)	Até 36 meses*	Mensal
CREDIAMIGO COMUNIDADE**	De R\$ 100,00 a R\$ 1.100,00		Aval Solidário com grupos de 15 a 30 clientes	De 120 a 360 dias	Mensal ou quinzenal

Fonte: Elaboração do Autor a partir de dados do Programa Crescer

* Os prazos máximos são considerados da seguinte forma: de R\$ 300,00 a R\$ 2.000,00 (até 18 meses), de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00 (até 24 meses) de R\$ 3.000,01 a R\$ 8.000,00 (até 36 meses).

** Nesta modalidade é admitido que até 20% dos clientes estejam iniciando suas atividades.

4. O LADO DA OFERTA: EQUIPE MOTIVADA, TAREFA REALIZADA

De acordo com Varian (2000), a questão central na criação dos sistemas de incentivo, parte da seguinte pergunta: “Como posso conseguir que alguém faça algo por mim?”. Baseado nessa indagação e visando incentivar uma boa produção e consequente boa remuneração do colaborador, o CREDIAMIGO possui uma proposta de remuneração que envolve:

- Um montante fixo, representado pelo salário base, no qual não é alterado, independente da produção do colaborador. Esse salário base varia de acordo com a função e nível da função que o colaborador exerce. A definição situacional do nível de função do empregado toma como referência também os resultados acumulados pelo assessor ao longo de seu tempo de serviço na empresa;
- Um montante variável, que é a parte que exige do esforço do colaborador, ou seja, irá depender da própria produção. A parte variável será impactada por vários fatores dentre os quais estão o incremento de clientes, incremento e qualidade da carteira de crédito (inadimplência), a fidelização dos clientes (clientes retidos), as despesas diversas com material de escritório e despesas fixas, dentre outros.

Conforme Blumenschein e Kaufmann (2007), essencialmente, o sistema de incentivo consiste em associar a remuneração de um agente econômico (nesse caso os Assessores Coordenadores, Assessores de Crédito e Assessores Administrativos), a objetivos definidos. A principal intenção é levar o agente a ver na lucratividade da empresa a sua própria lucratividade. Este mecanismo geral, além de estar em concordância com o senso comum, é fundamentado nos princípios da racionalidade econômica. A presença de fatores externos, ou seja, do fato de que as ações de um agente tenham como objetivo seu próprio lucro ou bem-estar têm efeitos sobre a lucratividade de outros. Os sistemas de incentivos consistem em uma forma de internalizar estes fatores externos, ou seja, de identificar os interesses do contratado com os do contratante, gerando uma satisfação mútua com os resultados alcançados.

Trabalhos com Planos de Cargos e Remuneração e um Planos de Funções bem desenhados, que oferecem crescimento pessoal, sensação de participação e senso de realização aos funcionários geram como recompensa a motivação interna. Conforme Carvalho (2000), este tipo de motivação é uma característica que deve existir prioritariamente de dentro de cada indivíduo, pois uma pessoa com motivação interna, geralmente, não precisa de outros estímulos para executar bem sua tarefa. Ao contrário, nestes casos, uma ênfase demasiada em estímulos externos pode resultar na eliminação da motivação interna do indivíduo, ou seja, nem sempre o dinheiro é o grande fator estimulante para a auto-motivação, como também existem outros fatores relevantes, como o reconhecimento. Com o intuito de fortalecer esse aspecto, é bastante trabalhada a questão da realização do colaborador, a auto-satisfação, os investimentos em capacitação, modelos de gestão participativas que, apesar de existir hierarquia, todos possuem vez e voz. Com um Plano de Cargos e Remuneração e um Plano de funções bem definidos, o colaborador pode planejar uma estratégia para o crescimento profissional.

Inspirado em sua Missão e Visão, o Crediamigo tem objetivos definidos até o ano de 2017, justificando a razão de trabalhar com metas mensais e anuais. Para que o programa tenha efetivo sucesso, periodicamente é feita a Análise de Ambiência que é mensurada pela matriz SWOT (strenght, weakness, opportunities and threats), ou em português, a matriz FOFA (Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) que é um cruzamento de cenários para se saber quais serão os objetivos estratégicos da instituição, com menor chance de falha.

Tabela 03 – Matriz SWOT (Matriz FOFA)

MATRIZ SWOT	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
FORÇAS	POTENCIALIDADES	PONTOS DE DEFESA
FRAQUEZAS	DEBILIDADES	VULNERABILIDADE

Fonte: Internet em <<http://gconhecimento88.wordpress.com/category/uncategorized/>>

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz FOFA é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas encontradas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização. Como é mostrado na figura acima. Nas potencialidades é que a instituição irá se desenvolver e conquistar mais mercado. As vulnerabilidades são responsáveis pela provável, se não for bem avaliado e devidamente acompanhado, falência da instituição. Nos pontos de defesa estão os diferenciais de desenvolvimento, pois cruzam ameaças que irão atingir a todo mercado com as forças da instituição, ou seja, são os momentos em que ninguém vai obter êxito, mas a instituição vai ser soberana. As debilidades são exatamente o contrário: as oportunidades surgirão e se você não estiver alerta, pode ter certeza que outros estarão. No caso do Crediamigo, verificam-se várias características da Matriz FOFA dentre elas citam-se, no âmbito interno, a força é o trabalho da equipe, que é bastante preparada e motivada, a fraqueza é a baixa capilaridade do BNB. Já no âmbito externo, se verifica que a ameaça é o início de grandes bancos públicos no ramo do microcrédito e as oportunidades são os clientes, pois com a satisfação destes, são indicados novos clientes.

Tendo os objetivos estratégicos bem definidos e quais ações farão para atingir a esses objetivos, é feito uma análise bem esmiuçada do resultado da Matriz FOFA para ser trabalhado justamente o que ficou verificado para aproveitar as oportunidades, enfrentar as ameaças, Intensificar as forças e vencer as fraquezas.

Ainda conforme Parente (2003), “As organizações de Microcrédito devem definir objetivos em no mínimo três linhas: Tamanho da carteira, Qualidade da carteira e Sustentabilidade.” No caso do Crediamigo Crescer esses objetivos são muito bem definidos dentro da cidade de Fortaleza, dividido entre as três Unidades que atendem Fortaleza e parte da região Metropolitana. Outro objetivo é levar o Crediamigo ao máximo de pessoas possíveis, aliando infra-estrutura, na implantação dos postos de atendimento, com o aumento de Assessores de Crédito espalhados em toda a cidade de Fortaleza. Tendo em vista a baixa capilaridade do Banco do Nordeste, foram abertos

diversos postos de atendimento, no total de dezoito, espalhados em locais estratégicos, para dar maior comodidade aos clientes. Na cidade de Fortaleza existem quatro agências do Banco do Nordeste, porém somente três fazem atendimento ao Crediamigo, são elas: Fortaleza Centro, Fortaleza Montese e Fortaleza Bezerra de Menezes, mas somente a Unidade localizada no anexo da Agência Fortaleza Montese que atende exclusivamente na cidade de Fortaleza, as demais possuem abrangência nas cidades vizinhas da Região Metropolitana. Nos postos de atendimento são feitos todo o procedimento de reuniões, assinatura e coleta de documentos e instrumentos de crédito, exceto desembolso, que pode ser feito diretamente na conta do próprio cliente, tanto no próprio Banco do Nordeste quanto em outra instituição financeira de preferência do cliente feita por TED (Transferência Eletrônica Disponível).

Outra característica importante é a grande vontade que existe em cada colaborador, em se sentir realizado com a importante função de ser um “agente de desenvolvimento do Nordeste”, e parte integrante no desenvolvimento dos empreendedores, não sendo só reconhecido como a pessoa que faz os empréstimos, mas sim, os clientes o reconhecem como a pessoa que contribui para tirar alguém da pobreza, que orienta, dá conselhos e ajuda na organização do micro empreendedor e do micro empreendimento, o que constitui o comprometimento com a Missão Institucional da empresa, sobretudo relacionada ao combate à miséria, a promoção da inclusão produtiva e social dos clientes.

5. O LADO DA DEMANDA: PERFIL DO CLIENTE CREDIAMIGO CRESCER

A seguir será feita uma análise quantitativa relacionadas ao Crediamigo Crescer no ano de 2012 para traçarmos o perfil do cliente e suas principais características, tais como atividade, faixa etária, nível de renda, gênero.

Tabela 04 – Tabela de clientes ativos 2012 (Fortaleza, Ceará e BNB).

MESES	FORTALEZA GERAL	CEARÁ GERAL	JURISDIÇÃO BNB
Janeiro de 2012	57.008	337.122	1.064.345
Fevereiro de 2012	59.008	345.798	1.088.454
Março de 2012	60.748	354.179	1.116.502
Abril de 2012	62.962	344.330	1.109.628
Mai de 2012	65.256	370.499	1.168.315
Junho de 2012	67.228	378.755	1.195.059
Julho de 2012	69.250	387.154	1.220.545
Agosto de 2012	71.330	396.767	1.248.942
Setembro de 2012	73.509	405.697	1.257.972
Outubro de 2012	76.134	416.843	1.276.465
Novembro de 2012	78.524	427.899	1.324.124
Dezembro de 2012	80.216	437.971	1.347.912

Fonte: Elaboração do autor a partir do sistema DATAMART (BNB) em Junho/2013

Como é visto na Tabela 04, o Programa Crediamigo do Banco do Nordeste do Brasil terminou o ano com 1.347.912 clientes, tornando-o o maior programa de microcrédito do Brasil figurando entre os maiores do mundo. Esse número de grandes proporções, também implica no grande volume de negócios que é gerado, passando de R\$ 4,2 bi aplicados pelo BNB no ano de 2012, conforme vemos na Tabela 05.

Tabela 05 - Valores desembolsados 2012 (Fortaleza, Ceará e BNB)

MESES	FORTALEZA	ESTADO DO CEARÁ	BNB
Janeiro de 2012	12.992.758,60	75.421.478,51	255.340.145,52
Fevereiro de 2012	15.135.660,13	80.434.934,91	262.998.542,63
Março de 2012	17.205.047,19	90.186.587,07	331.605.231,62
Abril de 2012	19.950.566,21	96.675.080,78	332.120.215,09
Mai de 2012	21.438.054,84	111.326.152,58	395.091.691,76
Junho de 2012	23.466.518,85	115.873.481,96	381.785.073,20
Julho de 2012	19.318.699,48	100.110.028,17	331.553.161,90
Agosto de 2012	23.386.681,78	112.659.540,43	366.605.164,90
Setembro de 2012	12.526.502,90	94.265.476,35	316.761.787,41
Outubro de 2012	25.392.966,79	118.427.669,27	387.878.530,58
Novembro de 2012	28.213.142,16	136.444.329,36	459.528.868,25
Dezembro de 2012	31.199.742,19	138.019.702,22	423.296.466,65
TOTAL 2012	250.226.341,12	1.269.844.461,61	4.244.564.879,51

Fonte: Elaboração do autor a partir do sistema DATAMART (BNB) em Junho/2013

Tabela 06 – Tabela de clientes Crediamigo Crescer ativos 2012 (Fortaleza e Ceará)

MESES	FORTALEZA CRESCER	CEARÁ CRESCER
Janeiro de 2012	45.237	283.753
Fevereiro de 2012	48.358	297.628
Março de 2012	50.530	309.099
Abril de 2012	52.491	301.040
Mai de 2012	54.454	324.954
Junho de 2012	56.088	332.452
Julho de 2012	57.845	340.085
Agosto de 2012	59.462	348.857
Setembro de 2012	61.294	356.799
Outubro de 2012	63.410	366.338
Novembro de 2012	64.975	374.869
Dezembro de 2012	65.673	381.607

Fonte: Elaboração do autor a partir do sistema DATAMART (BNB) em Junho/2013

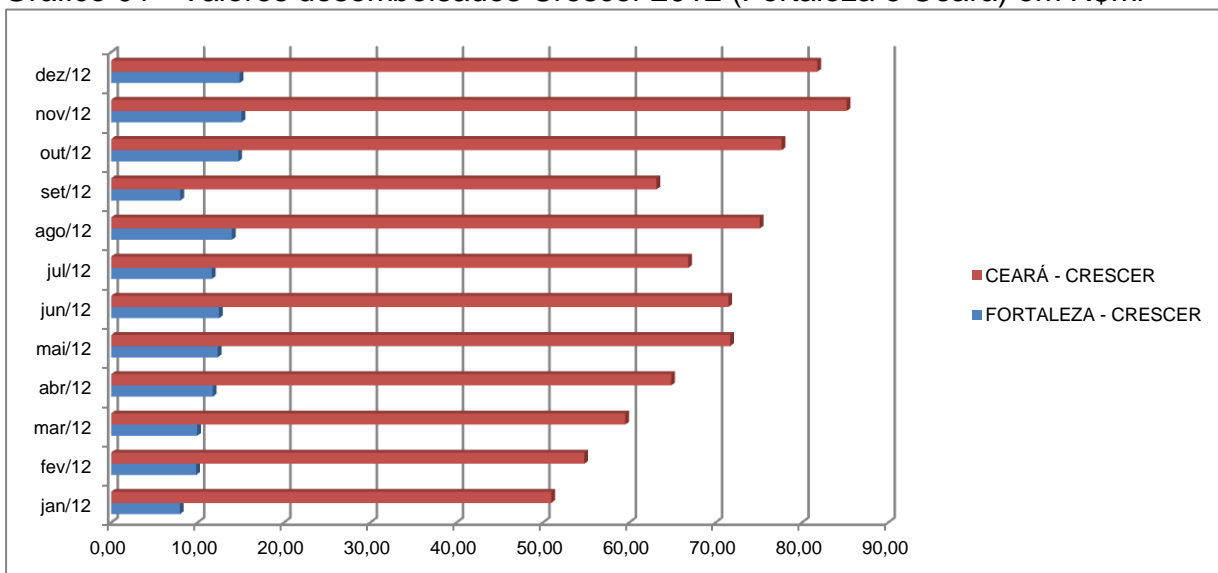
Desse quantitativo de clientes, é observada na Tabela 06 que, na cidade de Fortaleza, os clientes do Crescer representam quase 82% do total de clientes do Crediamigo, no Estado do Ceará essa proporção é de pouco mais de 87%. Já conforme Tabela 07, é observado que o valor liberado para os clientes enquadrados no Crescer em Fortaleza representa pouco mais de 57% do valor desembolsado pelo programa em 2012 e no Estado do Ceará, gira em torno de 65%, fator que retrata bem a tendência para clientes de acumulação na Região metropolitana, ou seja, clientes com maior poder aquisitivo. Observa-se que, o elevado percentual de clientes no Crescer revela o quanto o Crediamigo está focado em sua missão de atender aos mais pobres.

Tabela 07 – Valores desembolsados Crediamigo Crescer 2012 (Fortaleza e Ceará)

MESES	FORTALEZA CRESCER	ESTADO DO CEARÁ
Janeiro de 2012	7.971.273,39	50.983.410,51
Fevereiro de 2012	9.850.392,99	54.806.682,63
Março de 2012	9.972.879,62	59.557.036,36
Abril de 2012	11.783.980,24	64.874.160,85
Mai de 2012	12.343.542,94	71.699.655,06
Junho de 2012	12.502.799,35	71.495.894,94
Julho de 2012	11.659.919,84	66.850.664,37
Agosto de 2012	13.993.248,01	75.131.265,83
Setembro de 2012	8.008.740,45	63.175.199,56
Outubro de 2012	14.734.602,72	77.662.435,62
Novembro de 2012	15.096.762,71	85.188.819,28
Dezembro de 2012	14.897.521,36	81.791.330,48
2012	142.815.663,62	823.216.555,49

Fonte: Elaboração do autor a partir do sistema DATAMART (BNB) em Junho/2013

Gráfico 01 - Valores desembolsados Crescer 2012 (Fortaleza e Ceará) em R\$mi



Fonte: Elaboração do autor a partir do sistema DATAMART (BNB) em Junho/2013

Tabela 08 – Clientes Crescer por Atividade 2012

Setor Atividade	FORTALEZA	%	CEARÁ	%
Comércio	53.869	82,03%	301.416	78,99%
Comunicações	81	0,12%	427	0,11%
Construção Civil	67	0,10%	1.595	0,42%
Ind.Transformação	478	0,73%	1.974	0,52%
Intermed. Financeira, Imobiliária	36	0,05%	215	0,06%
Outros	115	0,18%	18.996	4,98%
Reparação e conservação	656	1,00%	3.477	0,91%
Serv. a empresas	514	0,78%	1.932	0,51%
Serv. Básicos	286	0,44%	2.215	0,58%
Serviços Colet, Sociais e Pessoais	4.507	6,86%	15.972	4,19%
Transportes	478	0,73%	6.680	1,75%
Turismo, Alimentação, Cultura	4.586	6,98%	26.708	7,00%

Fonte: Elaboração do autor a partir do sistema DATAMART (BNB) em Junho/2013

Tabela 09 – Clientes Crescer por Idade 2012

Faixa Etária	FORTALEZA	%	CEARÁ	%
menor de 18 anos	0	0,00%	28	0,01%
18 a 24 anos	4.064	6,19%	36.236	9,50%
25 e 35 anos	19.118	29,11%	127.345	33,37%
36 e 50 anos	29.287	44,60%	151.443	39,69%
acima de 50 anos	13.204	20,11%	66.494	17,42%
Não informada	0	0,00%	61	0,02%

Fonte: Elaboração do autor a partir do sistema DATAMART (BNB) em Junho/2013

Tabela 10 – Clientes Crescer por Nível de Renda 2012

Faixa de Renda	FORTALEZA	%	CEARÁ	%
Renda não Cadastrada	0	0,00%	17	0,00%
Até R\$ 350,00	5.651	8,60%	69.507	18,21%
Entre R\$ 350,01 e R\$ 700,00	16.105	24,52%	127.902	33,52%
Entre R\$ 700,01 e R\$ 1.000,00	13.278	20,22%	64.572	16,92%
Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00	20.293	30,90%	71.007	18,61%
Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00	6.339	9,65%	19.390	5,08%
Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00	2.042	3,11%	6.351	1,66%
Entre R\$ 4.000,01 e R\$ 5.000,00	806	1,23%	2.472	0,65%
Acima de R\$ 5.000,00	412	0,63%	1.368	0,36%
Renda Não Informada	747	1,14%	19.021	4,98%

Fonte: Elaboração do autor a partir do sistema DATAMART (BNB) em Junho/2013

Tabela 11 – Percentual de clientes ativos por gênero

Ano	% Homens	% Mulher
1998	55%	45%
1999	54%	46%
2000	53%	47%
2001	52%	48%
2002	51%	49%
2003	47%	53%
2004	39%	61%
2005	39%	61%
2006	37%	63%
2007	36%	64%
2008	35%	65%
2009	35%	65%
2010	34%	66%
2011	34%	66%
2012	34%	66%

Fonte: Elaboração do autor a partir do sistema DATAMART (BNB) em Junho/2013

De acordo com análise quantitativa realizada pelos dados retirados do sistema DATAMART do BNB em junho de 2013, ficam evidentes na Tabela 08, que o perfil dos clientes do Crediamigo Crescer na cidade de Fortaleza são, essencialmente, provenientes de atividades comerciais (82,03%), com faixa etária entre 25 e 50 anos (73,71%), conforme Tabela 09 e com Nível de Renda até R\$ 2.000,00 (84,24%), o que

revela o foco no programa em atender aos mais pobres da cidade como verificado na Tabela 10 e, fato que vem se repetindo como uma tendência na última década, é do sexo feminino (66%), como mostra a Tabela 11, pois as mulheres, cada vez mais, vêm buscando sua autonomia e já representam dois em cada três empreendedores, tomadores de empréstimos destinados para o microcrédito, mas para esse fator existe uma justificativa, já que o trabalho inicial de prospecção de clientes pelo Crediamigo que identificava os empreendedores que possuíam estabelecimentos comerciais, onde predomina o gênero masculino, a necessidade em contribuir para a renda doméstica, a maturidade do Crediamigo que com base em sua experiência, consegue identificar empreendedores dentro de casa e o crescimento do espírito empreendedor feminino. Com base nos dados verificados acima, será realizada uma análise de campo mediante utilização de questionário para ser feita uma mensuração do impacto do Crediamigo Crescer na vida dos entrevistados, conforme proposto inicialmente.

6. O PERFIL DO EMPREENDEDOR DE FORTALEZA

A aplicação dos questionários teve como ponto de partida o corte de clientes da base do Crediamigo, onde ficou restrito aos clientes que estão enquadrados no Crescer, e que são, obrigatoriamente, da cidade de Fortaleza. A aplicação de pesquisa direta de campo foi realizada em Junho/2013 na cidade de Fortaleza-Ce com o auxílio dos Assessores de Crédito dos Postos de Atendimento dessa cidade.

Foram entrevistados, ao todo, 229 (duzentos e vinte e nove voluntários), dentre os quais foram subdivididos em dois grupos, o primeiro com 115 (cento e quinze) empreendedores ingressos recentemente no Programa Crediamigo, que possuem menos de um ano de programa (até três empréstimos), ou seja, onde ainda não foi detectado um impacto considerável na vida da pessoa, que serão referidos como Grupo 01. Já o segundo grupo foi formado 114 (cento e catorze) empreendedores, clientes do Crediamigo, com mais de dois anos, onde é possível mensurar o impacto do programa que serão referidos como Grupo 02.

6.1. Características pessoais

Dos empreendedores entrevistados, a maioria é do sexo feminino, onde se verifica uma tendência do Programa, com 78,26% do Grupo 01 (Tabela 12), o que não é muito diferente do Grupo 02 com 77,19% (Tabela 13).

Tabela 12 – Grupo 01 (Novos) distribuído por gênero

Gênero	Quantidade	%
MASCULINO	25	21,74%
FEMININO	90	78,26%
TOTAL	115	100,00%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Tabela 13 – Grupo 02 (Antigos) distribuído por gênero

Gênero	Quantidade	%
MASCULINO	26	22,81%
FEMININO	88	77,19%
TOTAL	114	100,00%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Já em relação à faixa etária, o Grupo 01 possui um perfil diferenciado, nesse grupo foi verificado que os clientes entre 18 e 35 anos são maioria (46,96%), pois é uma idade onde o perfil do empreendedor é mais arrojado, conseqüentemente, possui uma maior aceitação a correr riscos, pois a maior resistência em adquirir empréstimo dos clientes novos é o endividamento (Tabela 14), além de ser uma tendência, onde os empreendedores começam as atividades cada vez mais cedo. O Grupo 02 possui uma maior concentração na faixa etária de 36 a 50 anos (49,12%), é um perfil de empreendedor que já está acostumado a tomar o empréstimo para complementação de capital de giro (Tabela 15) e possui um alto índice de fidelidade, pois o Crediamigo acompanha o cliente desde o início das atividades até os dias de hoje.

Tabela 14 – Grupo 01 (Novos) distribuído por faixa etária

Faixa Etária	Quantidade	%
18 a 35 anos	54	46,96%
36 a 50 anos	43	37,39%
51 a 65 anos	15	13,04%
Acima de 65 anos	3	2,61%
TOTAL	115	100,00%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Tabela 15 – Grupo 02 (Antigos) distribuído por faixa etária

Faixa Etária	Quantidade	%
18 a 35	30	26,32%
36 a 50	56	49,12%
60 a 65	25	21,93%
Acima de 65	3	2,63%
TOTAL	114	100,00%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Quanto ao estado civil, os participantes do Grupo 01 possuem atualmente, 56,52% dos empreendedores casados, pouco se alterou quando os mesmos elementos começaram as atividades, onde 53,04% já eram casados. O que se destaca é a diminuição da quantidade de pessoas que eram solteiras que passou de 42,61% no início para 34,78% atualmente (Tabela 16). Já os integrantes do Grupo 02 possuem atualmente 64,91% dos empreendedores casados ou em união estável, quase o mesmo de quando eles iniciaram as atividades 62,28%, provavelmente explica a importância de contribuição na renda familiar. Destaca-se também a diminuição dos empreendedores solteiros, passando de 30,70% para 19,30%, em detrimento dos divórcios ou separações, que passaram de 5,26% para 12,28% (Tabela 17).

Tabela 16 – Grupo 01 (Novos) distribuído por estado civil

Estado Civil	Atualmente		Início da Atividade	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Solteiro	40	34,78%	49	42,61%
União Estável / Casado	65	56,52%	61	53,04%
Separado / Divorciado	9	7,83%	5	4,35%
Viúvo	1	0,87%	0	0,00%
TOTAL	115	100%	115	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Tabela 17 – Grupo 02 (Antigos) distribuído por estado civil

Estado Civil	Atualmente		Início da Atividade	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Solteiro	22	19,30%	35	30,70%
União Estável / Casado	74	64,91%	71	62,28%
Separado / Divorciado	14	12,28%	6	5,26%
Viúvo	4	3,51%	2	1,75%
TOTAL	114	100%	114	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Quanto à escolaridade, é observado no microempreendedor dificuldade de concluir os estudos ou no que se refere a procurar uma qualificação superior para o desenvolvimento de suas atividades, independentemente do grupo a qual o empreendedor pertença, esses números são bastante claros. No Grupo 01 é percebido,

até por ser um perfil de maioria de clientes mais novos, uma busca maior por qualificação, onde é verificado que 49,57% dos empreendedores possuem, pelo menos, o nível médio completo, sendo que 21,05% desses empreendedores estão cursando ou concluíram o nível superior (Tabela 18). Já o Grupo 02, possui um percentual menor para uma formação, pelo menos, de nível médio completo, 35,96%, mas o que é mais marcante nesse grupo é a quantidade de clientes que possuem somente até o ensino fundamental, 51,75%, onde, desse valor, 62,71% possuem somente o ensino fundamental incompleto (Tabela 19).

Tabela 18 – Grupo 01 (Novos) distribuído por escolaridade

Escolaridade	Atualmente		Início da Atividade	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Analfabeto	0	0,00%	0	0,00%
Fundamental Incompleto	28	24,35%	30	26,09%
Fundamental Completo	19	16,52%	20	17,39%
Médio Incompleto	11	9,57%	17	14,78%
Médio Completo	45	39,13%	39	33,91%
Superior Incompleto	5	4,35%	4	3,48%
Superior Completo	7	6,09%	5	4,35%
Outros	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	115	100%	115	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Tabela 19 – Grupo 02 (Antigos) distribuído por escolaridade

Escolaridade	Atualmente		Início da Atividade	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Analfabeto	0	0,00%	0	0,00%
Fundamental Incompleto	37	32,46%	43	37,72%
Fundamental Completo	22	19,30%	23	20,18%
Médio Incompleto	14	12,28%	12	10,53%
Médio Completo	35	30,70%	31	27,19%
Superior Incompleto	4	3,51%	4	3,51%
Superior Completo	2	1,75%	1	0,88%
Outros	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	114	100%	114	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

6.2. Características da atividade

Em relação à atividade, vemos uma predileção dos empreendedores pela atividade comercial com mais de 67% (especialmente confecções, perfumaria e variedades), tanto no Grupo 01 quanto no Grupo 02, como vemos nas Tabelas 20 e 21 e em menor contingência para as atividades de serviço (principalmente cabeleireiros e manicures) e indústria (faccionistas e doceiros).

Tabela 20 – Grupo 01 (Novos) distribuído por atividade

Atividade	Quantidade	%
Comércio	78	67,83%
Indústria	19	16,52%
Serviço	18	15,65%
TOTAL	115	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Tabela 21 – Grupo 02 (Antigos) distribuído por atividade

Atividade	Quantidade	%
Comércio	77	67,54%
Indústria	18	15,79%
Serviço	19	16,67%
TOTAL	114	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Foi feito uma pesquisa específica com o Grupo 01 para saber informações de como eles obtinham capital para a atividade, já que eles começaram a obter empréstimos junto ao Crediamigo há menos de um ano e estavam com, no máximo três empréstimos, e, um aspecto marcante é a participação da família e amigos na formação do empreendedor, seja ensinando o ofício, trabalhando em parceria ou até ajudando com capital próprio para formar um capital de giro para o início laboral. Dentre os empreendedores entrevistados 40% foram ajudados por parentes ou amigos, e 48,70% conseguiram o capital através de poupança, ou rescisão de trabalho o que denota o

espírito empreendedor em saber poupar ou empreender (Tabela 22), e mais ainda mostra a ausência do sistema financeiro no financiamento da iniciação do negócio.

Tabela 22 – Grupo 01 (Novos) distribuído por forma de obter capital

Giro Inicial	Quantidade	%
Parentes ou amigos	46	40,00%
Trabalho ou poupança	56	48,70%
Financiamento Bancário	4	3,48%
Consignação de mercadorias	3	2,61%
Outros (Venda de bens)	6	5,22%
TOTAL	115	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Já o para Grupo 02, a pergunta foi relacionada à quantidade de empréstimos e o valor do primeiro e do último empréstimo, com intuito de mensurar o crescimento do cliente nesse período em que ele é cliente do Crediamigo. Como tratamos de clientes ativos, nessa amostragem existe uma variação entre seis e quarenta empréstimos. Nesse aspecto, o crescimento foi bastante considerável, de forma que verificamos que 71,93% dos empreendedores tomaram empréstimos de até R\$ 500,00 no início das atividades. Dentro desse mesmo grupo o novo perfil dos empreendedores é que 77,19% tomam empréstimos acima de R\$ 1.500,00, conforme Tabela 23, onde se verifica o quanto é modesto o valor inicial necessário para abertura de um negócio.

Tabela 23 – Grupo 02 (Antigos) distribuído por valor recebido

Valor do empréstimo	Atualmente		Início da Atividade	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Até R\$ 500,00	1	0,88%	82	71,93%
De R\$ 500,01 até R\$ 1.500,00	25	21,93%	31	27,19%
Acima de R\$ 1.500,01	88	77,19%	1	0,88%
TOTAL	114	100%	114	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

6.3. Qualidade de Vida

Uma das principais características do microempreendedor é o seu trabalho de subsistência, ou seja, ele trabalha para o seu sustento e de sua família. Inicialmente, não vemos grandes ambições, a não ser de uma vida digna, sem grandes dificuldades, além de sonhar em ter uma casa e carro próprios, e dar boas condições de vida para os dependentes. Claro que, com o trabalho, as recompensas vêm e alguns conseguem mais que simplesmente a auto-sustentação, como conseguem estruturar o comércio, fazer investimentos e poupança, além de gerar emprego e renda.

Do Grupo 01, 66,09% dos empreendedores declararam ter dependentes, desses dependentes, 59,21% estudaram a vida toda em escola pública, 34,21% estudaram a vida toda na iniciativa privada, sendo colégio ou faculdade, 5,26% começaram em escola pública e reuniram condições de pagar escola particular e 1,32% fez o percurso inverso, ou seja, saiu de escola particular para pública (Tabela 24). Já no Grupo 02, 74,56% dos empreendedores declararam terem dependentes, desses, 57,65%, estudaram em escola pública, 27,06% em escola particular, e 15,29% conseguiram um nível de estruturação que dessem condições de migrar de uma escola pública para uma escola ou faculdade particular (Tabela 25). Vale salientar que, infelizmente, na realidade do município de Fortaleza, o ensino particular médio e fundamental é bem superior ao ensino público.

Tabela 24 – Grupo 01 (Novos) dependentes distribuídos por valor condição de ensino

Dependentes	Quantidade	%
Todo em escola pública	45	59,21%
Todo em escola particular	26	34,21%
Da escola pública para particular	4	5,26%
Da escola particular para pública	1	1,32%
Total	76	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Tabela 25 – Grupo 02 (Antigos) dependentes distribuídos por valor condição de ensino

Dependentes	Quantidade	%
Todo em escola pública	49	57,65%
Todo em escola particular	23	27,06%
Da escola pública para particular	13	15,29%
Da escola particular para pública	0	0,00%
Total	85	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

A cultura de poupar fez com que vários empreendedores iniciassem seus negócios, portanto, com a atividade, muitos alegam não fazer fundo de reserva e colocam todo o dinheiro à disposição do comércio como capital de giro. Atualmente, no Grupo 01, é verificado que 46,96% dos empreendedores têm essa cultura, pois muitos deles só conseguiram iniciar seus trabalhos por conta de uma pequena poupança que fizeram para formar o primeiro capital, onde desses, 42,59% não possuíam esse costume no início da atividade, mas o adquiriram por segurança (Tabela 26). Já no Grupo 02, atualmente, somente 30,70% dos empreendedores possuem a cultura de poupar, onde 48,57% deles adquiram essa cultura após o início da atividade (Tabela 27).

Tabela 26 – Grupo 01 (Novos) distribuído por poupadores ou não poupadores

Poupadores	Atualmente		Início da Atividade	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Faz poupança	54	46,96%	32	27,83%
Não faz poupança	61	53,04%	83	72,17%
Total	115	100%	115	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Tabela 27 – Grupo 02 (Antigos) distribuído por poupadores ou não poupadores

Poupadores	Atualmente		Início da Atividade	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Faz poupança	35	30,70%	21	18,42%
Não faz poupança	79	69,30%	93	81,58%
Total	114	100%	114	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Outro dado apresentado é quanto à forma de moradia, dada a condição de vida atual e facilidades em adquirir crédito imobiliário, é percebido que o sonho da casa própria, não é somente um sonho, mas é cada vez mais parte da realidade dos microempreendedores. No Grupo 01, 65,22% dos empreendedores residiam em casa própria no início da atividade e atualmente 67,83% não pagam mais aluguel (Tabela 28). Isso se torna mais evidente quando tomamos por base o Grupo 02, onde 84,21% dos empreendedores já possuíam casa própria, e atualmente esse número é de 88,60% (Tabela 29).

Tabela 28 – Grupo 01 (Novos) distribuído por posse da residência

Residência	Atualmente		Início da Atividade	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Própria	37	32,17%	40	34,78%
Alugada	78	67,83%	75	65,22%
Total	115	100%	115	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

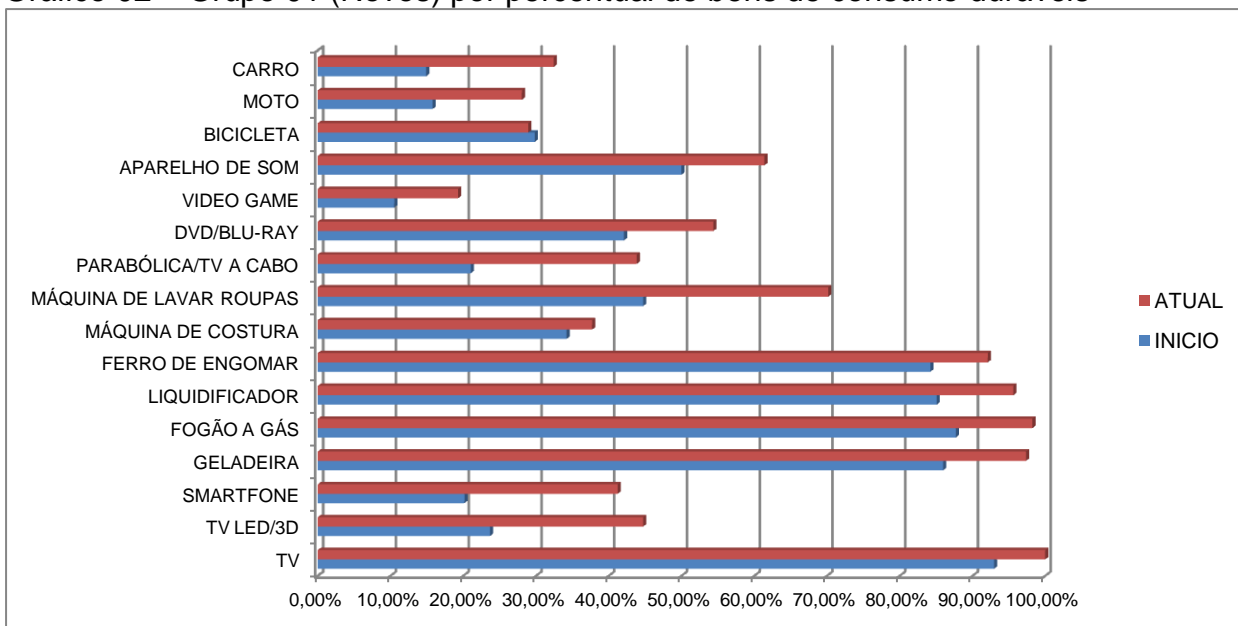
Tabela 29 – Grupo 02 (Antigos) distribuído por posse da residência

Residência	Atualmente		Início da Atividade	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Própria	101	88,60%	96	84,21%
Alugada	13	11,40%	18	15,79%
Total	114	100%	114	100%

Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

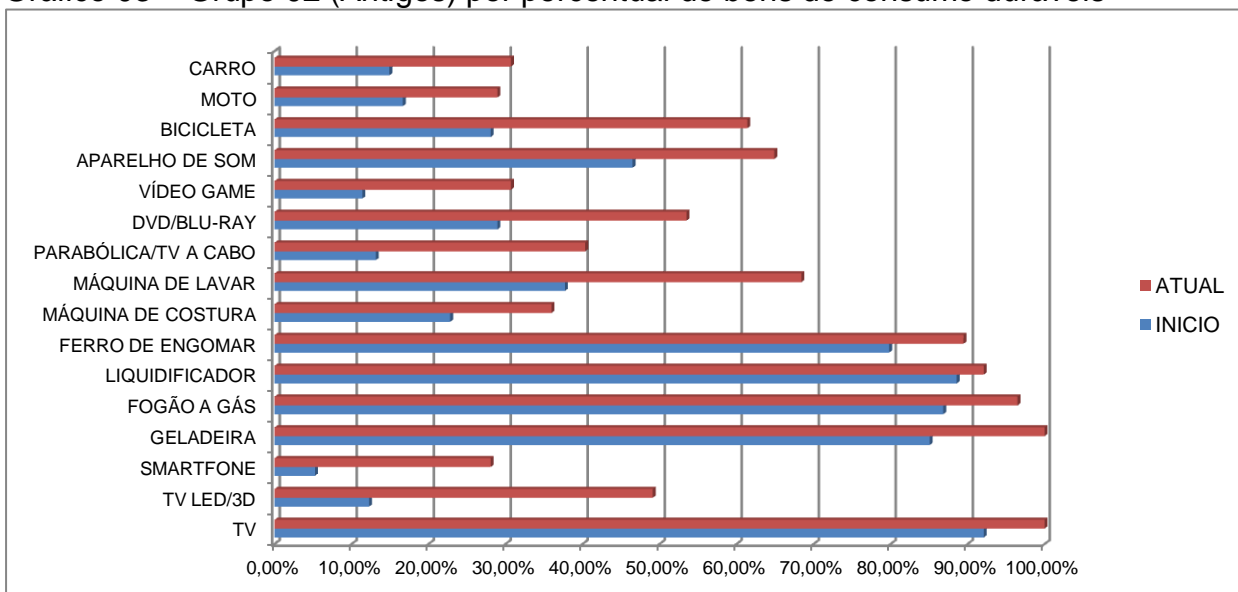
Falar de melhora de vida para os microempreendedores não é simplesmente falar se melhorou a alimentação, moradia ou o comércio, mas também, é falar das conquistas, do que eles conseguiram adquirir ao longo do tempo, verificar a evolução do consumo, e como é o novo estilo de vida desse empreendedor. É notório no Grupo 01 que o considerável aumento de consumo das TVs de LED/3D (40%), Smartphones (35,65%), máquina de lavar roupas (66,96%) e parabólicas ou TV a cabo (43,48%) foram os bens de consumo que mais cresceram, por se tratar do interesse da população por tecnologia aliado a preços mais atrativos. Importante também citar o aumento da aquisição de carros (26,96%) e motos (20,87%), que está diretamente ligado a independência do empreendedor. Além do alto índice de produtos considerados básicos como TV (100%), fogão a gás (91,39%), liquidificador (95,65%), geladeira (94,78%) e ferro de engomar (88,70%) (Gráfico 02).

Gráfico 02 – Grupo 01 (Novos) por percentual de bens de consumo duráveis



Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

Gráfico 03 – Grupo 02 (Antigos) por percentual de bens de consumo duráveis



Fonte: Pesquisa direta. Fortaleza, Junho/2013.

No grupo 02, vemos uma tendência muito parecida com o Grupo 01, mas com uma acentuação maior, pelo nível maior de estruturação que os empreendedores chegaram, pois se verifica também um grande interesse por tecnologia onde vemos um grande destaque a aquisição de TVs de LED/3D (49,12%), DVD/Blu-ray (53,51%), além de aquisição de parabólica/TV a cabo (40,35%), vídeo games (30,70%) e smartfones (28,07%) onde, praticamente, não existiam nesse grupo. Dos bens considerados básicos, se destacam TVs comuns (100%), geladeiras (100%), fogão a gás (96,49%) e liquidificador (92,11%), mas a o fator que fica mais evidente é a questão da independência dos empreendedores, pois atualmente 28,95% possuem motos e 30,70% possuem carros, que é considerado um grande avanço para os clientes (Gráfico 03).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo observou-se que, de acordo com dados retirados do próprio sistema do BNB, o perfil dos clientes do Crediamigo Crescer na cidade de Fortaleza é, essencialmente, do sexo feminino, fato que vem se repetindo como uma tendência na última década, provenientes de atividades comerciais, com faixa etária entre 25 e 50 anos e com Nível de Renda entre R\$ 350,00 e R\$ 2.000,00.

Na amostragem que gerou a pesquisa avaliativa verificou-se que tanto no Grupo 01 como no grupo 02, confirmando a informação acima citada, há a existência de um predomínio de pessoas do sexo feminino, com preferência pela área comercial, é casada ou vive em união estável, possuem baixo nível de escolaridade, pois a maioria possui somente níveis intermediários de escolaridade chegando, no máximo, até a conclusão do nível médio, mas buscam constantemente dar melhores oportunidades a seus dependentes, pois dos empreendedores que possuem dependentes em idade escolar, todos estão estudando, na maioria em escola pública, mas alguns já conseguiram reunir condições de migrá-los da escola pública média ou fundamental para uma escola ou faculdade particular. Percebe-se também que, atualmente, a cultura de poupar foi fortalecida, pois esses empreendedores alegaram saber das dificuldades no início da atividade e, como conseguem fazer poupança, conseguem formar um fundo de reserva para prevenção de eventualidades, e como conseguem poupar, também conseguem adquirir mais bens de consumo duráveis, com destaque para o interesse de ambos pela aquisição de tecnologia como smartphones, TVs de LED/3D, parabólicas e DVDs/Blu-ray, pelo consumo de bens considerados essenciais como TV, geladeira, fogão a gás, ferro de engomar e liquidificador até a aquisição de veículos próprios como carros e motos.

Mas, conforme se avaliou as características do Grupo 01, o perfil dos empreendedores que não eram clientes do Crediamigo, e que foram recém captados, é de faixa etária entre 18 e 35 anos, idade onde é encontrado pessoas com perfil mais arrojado, portanto menos suscetível ao risco e não têm medo de endividamento, pois acreditam no desenvolvimento da atividade, observou-se que a maioria dos empreendedores mantém a atividade com capital próprio através de poupança ou de

rescisão de trabalhos anteriores, mas também é muito grande a importância do apoio de parentes e amigos seja no ensinamento e aperfeiçoamento do ofício, trabalhando em parceria ou até ajudando com capital próprio para formar um capital de giro para o início da atividade.

Já no Grupo 02, avaliou-se que as características dos clientes com experiência de mais de dois anos no Crediamigo são clientes entre 36 e 50 anos, que já estão mais estabelecidos e já possuem o costume de utilizar o capital, onde, sua maioria iniciou com a quantia de até R\$ 500,00 e hoje utilizam valores acima de R\$ 1.500,00, possuem uma maior tendência para a aversão ao risco e, quase a totalidade, possui residência própria. Esse grupo conseguiu ter uma melhora considerável na condição de vida e até melhor que o outro grupo, pois, de acordo com os números extraídos das pesquisas, saiu de uma condição de menor estruturação que o Grupo 01 e teve uma evolução considerável que enquadra em uma situação ligeiramente melhor que o referido grupo.

Com esse estudo, verificou-se que os dados cedidos pelo BNB estão de acordo com o da pesquisa, o que corrobora a robustez dos resultados e a importância do crédito como ferramenta agregadora de valor e renda familiar, onde, baseado na análise minuciosa do Assessor de Microcrédito, o crédito serve para aumentar o estoque e, conseqüentemente, promover o aumento das vendas do cliente, fazendo com que tenha um acréscimo no lucro, paralelamente a um crescimento da renda familiar, auxiliando-os a sair definitivamente da linha de pobreza ou até extrema pobreza.

Acrescente-se que as citações, observações, análises e conclusões relacionadas a quaisquer referências ao Banco do Nordeste do Brasil contidas neste trabalho acadêmico, e suas eventuais implicações, são de inteira responsabilidade do autor e não representam, necessariamente, o pensamento e a concordância do Banco nem de seus administradores.

REFERÊNCIAS

- BARONE, F. M. et al. **Introdução ao Microcrédito**. Brasília, DF: Conselho da Comunidade Solidária, 2002.
- BLUMENSCHNEIN, F.; R. K. NEDAL. **Os sistemas de incentivos nas empresas**. Disponível em: <<http://www.crcro.org.br/crcmx/principal2.aspx?id2=1823>>. Acesso em: 20 de abril de 2013.
- BNB. **Crediamigo recebe certificação por promover inclusão social**. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/Content/aplicacao/Grupo_Principal/Nordeste_Noticias/conteudo/nordeste_noticias_detalhes.asp?IstrCodNoticia=3287> Acesso em 18 de maio de 2013.
- BNDES. **O que é microcrédito?** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Programas_e_Fundos/Microcredito/o_que_e_microcredito.html> Acesso em 18 de maio de 2013.
- BRASIL. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/08/24/juros-do-microcredito-caem-de-60-a-8-ao-ano>>. Acesso em 13 de abril de 2013.
- CARVALHO, Marcelo Pereira de. **Programas de incentivos a funcionários: princípios fundamentais**. Disponível em: <<http://www.milkpoint.com.br/radar-tecnico/gerenciamento/programas-de-incentivos-a-funcionarios-principios-fundamentais-parte-iii-8651n.aspx>>. Acesso em 20 de abril de 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**; 1ª. Ed. 13ª. tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FARIAS, C. M. F. **As múltiplas faces da exclusão na política de microcrédito para geração de trabalho e renda**. 2006. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.
- FARRANHA, A. C. **Olhares sobre a pobreza: entre o global e o local: a experiência de microcrédito no município de Vitória/ES**. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- INEC. Disponível em: <<http://www.inec.org.br/>>. Acesso em: 09 de março de 2013.
- MDS. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/bolsafamilia/beneficios>>. Acesso em: 20 de abril de 2013.

MTE. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/pnmpo/esclareca-suas-duvidas.htm#pnmpo/>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

PARENTE, Silvana. **Microfinanças passo a passo: Saiba como implantar e gerir uma organização de microcrédito.** – Brasília: Agência de Educação para o Desenvolvimento, 2003.

SOUZA, Maria Célia Garcia Ferreira. **Avaliação do desenho do Programa Crediamigo do Banco do Nordeste:** inclusão social e mercado. Fortaleza: UFC, 2008 (Dissertação de Mestrado)

TOMELIN, Mário. **O Microcrédito no Brasil.** Arquivo em meio magnético. Brasília, 2003.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: princípios básicos;** tradução da 5ª. Ed. americana Ricardo Inojosa, Maria José Cyhlar Monteiro. – Rio de Janeiro: Campus, 2000.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

LOCAL E DATA:

SEXO: () M () F

DADOS PESSOAIS

Perguntas	Início da Atividade	Atualmente
Idade:		
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> solteiro <input type="checkbox"/> casado <input type="checkbox"/> separado / divorciado <input type="checkbox"/> viúvo <input type="checkbox"/> outros _____	<input type="checkbox"/> solteiro <input type="checkbox"/> casado <input type="checkbox"/> separado / divorciado <input type="checkbox"/> viúvo <input type="checkbox"/> outros _____
Atividade:		
Renda (pessoal) :		
Escolaridade:	<input type="checkbox"/> analfabeto <input type="checkbox"/> fundamental incompleto <input type="checkbox"/> fundamental completo <input type="checkbox"/> médio incompleto <input type="checkbox"/> médio completo <input type="checkbox"/> superior incompleto <input type="checkbox"/> superior completo <input type="checkbox"/> outros _____	<input type="checkbox"/> analfabeto <input type="checkbox"/> fundamental incompleto <input type="checkbox"/> fundamental complete <input type="checkbox"/> médio incompleto <input type="checkbox"/> médio completo <input type="checkbox"/> superior incompleto <input type="checkbox"/> superior completo <input type="checkbox"/> outros _____

SOBRE A ATIVIDADE

Quanto tempo na atual atividade?

Cliente do Crediamigo? Se sim, há quanto tempo? Se não, onde ou como obteve o crédito?

Valor do primeiro empréstimo (cliente Crediamigo)?

Valor do último empréstimo (cliente Crediamigo)?

Quantidade de empréstimos (cliente Crediamigo)?

SOBRE A FAMÍLIA

Perguntas	Início da Atividade	Atualmente
Possui outra fonte de renda? Qual?		
Qual a renda familiar?		
Possui dependentes? Se sim quantos são?		
Os dependentes estudam?	<input type="checkbox"/> escola pública <input type="checkbox"/> escola particular <input type="checkbox"/> faculdade pública <input type="checkbox"/> faculdade particular	<input type="checkbox"/> escola pública <input type="checkbox"/> escola particular <input type="checkbox"/> faculdade pública <input type="checkbox"/> faculdade particular
Quem contribui para a renda do lar?	<input type="checkbox"/> esposo (a) <input type="checkbox"/> filho (s/as) <input type="checkbox"/> pais <input type="checkbox"/> parentes <input type="checkbox"/> outros _____	<input type="checkbox"/> esposo (a) <input type="checkbox"/> filho (s/as) <input type="checkbox"/> pais <input type="checkbox"/> parentes <input type="checkbox"/> outros _____
Faz poupança?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Qual tipo de moradia?	<input type="checkbox"/> própria <input type="checkbox"/> alugada <input type="checkbox"/> outros _____	<input type="checkbox"/> própria <input type="checkbox"/> alugada <input type="checkbox"/> outros _____
Que tipo de bens possui?	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> TV LED / 3D <input type="checkbox"/> smartfone <input type="checkbox"/> geladeira <input type="checkbox"/> fogão a gás <input type="checkbox"/> liquidificador <input type="checkbox"/> ferro de engomar <input type="checkbox"/> máquina de costura <input type="checkbox"/> máquina de lavar <input type="checkbox"/> Parabólica / TV a cabo <input type="checkbox"/> DVD / Blu-ray <input type="checkbox"/> vídeo game <input type="checkbox"/> aparelho de som <input type="checkbox"/> bicicleta	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> TV LED / 3D <input type="checkbox"/> smartfone <input type="checkbox"/> geladeira <input type="checkbox"/> fogão a gás <input type="checkbox"/> liquidificador <input type="checkbox"/> ferro de engomar <input type="checkbox"/> máquina de costura <input type="checkbox"/> máquina de lavar <input type="checkbox"/> Parabólica / TV a cabo <input type="checkbox"/> DVD / Blu-ray <input type="checkbox"/> vídeo game <input type="checkbox"/> aparelho de som <input type="checkbox"/> bicicleta

	<input type="checkbox"/> moto <input type="checkbox"/> carro <input type="checkbox"/> outros _____	<input type="checkbox"/> moto <input type="checkbox"/> carro <input type="checkbox"/> outros _____
Que faz no tempo livre?	<input type="checkbox"/> assiste TV <input type="checkbox"/> visita parentes / amigos <input type="checkbox"/> ouve rádio <input type="checkbox"/> leitura <input type="checkbox"/> shopping <input type="checkbox"/> praia <input type="checkbox"/> cinema <input type="checkbox"/> viagem <input type="checkbox"/> dança <input type="checkbox"/> pratica esporte <input type="checkbox"/> dança <input type="checkbox"/> clube <input type="checkbox"/> bar <input type="checkbox"/> teatro <input type="checkbox"/> outros _____	<input type="checkbox"/> assiste TV <input type="checkbox"/> visita parentes / amigos <input type="checkbox"/> ouve radio <input type="checkbox"/> leitura <input type="checkbox"/> shopping <input type="checkbox"/> praia <input type="checkbox"/> cinema <input type="checkbox"/> viagem <input type="checkbox"/> dança <input type="checkbox"/> pratica esporte <input type="checkbox"/> dança <input type="checkbox"/> clube <input type="checkbox"/> bar <input type="checkbox"/> teatro <input type="checkbox"/> outros _____

Você tem algum sonho? Qual sua expectativa de futuro?