

**Microcrédito e empreendedorismo: um estudo do crediamigo de Vitória da Conquista – BA****Microcredit and entrepreneurship: a study of crediamigo in Vitória of Conquista – BA**

DOI: 10.34140/bjbv2n3-091

Recebimento dos originais: 20/05//2020

Aceitação para publicação: 20/06/2020

**Markley Vale da Silva**

Pós-graduado em Gestão do Conhecimento para Inovação e Empreendedorismo

Instituição: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)

Endereço: Avenida do Contorno Guanabara, 1011 - Condomínio Pituba, Bloco Areia, Apto 302 -

Bairro Boa Vista - Vitória da Conquista - Bahia

CEP 45026-250

E-mail: markleyvs@yahoo.com.br

**José Antonio Gonçalves dos Santos**

Doutorando em Difusão do Conhecimento pela UFBA/IFBA

Instituição: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)

Endereço: Rua Dr. José Serafim, nº 106, Barra, Salvador – Bahia, Brasil

E-mail: joseph.toni@gmail.com

**RESUMO**

A relação entre Microcrédito e Empreendedorismo pode ser de suma importância para o desenvolvimento de novos negócios, uma vez que toda ideia para ser posta em prática necessita de recursos financeiros. Nessa perspectiva, o trabalho ora apresentado busca verificar a relação existente entre microcrédito e ação empreendedora. Para esta pesquisa, utilizou-se como amostra um quantitativo de dezoito clientes do Crediamigo do Banco do Nordeste do Brasil, que trabalham com venda de cosméticos. Autores como Schumpeter, Filion, Hisrich e Peters, Drucker, dentre outros, foram citados e seus conceitos são discutidos ao longo deste trabalho como forma de dar embasamento à pesquisa em questão. A abordagem deste estudo é de natureza exploratória e descritiva, utilizando como método o estudo de caso simples. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se o questionário, a entrevista e a observação de conversas informais. Como resultado verificou-se que o microcrédito, aliado ao empreendedorismo, levou os microempreendedores a obterem sucesso em seus negócios. Entende-se que, mediante esta pesquisa, novos estudos surgirão no intuito de demonstrar o que pode ser melhorado para que estas e outras empresas tenham mais ferramentas de gestão à disposição que venham a contribuir para a perenidade de seus negócios.

**Palavras-chave:** Banco do Nordeste do Brasil, Ação Empreendedora, Cosméticos.**ABSTRACT**

The relationship between Microcredit and Entrepreneurship can be of paramount importance for the development of new business since the whole idea to be implemented requires financial resources. From this perspective, the work presented here aims to verify the relationship between microcredit and entrepreneurial action. For this research, was used as a quantitative sample of eighteen Crediamigo customers of Bank of Northeast Brazil, working with sales of cosmetics. Authors such as Schumpeter, Filion, Hisrich and Peters, Drucker, among others, were cited and their concepts are

discussed throughout this paper as a way of grounding the research in question. The approach of this study is an exploratory and descriptive, using the method as a simple case study. As an instrument of data collection used the questionnaire, interviews and observation of informal conversations. As a result, it was found that microfinance, combined with entrepreneurship, micro-entrepreneurs took to succeed in their business. It is understood that, through this research, new studies emerge in order to demonstrate what can be improved so that these and other companies have more management tools available that may contribute to the sustainability of their business.

**Keywords:** Bank of Northeast Brazil, Entrepreneurial Action, Cosmetics.

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA TEMÁTICA

O tema empreendedorismo tem sido bastante latente nos últimos anos, talvez até se tornado um lugar comum, mas esta conclusão não torna o tema menos importante, pois nos últimos anos percebe-se o grande desenvolvimento de um país através dos empreendedores.

Na década de 1980 foi percebido um grande avanço da tecnologia e conseqüentemente o corte de milhares de vagas de trabalho, com isso o mercado forçou muitas pessoas a buscarem um meio de sobrevivência, muitos destes buscaram o seu desenvolvimento através do negócio próprio, quando muitas pessoas acharam que era o fim, muitos enxergaram uma oportunidade na dificuldade, e esta é uma das características do empreendedor, criar oportunidades (DRUCKER, 2003).

A relevância em se estudar este tema, reside no avanço e consolidação do microcrédito em todo o Brasil, principalmente na região Nordeste, local onde nasceu o maior Programa de Microcrédito Produtivo e Orientado da América do Sul, o Crediamigo. Sabe-se que este Programa acolhe uma parcela muito grande de empreendedores de sucesso e neste sentido a pesquisa pretende abordar alguns empreendedores do setor de cosméticos atendidos por esta instituição.

Outro ponto a ser levado em consideração é o grande crescimento observado nas vendas de cosméticos no Brasil. Segundo o Euromonitor (2008), o Brasil já ocupava a terceira posição neste mercado no referido ano, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão. De acordo com a ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos -, as oportunidades de emprego no setor cresceram mais de 200% entre os anos de 1994 e 2008, levando-se em consideração os segmentos indústria, franquia, consultoria venda direta e salões de beleza (ABIHPEC, 2008).

A pesquisa em questão objetiva descobrir se existe relação entre microcrédito e evolução dos empreendedores do setor de cosméticos, verificando se a tomada deste crédito fomenta a implementação de ações empreendedoras neste segmento, pois como afirmou Schumpeter (1997), o empreendedorismo não se faz sem crédito. Neste sentido uma parcela de clientes do Crediamigo do

Banco do Nordeste, pertencentes a este setor, serão consultados a fim de se conhecer as ações empreendidas pelos mesmos no gerenciamento de suas atividades.

Considerando tal contextualização, procura-se verificar, junto aos clientes do Crediamigo do Banco do Nordeste, na cidade de Vitória da Conquista, se há alguma relação entre microcrédito e ação empreendedora, de modo a identificar se houve evolução nas ações destes empreendedores e consequente desenvolvimento das atividades analisadas.

Especificamente, busca-se identificar se o microcrédito contribuiu para o desenvolvimento das atividades pesquisadas; verificar se o microcrédito proporciona a criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento da ação empreendedora; e constatar se há inovação nas atividades pesquisadas.

## **2 COMPREENDENDO MICROCRÉDITO**

Em meados do século XX, vários governos em diversas partes do mundo resolveram ampliar o crédito em larga escala para o menos favorecidos, principalmente nas áreas rurais com o intuito de evitar a migração destes para os grandes centros urbanos. Entre 1950 e 1980 as ofertas desse pequeno crédito foram superabundantes no intuito de resolver as disparidades sociais existentes. Porém, essa primeira tentativa de disseminação do microcrédito foi um fiasco, visto a falta de políticas que dessem um melhor direcionamento aos tomadores, corrupção, altas taxas de juros subsidiadas, crescente inadimplência e, enfim, racionamento do crédito. Segundo Berger *et al* (2006), “ironicamente, o crédito barato visando reduzir a desigualdade acabou tornando-a mais severa” (NERI, 2008).

O microcrédito tomou maiores proporções na década de 1970, quando Muhammad Yunus começou a expansão desta prática através do Grameen Bank de Bangladesh. Este professor de economia conseguiu provar que as pessoas oriundas da base da pirâmide eram excelentes tomadoras de crédito no que concerne a pagamentos e desenvolvimento de suas atividades, porém ressaltou que toda e qualquer ação desta magnitude necessita de uma metodologia diferenciada (RIBEIRO, 2009).

Observa-se que as primeiras ações direcionadas ao microcrédito não resolveram as dificuldades enfrentadas pelos menos favorecidos, o que poderia gerar um descrédito na implementação desta política. Contudo, Yunus conseguiu demonstrar que com um método específico, consegue-se obter êxito através desta modalidade de desenvolvimento. Esse modelo deu tão certo que hoje, em várias partes do mundo, diferentes instituições adotam o microcrédito como modelo de desenvolvimento para diversas regiões do globo.

A modalidade do microcrédito só chegou à América Latina por volta de 1986 através do Banco Solidarietà S.A., nesta época o pensamento dos gestores do banco era estritamente social,

mas com o passar do tempo passou também a ter uma conotação empresarial. No Brasil, o microcrédito cresceu em larga escala através do Programa UNO, rede CEAPE, Banco da Mulher, Portosol, Vivacred, Crediamigo, Programa de Crédito Produtivo Popular, Programa SEBRAE de Microcrédito, CEF, entre várias outras instituições Estaduais e Municipais (BARONE et al, 2002).

No território brasileiro, o microcrédito surge como um modelo exógeno, capaz de criar meios de desenvolvimento e ajuste das disparidades sociais, é claro se respaldado por políticas creditícias que não vise o mercado de crédito pura e simplesmente, mas que supra as pequenas atividades informais de crédito para que as mesmas possam gerar ocupação e renda (MOTA, 2011).

Analisando o microcrédito no território brasileiro, verifica-se que a projeção desta modalidade foi e é bastante ampla e que as políticas governamentais têm dado certo quando se acompanha de perto o desenvolvimento dos tomadores de empréstimos direcionados às atividades em questão.

## 2.1 ESTABELECENDO AS CAUSAS DO MICROCRÉDITO

Algumas causas para o estabelecimento do microcrédito foram já difundidas neste estudo, demonstrando que parte dessa causa reside nos microempreendedores que não possuem acesso às linhas de crédito formais. Podem-se somar a isso, várias assimetrias encontradas entre as linhas de crédito e o acesso a estas pelas micro e pequenas empresas. O relatório do BNDES para o período de 1995 e 1997 e um estudo realizado pelo SEBRAE para o período de 1998 e 1999 demonstraram que a taxa de mortalidade para empresas com até cinco empregados era maior do que nas empresas de maior porte. Foi ainda identificado que as principais dificuldades das empresas em declínio estavam atreladas à falta de capital humano e dificuldade de acesso ao crédito (MANOS, 2006).

Um outro aspecto assimétrico que dificulta a disponibilização de recursos para o crédito é a falta de conhecimento que o emprestador tem em relação ao tomador. Esta falta de informações é que faz com que o credor coloque cada vez menos recursos disponíveis ao tomador, este fato pode também estar relacionado ao não compartilhamento dos mesmos conhecimentos e tecnologias por tomadores e credores (NERI, 2008).

Outra nuance que abre caminho para o microcrédito é a forte industrialização que até 1930 apresentava uma América Latina exportadora de produtos primários e importadora de produtos transformados. No caso específico do Brasil, percebeu-se um forte desenvolvimento dos grandes centros e empobrecimento de regiões consideradas periféricas. Diante dessa forte industrialização, caberia ao Estado, em uma perspectiva “keynesiana”, criar modos de captar recursos e investi-los em diversas regiões com o intuito de resolver, ou amenizar as dicotomias regionais (MOTA, 2011).

Programas de microcrédito contribuem tanto para a garantia da oferta de matérias-primas como para o dinamismo de mercados internos de países em desenvolvimento.

## 2.2 MICROCRÉDITO PRODUTIVO E ORIENTADO

O microcrédito produtivo destina-se a determinado setor da economia, geralmente o empreendimento informal e a microempresa, ou seja, volta-se para apoiar pequenos negócios gerenciados por pessoas de baixa renda que tem como objetivo a melhoria do comércio no que tange a capital de giro e investimentos fixos. O baixo nível de formação empresarial e os receios de endividamento fizeram com que houvesse uma orientação para este tipo de crédito, o intuito é aproximar o microempreendedor das instituições financeiras. Essa orientação é fornecida pelo agente de crédito que avalia as condições do tomador em relação aos valores pretendidos (BARONE et al, 2002).

A Lei Federal brasileira nº 11.110, de 25 de Abril de 2005, instituiu o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo e Orientado. A função deste programa foi padronizar as ações de microcrédito no país no que tange a orientação do crédito. Esta metodologia prevê o atendimento aos microempreendedores através de pessoas treinadas – agentes de créditos – que auxiliarão os tomadores na gestão do comércio, definição dos valores para empréstimos, capacidade de endividamento, entre outras questões (RIBEIRO, 2009).

Nota-se que o microcrédito foi aprimorado ao longo do tempo, incluindo especificações e metodologias que reforçam a sua consistência continuidade.

## 3 EMPREENDEDORISMO

Conforme Hisrich e Peters (2004, p. 29), empreendedorismo pode ser entendido como

[...] o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

Para Baron e Shane (2007), definições são sempre astuciosas, principalmente para um tema novo como o empreendedorismo, por isso a busca de uma determinação não é um trabalho dos mais fáceis.

A análise histórica denota que algumas características do empreendedorismo podem ser creditadas a Marco Polo, quando o mesmo estabeleceu um contrato com um capitalista. Este último empregava dinheiro no negócio e o primeiro assumia os riscos ao levar mercadorias para vender no Oriente, através de uma rota pré-estabelecida (DORNELAS, 2001).

Como ator do empreendedorismo apresenta-se a figura do empreendedor. Empreendedor (*entrepreneur*) é uma palavra de origem francesa destinada àqueles que assumem riscos diante de algo novo (HISRICH; PETERS, 2004).

Na idade média, empreendedor era aquele que geria os projetos de produção; no século XVII, o empreendedor já passa a ter um aspecto de possuidor do risco, pois o mesmo oferecia produtos, ou serviços ao governo, a valores pré-fixados, assumindo o risco de eventuais problemas com a produção e entregando os produtos de acordo o contrato; nesta época, o economista Richard Cantillon já fazia uma distinção entre capitalista, aquele que oferecia o capital, e o empreendedor, aquele que assumia o risco ao tomar este capital para investir nos seus negócios (DORNELAS, 2001).

A partir do século XVIII, o tema ganha maiores proporções e vários estudiosos conceituados passam a pesquisar melhor os empreendedores e a caracterizá-los. Em 1934, Joseph Schumpeter idealizou o empreendedor como um inovador, aquele que concebe uma nova tecnologia; em 1961, David McClelland conceitua o empreendedor como um ser dinâmico e capaz de correr riscos moderados; já em 1964, Peter Drucker afirma que este novo atuante do mercado é aquele que maximiza oportunidades; e em 1975, Albert Shapero afirma que empreendedor é aquele que tem iniciativa, estabelece estruturas organizacionais e econômicas e também enfrenta riscos (HISRICH; PETERS, 2004).

Para Dornelas (2001), o empreendedorismo foi, por muito tempo, característico de alguns indivíduos, pois considera que alguns possuem aptidões técnicas para empreender, muitas vezes, julgava-se que essas características nasciam com as pessoas e tudo isso desencorajava outros ao aprendizado das técnicas empreendedoras.

Na mesma direção, aponta Fillion (1993) que indivíduos podem lançar mão de ações empreendedoras para criação e manutenção de suas empresas, ou seja, existe a capacidade de apreender habilidades que forneçam às pessoas condições de tornar sonhos em realidade de forma gerencial, sem se expor a riscos desnecessários.

Assim, compreende-se que num primeiro momento, as características empreendedoras estavam restritas a um grupo de pessoas que obtiveram sucesso nas atividades comerciais, no recente momento percebe-se que outros sujeitos podem ser inseridos no universo de aprendizes do processo empreendedor, porém, o tema ainda sofrerá constantes mutações, justamente por ser algo bem contemporâneo e em um processo de transformação efervescente.

### 3.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

No Brasil, o empreendedorismo ganhou repercussão, somente a partir dos anos 1990 com a criação de instituições como o SEBRAE e a SOFTEX – Sociedade para a Promoção da Excelência de Software Brasileiro. Nesta época, o país vivia uma situação muito desfavorável às práticas empreendedoras, visto que o Brasil passava por períodos conturbados política e economicamente, e desta forma o empreendedor não encontrava informações suficientes para auxiliá-los a desenvolver seus negócios (DORNELAS, 2001).

Nas últimas duas décadas, o tema empreendedorismo tem sido bastante discutido pelo fato de que em épocas de retração das grandes empresas, no que concerne à produção, vendas e contratação de mão-de-obra, os pequenos negócios surgem, sejam eles por oportunidade, ou por necessidade, agregando a população que em um determinado momento encontrava-se desocupada.

Um fator marcante neste período foi a enorme crise econômico-mundial de 2008, iniciada nos Estados Unidos através do colapso do setor imobiliário, que afetou investidores em diversos lugares do mundo e que até o momento tem gerado incertezas no mercado, e de certa forma, forçou os países a buscarem maneiras de amenizar esta tensão dentro do mercado interno.

Diante deste novo cenário, a atividade empreendedora tornou-se vital para o desenvolvimento das economias internas. Hoje, o empreendedorismo nascente abrange mais de 15 milhões de brasileiros, este índice é de suma importância para colocar o Brasil no *ranking* dos países desenvolvidos (GRECO et al, 2009).

Segundo GEM (2008), o Brasil ainda não se destaca entre os mais inovadores da área, porém é um dos países mais propensos ao consumo de novos produtos e serviços. Este dado é muito importante, à medida que gera informações para os órgãos governamentais ligados ao desenvolvimento do empreendedorismo no país.

Ainda de acordo GEM (2008), outro dado que eleva o nível empreendedor do Brasil, é o fato de o país estar fora do *ranking* das dez primeiras nações que ocupam a maior taxa de empreendedores em estágio inicial. É a primeira vez que isso ocorre em mais de uma década. Isso demonstra que o Brasil está saindo da fase primitiva do processo empreendedor e entrando em um momento de maior maturação. Em outra direção, observou-se o aumento dos jovens empreendedores e o decréscimo dos empreendedores de meia idade, 55 aos 64 anos, o que preocupa um pouco, visto que estes últimos podem agregar muito no desenvolvimento de novos negócios, devido ao grau elevado de experiência dos mesmos (GRECO et al, 2009).

Pesquisas recentes, apresentadas por GEM (2010) demonstraram que o país vem aumentando o número de empreendedores por oportunidade e reduzindo o número de empreendedores por

necessidade na proporção de dois para um. Esses dados revelam o alto nível empreendedor do Brasil, que hoje, em números absolutos de empreendedores, só perde para China (GRECO et al, 2010).

Segundo percepção dos especialistas, as condições para se empreender no Brasil apresentaram alguns fatores que sofreram crescimento devido à confiança no momento econômico-financeiro do país, porém outros pontos, como o apoio de políticas governamentais, educação e capacitação sofreram decréscimo, quando na verdade deveriam ter aumentado.

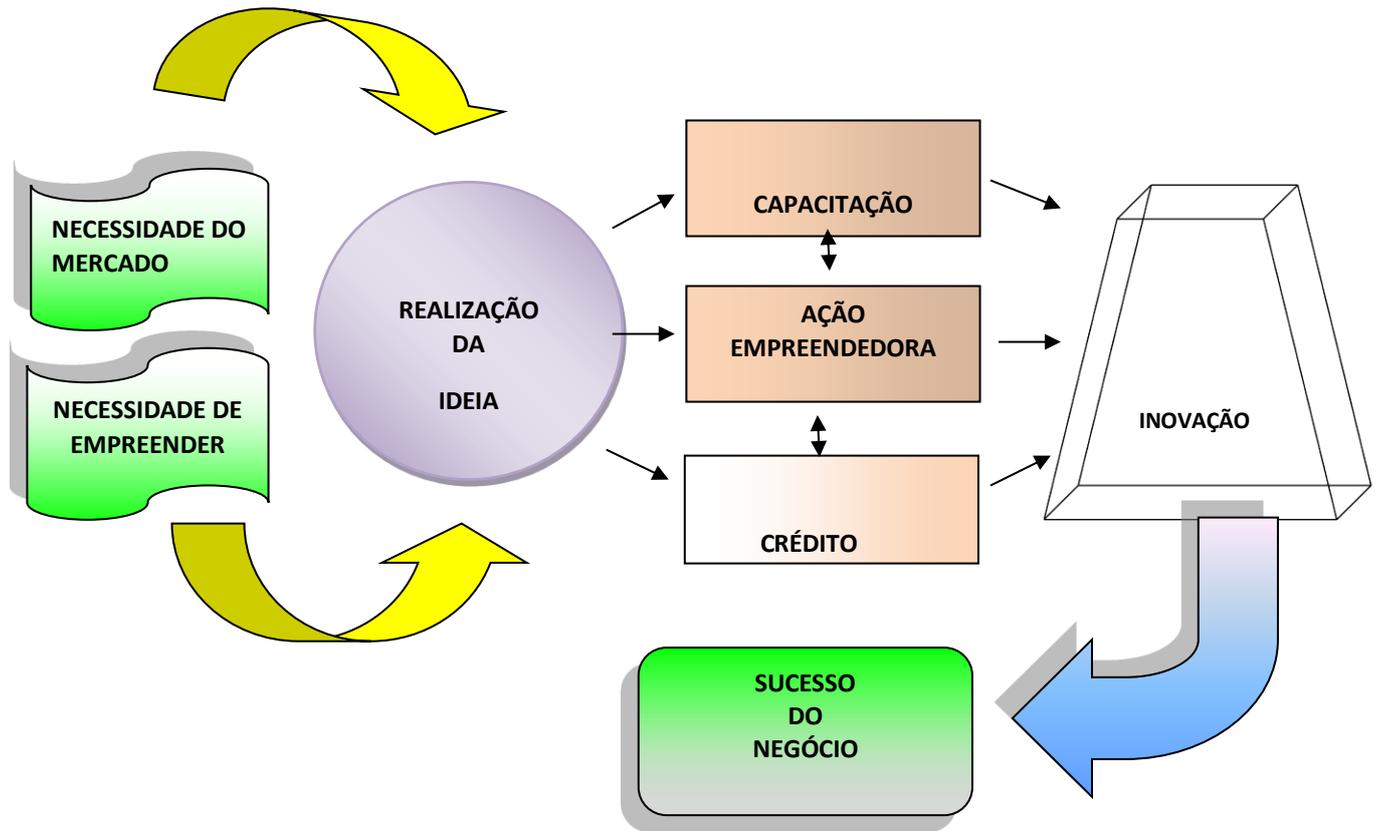
Diante disso não tem como negar que o Brasil necessita cada vez mais de políticas voltadas para o empreendedorismo, pois os atores deste processo é quem são os grandes responsáveis pelo crescimento econômico de um país. A atuação destes indivíduos é que, de certa forma, direcionam as transformações econômicas e ambientais que trarão melhor qualidade de vida para os cidadãos.

### 3.2 AÇÃO EMPREENDEDORA *VERSUS* CRÉDITO

A sistematização da ação empreendedora relacionada ao crédito, apresentada na figura abaixo, demonstra que o surgimento de um empreendimento parte do desejo de empreender, seja esse desejo estimulado pela necessidade ou oportunidade. Esse desejo deve vir acompanhando de uma necessidade do mercado. A junção do desejo de empreender com a necessidade do mercado levam à geração da ideia. Para que essa ideia seja desenvolvida a contento, vai depender de três aspectos: crédito, ação empreendedora, que parte do indivíduo, e capacitação. Estando a ideia acompanhada dos aspectos citados anteriormente, a tendência é a geração de inovação e conseqüente sucesso do negócio em questão. Caso falte um dos três pilares – capacitação, crédito, ou ação empreendedora – a ideia corre sérios riscos de não se desenvolver.

Assim, depreende-se que a proposta em questão apóia-se em Schumpeter (1997) quando o mesmo afirma ser o crédito importante para o processo empreendedor e na ação empreendedora que se correlaciona com a capacitação, pois neste momento já se acredita no processo de aprendizagem do empreendedorismo e não mais no empreendedor nato apregoado por muito tempo.

Figura 1 – Relação entre microcrédito e ação empreendedora



Fonte: Elaboração do autor, 2012.

#### 4 METODOLOGIA

Para esta pesquisa adotou-se o estudo de caso simples, pois envolveu uma quantidade relativamente pequena de situações. Segundo Yin (1990, p. 27), com dados organizados e tratados através da ferramenta *Excell* do *Microsoft Office*.

Delimitou-se como objeto de estudo os clientes do Crediamigo do Banco do Nordeste, que atuam no comércio de vendas de cosméticos, com atividades estabelecidas na cidade de Vitória da Conquista. Foram selecionados 20 clientes do referido Programa em estudo para aplicação do questionário, do total de selecionados, 18 devolveram a pesquisa, a escolha do quantitativo foi realizada por conveniência do pesquisador por amostragem não probabilística, mas respeitando aspectos comuns (COBRA, 1997).

A coleta de informações do referido trabalho iniciou-se através de várias pesquisas sobre o tema, verificando vários autores que tratavam sobre os temas empreendedorismo e microcrédito. Esses dados foram extraídos de diversos livros, artigos, revistas da área e também pesquisas realizadas na *internet*.

O questionário foi escolhido como forma de captar os dados dos clientes pesquisados e também por ser uma ferramenta flexível que permite ser aplicado em larga escala, com perguntas objetivas e que fornece ao pesquisador, respostas rápidas, o que não toma muito tempo do respondente e do aplicador do questionário (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Também foi elaborado um roteiro de perguntas para ser realizada uma entrevista com um dos gestores do Crediamigo na Bahia. Nesta temática, abordaram-se questionamentos co-relacionados à interação do crédito recebido pelo Programa e a contrapartida apresentada pelos clientes. A entrevista foi conduzida através de um diálogo com perguntas semi-estruturadas, aproveitando-se também outras informações que a entrevista não contemplou. Nesta modalidade, exige-se do entrevistador um correto direcionamento das perguntas para que o interlocutor não fuja do tema proposto e também não faça possíveis desvios que possam comprometer a veracidade do relato (VERGARA, 2005).

O questionário foi aplicado diretamente aos clientes selecionados. Os clientes foram instruídos como responder à pesquisa e depois foi concedido um prazo para o recolhimento dos questionários respondidos. Estes passos foram seguidos com o objetivo de que os clientes respondessem ao questionário cuidadosamente e sem interferência tendenciosa por parte do pesquisador.

Os clientes foram escolhidos aleatoriamente com base no perfil dos tomadores de crédito, do setor de cosméticos do Crediamigo do Banco do Nordeste. Ao adentrar os estabelecimentos procurava-se o responsável pelo comércio, ou o gerente/supervisor do estabelecimento. Esta estratégia foi necessária para que pudéssemos ter uma visão holística do empreendimento e respostas mais fiéis ao que se questionava.

Os dados colhidos tanto na entrevista, quanto através dos questionários aplicados foram tratados logo após o encerramento das etapas anteriores, com o objetivo de não perder informações precisas e também para verificar e analisar possíveis nivelamentos/desnivelamentos entre as duas técnicas aplicadas.

Para analisar as informações obtidas através da entrevista e dos questionários aplicados utilizaram-se duas ferramentas. No caso do primeiro procedimento fez-se uso da análise de conteúdo, em relação ao segundo procedimento, lançou-se mão da dedução estatística, realizando-se comparações entre os questionários apresentados e tabulando os dados para uma melhor compreensão da realidade pesquisada como um todo.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Todos os respondentes afirmam ser empreendedores. Percebeu-se que os envolvidos na pesquisa se consideram empreendedores pelo simples fato de ter uma atividade comercial em

funcionamento. Conforme Fillion (1999), não se pode considerar que os mesmos estão equivocados, pois eles, de certa forma, identificaram uma oportunidade e agiram no sentido de explorar esta situação em busca de um espaço no mercado.

Em relação ao tipo de empreendimento detectou-se que 61% admitiram ser de cunho familiar, enquanto 39% afirmaram não ter nenhum vínculo com parentes em sua atividade comercial. Em relação ao CNPJ, 72% dos questionados afirmaram não possuir este cadastro junto à Receita Federal enquanto 38% já o possui. Verifica-se aqui o alto grau de informalidade destes clientes, porém, de qualquer forma, já se percebe alguns clientes migrando para formalidade. Alguns destes conseguiram o cadastro devido às facilidades encontradas no programa Empreendedor Individual do Governo Federal. Segundo Manos (2006), o microcrédito é um dos mecanismos das microfinanças que também tem por objetivo, atender aos microempreendedores do setor informal da economia.

Foi perguntado aos microempreendedores se já participaram, alguma vez, de uma feira de cosméticos, visto ser esses eventos de grande importância na busca de novidades para os seus empreendimentos. Neste âmbito, 83% afirmaram já ter participado deste tipo de feira, porém 17% afirmaram não ter participado de nenhum tipo de evento como este. Diante desta situação, verifica-se que grande parte está interessada em conhecer as novidades do setor, visto ser este segmento, um dos que mais crescem no mundo, principalmente no Brasil. Faz-se necessário que os empreendedores que estão inseridos neste nicho de mercado estejam sempre se atualizando com as informações destes produtos, pois quem conhece melhor o seu produto e as tendências tem maiores chances de afirmação em relação à concorrência, pois como afirmou Drucker (2003), o empreendedor deve ter prazer em buscar coisas novas.

Quanto à orientação empresarial, 26% alegaram que recebem orientação do SEBRAE, 35% recebem orientação do Crediamigo, 30% são orientados por outras instituições e 9% não recebem qualquer tipo de orientação. Diante do exposto é importante perceber que o microcrédito que o Crediamigo oferece é produtivo e orientado e nesta situação deve-se respeitar a metodologia e oferecer orientação a todos os clientes no intuito de gerar uma maior consolidação do Programa, fortalecer as atividades produtivas dos clientes e mitigar o risco que possa existir.

Quanto ao grau de instrução dos respondentes, observou-se que 72% dos entrevistados possuem ensino médio, 17% estão cursando a faculdade, 6% estão na pós-graduação e 5% cursaram apenas o nível fundamental. Conforme informação repassada anteriormente pelo gestor do Crediamigo, o Programa hoje atende muitas pessoas da base da pirâmide e neste caso seria normal encontrar pessoas com o grau de escolaridade menor, por conseguinte foi observado um grupo grande

de pessoas que concluíram o nível médio, em contrapartida, é importante observar que algumas pessoas já estão migrando para o nível superior de ensino.

Em relação à contribuição oferecida pelo microcrédito, 78% dos pesquisados informaram que o microcrédito contribui para o desenvolvimento de suas atividades, 11% informaram que esta contribuição ocorre às vezes e 11% relataram que o microcrédito não contribuiu de forma alguma. Nesta perspectiva, observa-se que na maioria das vezes, o crédito levantado junto ao Crediamigo pelos clientes proporciona desenvolvimento para as atividades em questão, contudo, fora observado, que uma pequena parcela não consegue visualizar esta ajuda do microcrédito. Pode-se então inferir, até mesmo com base nas informações repassadas pelo gestor do Crediamigo, que alguns tomadores de crédito não estão colocando em prática as orientações fornecidas pelos assessores de crédito.

Com relação à qualificação profissional, observou-se que 33% dos pesquisados preocupam-se em buscar uma qualificação, 11% dizem que fazem isso com frequência, 17% não souberam informar, 22% afirmaram que às vezes buscam uma qualificação profissional e 17% não buscam nenhum tipo de qualificação. Segundo David (2004) a busca constante por capacitação, ainda mais se esta estiver voltada para matérias do empreendedorismo é de suma importância para a formação de empreendedores de sucesso, daí a importância dos microempreendedores se preocuparem cada vez mais com as capacitações profissionais.

Sobre trazer de uma mesma empresa da área, ideias aplicadas, os respondentes afirmaram o seguinte: 22% observam o que outros profissionais da área fazem e aplicam na sua empresa, 22% realizam estas atitudes com frequência, 6% não souberam informar, 11% disseram que às vezes realizam estes procedimentos e 39% não aplicam em suas empresas ideias advindas de outras organizações. Neste quesito, observou-se que a grande maioria dos pesquisados informaram que não copiam ideias advindas de outros vendedores de cosméticos, porém o *benchmarking* pode fornecer mais ideias para que o empreendedor possa desenvolver nos seus comércios. É importante ressaltar que nem sempre as ideias que deram certo em um determinado local, surtirão efeito em outro, até porque o ambiente é diferente e as pessoas também.

Em relação à capacitação dos seus colaboradores 22% dos pesquisados informaram que proporcionam cursos de capacitação aos seus funcionários, 6% disseram que tem essa atitude com frequência, 22% não souberam informar – alguns dos respondentes assinalaram esta informação por não terem colaboradores – 28% às vezes proporcionam algum tipo de capacitação aos seus funcionários e 22% não oferece qualquer tipo de capacitação aos seus colaboradores. Nesta direção percebe-se que as capacitações dos funcionários são muito importantes para que o produto seja apresentado com segurança. Atualmente, muitas empresas já retiram da sua planilha de custos os

gastos com treinamento, pois os mesmos compreenderam que estes valores passaram a ser considerados como investimento.

Em relação ao comportamento empreendedor diante da dificuldade, foi observado junto aos pesquisados que 50% conseguem manter a calma diante das dificuldades e se sair bem dos problemas enfrentados, 6% conseguem realizar bem esta tarefa frequentemente, 11% não souberam informar, 22% disseram que às vezes conseguem lidar bem com esta situação. Verificou-se da leitura desta resposta que a maioria dos microempreendedores entrevistados consegue pensar estratégias para sair de situações que podem colocar os seus negócios em dificuldade. Toda esta situação é levantada porque os microempreendedores envidaram esforços para colocar suas atividades em funcionamento e trazem consigo o medo do fracasso (GRECO, 2010).

Em relação ao grau de inovação dos negócios, os pesquisados afirmaram o seguinte: 44% se consideram inovadores no seu ramo de atividade, 17% informaram que inovam frequentemente, 17% não souberam informar, 17% disseram que conseguem atingir um certo nível de inovação de tempos em tempos e 5% não se consideram pessoas inovadoras. Observa-se que há um alto nível de inovação entre os pesquisados, lembrando que neste quesito não se trata de inovações tecnológicas, mas de arranjos empresariais que trazem diferenciação ao negócio. Vários autores destacam que empreendedorismo e inovação caminham na mesma direção e neste sentido os microempreendedores são solicitados a apresentar o grau de inovação dos seus comércios, seja em relação aos produtos oferecidos, seja através dos serviços agregados (GRECO, 2010).

## **6 CONCLUSÃO**

As pesquisas realizadas junto aos clientes do Crediamigo serviram de embasamento para formulação de novos pensamentos e também para comprovar as afirmativas colocadas por diversos autores. Identificou-se que a empresa pesquisada trabalha com foco bastante elevado nos seus clientes, até porque um dos objetivos da organização estudada é capacitar o pequeno empreendedor, muitas vezes inserido na informalidade, e proporcionar a este acesso aos produtos bancários. O que a organização de certa forma pretende é aumentar a capilaridade do setor bancário, que em muitas das vezes se mostra burocrático e exigente em termos de garantia. Ainda neste direcionamento, a empresa em questão, foca bastante na capacitação, pois pretende-se criar uma clientela orientada para o sucesso, até porque, as experiências iniciais no Brasil de se trabalhar com o microcrédito não foram nada animadoras, infelizmente ao invés de contribuir para o desenvolvimento de pequenos empreendedores acabaram por afundá-los ainda mais na pobreza, principalmente por falta de orientação (NERI, 2008).

Os tomadores de microcrédito por sua vez, se sentem cada vez mais confiantes na metodologia empregada pela empresa oferecedora do produto, percebem vantagens competitivas nos seus comércios após a entrada deste recurso, principalmente pelas baixas taxas de juros empregadas pelo Programa em questão. Neste âmbito, percebeu-se que a maioria dos vendedores de cosméticos, que participaram da pesquisa, obteve um crescimento expressivo dos seus comércios após a tomada do microcrédito, não somente pelo valor financeiro, mas também pela vivência com outros microempreendedores e orientações emanadas do Crediamigo.

Outro fator que tem feito a fórmula do microcrédito dar certo é o alto grau de empreendedorismo observado no Brasil na atualidade e vale ressaltar que o empreendedorismo por oportunidade tem ganhado mais espaço em detrimento do empreendedorismo por necessidade. Nesta mesma perspectiva, cresce o número de microempreendedores em busca de capacitações que podem melhorar a gestão dos seus negócios e em contrapartida as instituições que oferecem cursos voltados à administração de empreendimentos aumentam o seu leque de opções para atender a este novo perfil de gestor, que não somente trabalha de forma empírica, mas tem buscado diversas informações que possam contribuir para a elevação do nível empreendedor.

No que se refere à relação entre microcrédito e ação empreendedora percebeu-se que este último conceito fica mais evidente quando o crédito é inserido nos micronegócios e os seus gestores direcionam corretamente este recurso, porém não significa dizer que se não fosse o microcrédito essas pessoas não desenvolveriam as suas atividades. Todavia, ficou evidente, que ao receber o microcrédito, a população pesquisada desenvolve mais rápido os seus comércios, pois aliam ao recurso atitudes empreendedoras que causam um *up-grade* nas atividades estudadas, contudo, é importante ressaltar que tudo isso não é causa pura e simplesmente do crédito, mas das situações que ele provoca e dentre estas podem ser citadas: participação no setor bancário, o que gera auto-estima e aumento no nível de responsabilidade; elevação do nível de confiança, devido à metodologia do aval solidário empregada pelo microcrédito; desejo de sucesso, pois o microempreendedor passa a viver em um novo ambiente, onde várias outras pequenas organizações cresceram e se desenvolveram migrando para o setor formal da economia; e por fim, orientações/capacitações que direcionam o pequeno empreendedor a obter sucesso através de suas ações.

Assim, ao final deste trabalho conseguiu se comprovar que existe sim uma relação entre microcrédito e ação empreendedora. O crédito é essencial para o surgimento de ideias empreendedoras. Neste sentido, infere-se que ficaria mais difícil crescer e se desenvolver sem o apoio financeiro. Contudo, faz-se necessário que os pesquisados compreendam melhor as características de

um empreendedor, pois apesar de 100% dos pesquisados se considerarem empreendedores, algumas respostas fornecidas posteriormente demonstram que ainda há peculiaridades a serem desenvolvidas.

## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. Disponível em: [http://www.abihpec.com.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama\\_2008\\_2009\\_pt3.pdf](http://www.abihpec.com.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama_2008_2009_pt3.pdf). Acesso em: 28 mar. 2012.
- ARAÚJO, Richard Medeiros de; GOMES, Fabrício Pereira. Pesquisa quanti-qualitativa em administração: uma visão holística do objeto de estudo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 8, 2005, São Paulo, **Anais...** São Paulo, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARON, Robert A. Shane, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BARONE, Francisco Marcelo. et al. **Introdução ao microcrédito**. Brasília: Conselho da Comunidade Solidária, 2002.
- BRASIL, Lei nº 11.110, de 25 de abril de 2005. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2004-2006/2005/Lei/L11110.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2005/Lei/L11110.htm)> Acesso em: 01 maio 2012.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 95-97, jul./set. 1991.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DAVID, Denise Elizabeth Hey. **Intraempreendedorismo social: perspectivas para o desenvolvimento social nas organizações**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Thomson, 2003.
- FILION, Louis Jacques. **Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor**. RAE, São Paulo, v. 33, n. 6, p. 50-61, nov./dez. 1993.
- \_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. RAUSP, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abr./jun. 1999.

GRECO, Simara Maria de Souza Silveira. et al. **Empreendedorismo no Brasil**: 2008. Curitiba: IBQP, 2009.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo no Brasil**: 2010. Curitiba: IBQP, 2010.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MANOS, Maria Geovania Lima. **Sistema financeiro e desenvolvimento econômico**: o papel do microcrédito. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2006.

MAY, Tim. **Pesquisa Social: questões, métodos e processos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MOTA, Bruno Lopes. **Análise da evolução do microcrédito na Bahia (1973-2008)**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2011.

NERI, Marcelo. **Microcrédito, o mistério nordestino e o Grameen brasileiro**: perfil e performance dos clientes do Crediamigo. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

RIBEIRO, Daniel de Araújo. **Microcrédito como meio de desenvolvimento social**. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito Milton Campos, Nova Lima, 2009.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.