



**EMPREENDEDORISMO E MICROCRÉDITO PRODUTIVO ORIENTADO: UM ESTUDO SOBRE O PROGRAMA CRESCER**

**ENTREPRENEURSHIP AND ORIENTED PRODUCTIVE MICROCREDIT: A STUDY ABOUT CRESCER PROGRAM**

**EMPREENDEDURISMO Y MICROCRÉDITO PRODUTIVO ORIENTADO: UN ESTUDIO SOBRE EL PROGRAMA CRECER**

**Jaiane Aparecida Pereira, MSC**

Universidade Estadual de Maringá/Brazil  
[profjaiane@yahoo.com.br](mailto:profjaiane@yahoo.com.br)

**Leandro Henrique de Souza**

Universidade Estadual de Maringá/Brazil  
[leandro.adm.uem@gmail.com](mailto:leandro.adm.uem@gmail.com)

**RESUMO**

Esse estudo tem por objetivo compreender o funcionamento do Programa Crescer, um dos programas de oferta de microcrédito, buscando identificar suas principais características, descrever etapas e pré-requisitos e conhecer as principais dificuldades de execução desse programa pelas instituições financeiras participantes. Os estudos que tratam do processo empreendedor são utilizados para fundamentar a pesquisa, destacando a necessidade de captação de recursos financeiros, no início do empreendimento e no desenvolvimento das atividades. A pesquisa foi caracterizada como qualitativa descritiva, sendo realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com três bancos ofertantes dessa modalidade: Banco do Brasil, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia. Pode-se constatar que o Programa Crescer tem como finalidade o auxílio aos microempreendedores na captação de recursos financeiros por meio de fontes governamentais, diferentes do sistema financeiro tradicional e com processos menos burocráticos. Observou-se ainda maior utilização nas regiões norte e nordeste e a facilidade de operacionalização por parte dos bancos.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Microcrédito produtivo orientado; Programa Crescer.

**ABSTRACT**

This study aims to understand the functioning of the Crescer Program, one of the microcredit supply programs in order to identify their main characteristics, describe steps and prerequisites, and to know the main implementation difficulties this program by the participating financial institutions. Studies about entrepreneurial process are used to support the research, highlighting the need for seek financial resources, at the beginning of the enterprise and in the activities development. The research was characterized as qualitative descriptive, being conducted through semi-structured interviews with three banks: Brasil Bank, Nordeste Bank and Amazônia Bank. We can see that the Crescer Program aims the help microentrepreneurs in raising funds through government sources, different from the traditional financial system and less bureaucratic processes. We can also observed increased use in the north and northeast and the ease operation by the banks.

**Keywords:** Entrepreneurship; Oriented productive microcredit; Crescer program.

**RESUMEN**

Este estudio tiene como objetivo comprender el funcionamiento del Programa Crecer, uno de los programas de suministro de microcrédito, con el fin de identificar sus principales características, describir los pasos y requisitos previos y las principales dificultades de un programa de este tipo por las instituciones financieras participantes. Los estudios sobre el proceso emprendedor se utilizan para apoyar la investigación, destacando la necesidad de recaudación de fondos en el inicio del proyecto y el desarrollo de las actividades. La investigación se caracteriza como descriptiva cualitativa, hecho por medio de entrevistas semi-estructuradas con tres bancos oferentes de este tipo de modalidad: Banco do Brasil, Banco do Nordeste y Banco da Amazônia. Se puede



observar que el Programa Crecer tiene como objetivo la ayuda a los microempresarios en la recaudación de fondos a través de fuentes gubernamentales, diferentes del sistema financiero tradicional y procesos menos burocráticos. También se observó un aumento de su uso en el norte y el noreste y la facilidad de operación de los bancos.

**Palabras clave:** Emprendedurismo; Microcrédito productivo orientado; Programa Crescer.

## 1 INTRODUÇÃO

Cerca de metade dos brasileiros sonham em ter seu próprio negócio, segundo a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2012. Este cenário mostra como o empreendedorismo tem sido uma alternativa cada vez mais atrativa aos brasileiros. Entre os fatores que contribuíram para criar um ambiente favorável para o empreendedorismo, pode-se citar a consolidação do mercado interno do país, com cerca de 100 milhões de consumidores, bem como a melhoria do ambiente legal para os pequenos negócios e o aumento da escolaridade dos empresários, que está acima da média brasileira. Em síntese o GEM apresenta alguns fatores favoráveis ao empreendedorismo no Brasil: o clima econômico (62,1%), as normas culturais e sociais (41,4%) e a infraestrutura comercial e profissional (26,4%) (GEM, 2013).

No entanto, ainda existem fatores limitantes ao empreendedorismo no Brasil. Os mais citados pelos especialistas são: (1) as políticas governamentais, (2) o apoio financeiro, e (3) educação e capacitação (GEM, 2013). Essas condições de base aparecem como um dos grandes desafios dos países em desenvolvimento é consolidar instituições e criar as condições necessárias ao aumento da produtividade e à formalização desses negócios de maneira a imprimir um modelo de desenvolvimento com maior acesso aos mercados (FONTES; PERO, 2011).

Dentro desse contexto de oportunidades e desafios, o presente estudo visa abordar principalmente o problema do apoio financeiro, que também é um desafio ligado às políticas públicas e aflige principalmente aqueles com menos educação formal e capacitação. A falta de recursos financeiros acessíveis ao empreendedor inicial, muitas vezes despreparado frente às exigências bancárias para a concessão dos financiamentos, aliado ao alto custo do crédito, acabam limitando o desenvolvimento do empreendedorismo no país (GEM, 2013). As dificuldades de acesso ao crédito se devem ao fato dos bancos tradicionais não tomarem como iniciativa própria essa prestação de serviço, devido aos altos custos das pequenas transações, carência de garantias tradicionais ou por simples preconceito social (LOPES et al., 2011; OLIVEIRA; PEREIRA; SOUZA, 2013).

Segundo Sela, Sela e Costa (2006) o empreendedorismo surge em todos os níveis sociais, regiões, níveis de escolaridade, entre pessoas que gerenciam grandes empresas, como também, nos pequenos negócios. Entretanto, para empreender e gerar renda, necessita-se de recursos financeiros. Neste ambiente de necessidade e escassez de recursos financeiros, surge o microcrédito produtivo orientado como uma oportunidade para os empreendedores, sobretudo de baixa renda. Esse modelo de crédito oferece uma alternativa de crédito para pessoas físicas e jurídicas do setor formal e informal que, por vários motivos, não tem acesso ao sistema bancário tradicional, e que mesmo assim desejam montar, ampliar ou obter capital de giro para um pequeno negócio.

O conceito de microcrédito nega algumas das principais características do sistema tradicional de crédito. Usualmente, o crédito é fornecido baseado em garantias, solidez, patrimônio e tradição financeira do

pleiteante ao crédito. Já o microcrédito é fornecido baseado, principalmente, na análise socioeconômica do cidadão/cliente, realizada pelo agente de crédito (SELA; SELA; COSTA, 2006).

Diante da importância e necessidade de políticas de microcrédito para o microempreendedor, foram criados diversos programas em âmbito nacional, regional, estadual e municipal. Rodrigues (2006) lista algumas das experiências brasileiras da oferta de microcrédito: UNO, organização não governamental que financiou milhares de pequenos empreendimentos em Pernambuco e na Bahia; CEAPE, iniciado no Rio Grande do Sul e hoje articulado na em rede nacional; Banco da Mulher atuante na região sul, RJ, MG, AM e BA; Portosol que oferece crédito no Rio Grande do Sul; VivaCred, da cidade do Rio de Janeiro; CrediAmigo, gerenciado pelo Banco do Nordeste. E por fim, o Programa Crescer, do governo federal em parceria com o Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Caixa Econômica Federal e Banco da Amazônia.

Nesse contexto, é possível observar a relevância do tema e a possibilidade de que o mesmo seja ainda estudado e analisado diante de suas variáveis e diversidades, assim como seu impacto social e econômico. É visto que o Brasil possui um sofisticado sistema financeiro que oferece diversos produtos e serviços relacionados ao microcrédito. Porém, a grande maioria da população não tem acesso a esse sistema moderno. Por esse motivo, o presente trabalho tem por objetivo compreender o funcionamento do Programa Crescer, um dos programas de oferta de microcrédito. De forma específica, busca-se ainda identificar as principais características do programa; descrever as etapas e pré-requisitos necessários ao microempreendedor para acessá-lo; e tomar conhecimento das principais dificuldades de execução desse programa pelas instituições.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para responder aos objetivos propostos, o referencial teórico apresenta primeiramente uma discussão sobre empreendedorismo e processo empreendedor. Em seguida, caracteriza-se as micro e pequenas empresas, bem como o perfil das empresas participantes do programa em estudo. Depois, avalia-se como a captação de recursos influencia no processo empreendedor dessas micro e pequenas empresas, assim como as fontes de capital disponíveis para esse perfil microempreendedor.

### 2.1 Empreendedorismo e processo empreendedor

Novos negócios, inovação, criação, empreendedorismo, todas essas palavras que hoje surgem com frequência no ambiente acadêmico, nas empresas e no governo refletem o crescente interesse nacional e internacional pelos empreendedores. Apesar desse interesse, ainda não surgiu uma definição concisa e universalmente aceita. A palavra francesa *entrepreneur* em sua tradução literal significa “intermediário” ou “aquele que está entre”. Desde então, o percurso dessa definição foi longo, sendo caracterizado desde o período inicial ainda na época das rotas comerciais para o Extremo Oriente, explorada por Marco Polo, até os dias atuais, mais voltado ao papel inovador do empreendedor e seu impacto na economia (HISRICHE; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Apesar dessa evolução, não existe ainda um consenso sobre a definição de empreendedorismo como uma área de estudo dos negócios ou como uma atividade em que as pessoas se envolvem. Uma visão que tem recebido considerável aceitação sugere que o empreendedorismo busca entender como surgem as oportunidades para a criação de novos produtos, serviços, mercados, processos de produção, matérias-primas, tecnologias.

Busca entender também como são descobertas ou criadas por algumas pessoas que, em seguida, usam os meios disponíveis para explorar ou desenvolver essas coisas novas. Basicamente, essa definição aborda o tema empreendedorismo como algo que envolve algumas ações-chave: identificar uma oportunidade e as atividades envolvidas na exploração ou desenvolvimento real dessa oportunidade (BARON; SHANE, 2007).

O conceito precisa ainda levar em conta uma perspectiva empresarial, administrativa e pessoal:

Empreendedorismo é 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 da independência financeira pessoal (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 30).

Julien (2010) reuniu várias definições sobre empreendedorismo e as resumiu distinguindo quatro tipos de empreendedorismo: (1) o que cria uma nova empresa; (2) o que retoma uma empresa já existente; (3) o que visa a um mercado existente; e (4) o que visa um novo mercado.

O primeiro, que considera o empreendedorismo como a criação de uma nova empresa, é o modelo mais utilizado nas definições e parte do princípio de que a criação parte de uma intuição ou ideia, seja uma empresa bem pequena ou outra mais complexa. O segundo caracteriza uma empresa inovadora o que resulta em novos produtos ou processos. Na terceira maneira, surge a visão empreendedora com a retomada de uma empresa já existente com o objetivo de transformação da sua organização e orientação, ou de sua entrada no mercado e ainda dos produtos que oferece. Por fim, a quarta forma de empreendedorismo explora as empresas já existentes que ampliam seu mercado, seja propondo um novo produto para o mercado regional ou nacional, ou oferecendo o mesmo produto a um mercado externo (JULIEN, 2010).

O empreendedorismo é associado também às diferenças culturais entre países e regiões, que colaboram para a determinação de empresas e mercados conforme as oportunidades em contextos diferentes, sendo necessário um conhecimento das estruturas de imersão que facilitariam ou não a ação de possíveis empreendedores. Nesse caso, o empreendedorismo como o campo de estudos, busca explicar porque alguns indivíduos e não outros exploram oportunidades, criam organizações, ou criam valores. Considera-se então que a identificação e exploração de oportunidades pode ser o resultado de influências no nível macro como mudanças sociais, políticas, tecnológicas, demográficas, regulamentares e legais (MACHADO; BASAGLIA, 2013).

Dentro desse contexto, o empreendedorismo evoluiu para além da ideia clássica de *startup* e inclui empresas e organizações de todos os tipos e etapas. Por isso, o empreendedorismo pode ocorrer em empresas experientes e novas, pequenas e grandes, com crescimento rápido e lento, nos diversos setores (privado, sem fins lucrativos ou público), em todas as regiões e em todas as etapas de desenvolvimento de um país (DORNELAS; TIMMONS; SPINELLI, 2010).

Com base nessas definições, pode-se perceber que o empreendedorismo pode ser visto como um processo, em vez de um evento único. Baron e Shane (2007) recomendam uma estrutura conceitual para o entendimento do empreendedorismo como processo baseada na análise de algumas fases desse processo: reconhecimento de uma oportunidade, decidir ir em frente e reunir recursos iniciais, lançar um novo empreendimento, construir o sucesso e colher as recompensas. Destacam ainda que o empreendedorismo não pode ser prontamente dividido em fases claras e facilmente distinguíveis, mas que considerá-lo dessa maneira evita uma visão estática do empreendedorismo e chama a atenção para as principais atividades que os

empreendedores devem executar na medida em que prosseguem com seus esforços para transformar as ideias em novos produtos ou serviços.

O processo empreendedor inicia quando uma pessoa ou grupo reconhece uma oportunidade (BARON; SHANE, 2007). A identificação dessa oportunidade e sua avaliação resultam da atenção de um empreendedor às possibilidades ou através de mecanismos que identifiquem oportunidades em potencial (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Essas oportunidades existem porque algumas pessoas dispõem de informações diferentes que as tornam melhores que outras para a tomada de decisão (BARON; SHANE, 2007). Reconhecer uma oportunidade é o potencial para se criar algo novo que surgiu de um padrão em um ambiente influenciado por mudanças no conhecimento, na tecnologia ou nas condições econômicas, políticas sociais e demográficas (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Embora a maior parte dos empreendedores não tenha os mecanismos formalizados, algumas fontes de oportunidades são usadas com frequência. São exemplos dessas fontes as associações de classe, consumidores, pessoal técnico e os clientes, considerados a melhor fonte de ideias para um novo negócio que ao comentarem da necessidade de um produto ou serviço acionam no empreendedor uma ideia de negócio (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Considerando ainda as mudanças do ambiente como fontes de oportunidade foram levantadas por alguns pesquisadores três principais: mudança tecnológica, mudança política ou de regulamentos, e mudança social e demográfica (BARON; SHANE, 2007).

Após coletar as informações é preciso avaliá-las e este talvez seja o elemento mais crítico do processo de empreender já que busca identificar se o novo empreendimento oferece o retorno necessário em relação aos recursos exigidos. É necessário ainda uma análise do tamanho do mercado e a extensão da janela de oportunidade com o objetivo de determinar os riscos e compensações. Por fim, a oportunidade deve ser condizente com as habilidades e objetivos pessoais do empreendedor (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Uma segunda etapa do processo empreendedor é a decisão de continuar o desenvolvimento do novo negócio. Nessa fase é preciso fazer algo efetivo para o entendimento das motivações dos empreendedores e então os empreendedores descubram que devem reunir uma ampla gama de recursos: informações básicas sobre o mercado, recursos humanos, e recursos financeiros (BARON; SHANE, 2007). Deve-se, então, desenvolver um bom plano de negócio para explorar a oportunidade definida. Essa é considerada por alguns a fase mais demorada do processo de empreender (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Especialmente ao buscar suporte financeiro que os empreendedores normalmente preparam um plano de negócios formal, com uma descrição detalhada de como planejam desenvolver seu novo empreendimento (BARON; SHANE, 2007).

O plano de negócios é uma linguagem para descrever o que é ou o que pretende ser uma empresa, uma forma de pensar sobre o futuro do negócio assim como sua descrição. O mesmo precisa ser constantemente atualizado e tem como principal usuário o próprio empreendedor já que o faz aprofundar na análise do seu negócio, diminuindo sua taxa de risco e embasando suas decisões (DOLABELA, 2008).

No momento em que todos os recursos necessários forem reunidos o novo empreendimento poderá ser iniciado. Essa fase envolve uma série de ações e decisões como escolher o formato jurídico, desenvolver o novo produto ou serviço, definir os papéis dos administradores (BARON; SHANE, 2007). Os problemas operacionais da empresa em crescimento também precisam ser analisados, criando para isso um sistema de controle para que todas as áreas críticas sejam rapidamente identificadas e resolvidas (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Com o empreendimento em andamento, inicia-se outra importante fase do processo empreendedor que é a de administrar um novo empreendimento e transformá-lo em uma empresa lucrativa e em crescimento. Torna-se de extrema importância nesse momento os recursos financeiros e principalmente humanos. Nenhuma empresa pode crescer sem funcionários talentosos e motivados e por isso a empresa precisa criar maneiras de atrair essas pessoas, motivá-las e evitar que deixem a empresa (BARON; SHANE, 2007).

Por fim, colher as recompensas seria a fase em que os fundadores da empresa escolhem uma estratégia de saída que possam permitir a coleta de recompensas conquistadas pelo seu tempo, esforço e talento. É função dos empreendedores escolherem a melhor forma de colher esses benefícios, de maneira que visem sua maximização para um melhor aproveitamento do sucesso do empreendimento (BARON; SHANE, 2007).

Vale ressaltar que cada estágio do processo empreendedor é influenciado por variáveis de nível individual (micro), variáveis de nível interpessoal ou grupal, e variáveis de nível social (macro). Considera-se no processo o impacto das variáveis de nível individual como as estruturas de conhecimento existentes e as histórias de vida única de cada empreendedor. Já no ambiente grupal, são considerados os incentivos de amigos e familiares, informações de outras pessoas, e ainda a eficácia nas interações com capitalistas de risco, clientes, potenciais fornecedores. Os fatores de nível social também são importantes na medida em que o ambiente de cada país e sua política governamental podem ou não ser favoráveis à criação de novos empreendimentos (BARON; SHANE, 2007).

Essas variáveis impactam, sobretudo, as micro e pequenas empresas, que possuem características específicas, que foram discutidas no próximo tópico.

## 2.2 Micro e pequenas empresas

Não existe uma unanimidade sobre o enquadramento das micro e pequenas empresas no Brasil. Algumas instituições fazem suas classificações e usam como base diferentes critérios. Essa diferença decorre do fato de que a finalidade e os objetivos das instituições que promovem seu enquadramento são distintos (regulamentação, crédito, estudos, etc.). O que se pode dizer é que de maneira geral todas as classificações consideram características como: baixa intensidade de capital; altas taxas de natalidade e mortalidade; mão-de-obra presente é dos sócios e membros da família; decisões centralizadas; vínculo estreito entre os proprietários e a empresa (principalmente em termos financeiros); registros contábeis inadequados; mão-de-obra contratada diretamente e semiqualficada; maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro (IBGE, 2001).

A importância e relevância das micro e pequenas empresas na economia é referência para estudos e pesquisas. A contribuição dessas empresas é reconhecida pela grande importância na economia mundial. Em alguns países, sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) atinge cerca de 50%, com fortes tendências de crescimento. Segundo informações do SEBRAE, no Brasil os pequenos negócios correspondem a 99% das empresas do país, 20% do PIB, 52% dos empregos formais e 40% da massa salarial (SEBRAE, 2014).

Como afirma o diretor executivo do CIETEC (Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia) de São Paulo, “pequenas empresas são o sustentáculo de uma economia em qualquer lugar do mundo. São elas que agregam valor a produtos e serviços”. Essa transformação econômica proveniente das micro e pequenas empresas é capaz de dinamizar a economia de municípios e bairros, criando empregos e renda, melhorando assim as condições de vida da população (PINHEIRO, 2012, p. 1).

Entretanto, no Brasil existem ainda, por vários motivos, grandes obstáculos ao início de uma atividade empreendedora. Existem problemas relacionados a falhas gerenciais, logística operacional, políticas públicas, entre outros. Dolabela (2008) faz uma análise de dados do SEBRAE sobre as principais causas das dificuldades e razões para o fechamento das micro e pequenas empresas. Os principais são: falta de capital de giro (42% dos entrevistados afirmaram passar por essa dificuldade); problemas financeiros (21% responderam que tem esse problema – no âmbito mais geral); falta de clientes (25%); falta de crédito bancário (14%).

Ainda segundo pesquisas do SEBRAE, a competitividade das micro e pequenas empresas podem ser relacionadas com o porte e idade da empresa – quanto menor o empreendimento maior o risco de extinção; escolaridade dos sócios – quanto maior a escolaridade maior a chance de sucesso; experiência prévia – 60% dos empresários de sucesso tinham experiência anterior em algum negócio; disponibilidade de capital na abertura; identificação e avaliação de oportunidades; marketing e vendas (DOLABELA, 2008).

É possível observar que o mercado para micro e pequenas empresas é promissor, tem elevada procura pelas pessoas e grandes perspectivas de crescimento em virtude de fatores como: tendência das grandes empresas a transformar seus complexos em muitas pequenas empresas; consolidação da subcontratação das cadeias de pequenos fornecedores; espírito empreendedor e necessidade de auto realização; aposentadoria precoce; informatização e robotização das empresas, que dispensam pessoas de nível técnico/gerencial e crescimento acelerado de serviços ligados à informação (DOLABELA, 2008). Contudo, para alcançar bons resultados e competir é necessária a captação de recursos e fontes de financiamentos que permitam a abertura de novas empresas e a expansão das existentes. Cabe ao empreendedor avaliar a melhor fonte de financiamento para o seu negócio.

No caso das microempresas não é diferente, porém pelas suas características, essa tarefa torna-se acentuadamente difícil. Discute-se então a captação de recursos financeiros e fontes de financiamento, primeiramente de forma geral e depois, culminando nas fontes para micro e pequenas empresas.

### **2.3 Captação de recursos financeiros e fontes de financiamento**

O levantamento de fundos é considerado por pesquisadores e pela maioria dos empreendedores como um dos problemas mais difíceis na criação de um novo negócio (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Essa dificuldade surge pelo fato dos empreendedores e dos investidores geralmente não terem a mesma base de informações sobre a ideia ou oportunidade em questão. Como resultado, os investidores precisam tomar decisões quanto a apoiar novos negócios de valores muito incertos com menos informações do que o empreendedor detém. Essa incerteza e a assimetria de informações criam então problemas no financiamento de novas empresas (BARON; SHANE, 2007). Portanto, esse processo de viabilidade econômica de um novo negócio resume-se em um conjunto de pesquisas, suposições e conclusões, que permitem ao investidor avaliar, a conveniência ou não de investir (BERNARDI, 2011).

Para solucionar esses problemas e divergências, foram surgindo no mercado algumas modalidades de financiamento para novos empreendimentos. Como primeiro passo ao tentar encontrar financiadores para um novo negócio, o empreendedor precisa investir também seu próprio dinheiro. Estes são menos custosos e também essenciais para atrair financiamento externo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). O valor de capital não importa, mas colocar seu próprio capital mostra a confiança do empreendedor no seu empreendimento, já que este não iria arriscar perder seu próprio dinheiro. Porém, esta não é uma solução

completa, especialmente para grandes empreendimentos ou para pessoas que não possuem capital algum para investir (BARON; SHANE, 2007).

Na maioria dos empreendimentos novos são utilizados os recursos pessoais de quem o está lançando. Esses são os que dependem menor custo e controle, porém geralmente não são suficientes, sendo necessário um complemento com outras fontes como: capital de amigos, família, os bancos comerciais, capitalistas de risco, angels, corporações, arrendamento, empresas de *factoring* e programas do governo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009; PEREIRA; VERRI, 2014). Segundo Baron e Shane (2007) essas fontes são muito diferentes umas das outras e todas possuem vantagens e desvantagens, por isso é importante conhecê-las e saber selecionar a mais útil em função do momento da empresa.

Quanto às fontes de recursos através de financiamentos, dois tipos precisam ser considerados. Um deles diz respeito ao financiamento por endividamento, um método que envolve um instrumento de sustentação de juros, ou seja, um empréstimo, e que geralmente exige que algum ativo (automóvel, casa, fábrica, máquina ou terreno) seja usado como garantia. Esse tipo de financiamento exige que o empreendedor pague a quantia de recursos emprestada e uma taxa calculada pelos juros. Financiamentos de curto prazo geralmente são utilizados para gerar capital de giro, para financiar estoque, contas a receber ou as operações da empresa. Já os de longo prazo (mais de um ano) são usados para comprar algum ativo (máquina, terreno, prédio) e como garantia são colocados os próprios ativos financiados (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Observa-se que quando as taxas de juros são baixas, é possível reter uma quantia de propriedade individual maior no empreendimento e conseqüentemente um retorno maior sobre o patrimônio líquido. O que não ocorre com o financiamento por capital próprio, um método que não exige garantias e oferece ao investidor alguma forma de participação no empreendimento, através da participação nos lucros bem como em qualquer disposição de seus ativos. Os principais fatores que influenciam na decisão de usar um ou outro tipo de financiamento são a disponibilidade de recursos, os ativos que o empreendimento possui e as taxas de juros disponíveis no mercado. Geralmente, o empreendedor utiliza uma combinação entre esses dois tipos de financiamento (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Ao identificar as características das principais fontes de recursos existentes, vale ressaltar que nem todas estão disponíveis para as microempresas. Alguns fatores são determinantes para que esse perfil de empreendedor tenha acesso ao crédito para financiar suas atividades e investimentos. Essa análise foi feita no próximo tópico.

### 2.3.1 Captação de recursos para micro e pequenas empresas

De acordo com Neri (2008) em meados do século XX, governos de vários países começaram a adotar iniciativas de fornecimento de crédito em larga escala para os menos favorecidos. As primeiras tentativas de redução da pobreza via crédito não obtiveram sucesso, devido principalmente a ineficiência, corrupção e taxas de juros altamente subsidiadas, que acabaram gerando altas taxas de inadimplência, custos crescentes, e conseqüente racionamento de crédito. A experiência do Grameen Bank como um marco de mudança nesse contexto, sendo desenvolvida em Bangladesh, essa experiência partiu da percepção de que as pessoas pobres não tinham acesso ao crédito nos bancos comerciais tradicionais para financiar suas pequenas atividades produtivas (BARONE et al., 2002).

Surge então nesse contexto o termo conhecido atualmente como microcrédito, que envolve o fornecimento de crédito a clientes não atendidos pelo setor bancário tradicional (NERI, 2008). Soares (2008)

define o microcrédito como uma atividade que se dedica a prestar serviços relacionados ao crédito exclusivamente a pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de pequeno porte. O microcrédito se encaixa no contexto das micro finanças que são uma gama de serviços financeiros diversos que incluem microcrédito, micro poupanças, micro seguros, crédito imobiliário entre outros. As instituições de microfinanças fornecem esses serviços a clientes que foram excluídos do sistema bancário formal, tendo como principais clientes micro empreendimentos. Esses micro empreendimentos são tipicamente informais, na maioria das vezes familiar, não possuem documentação legal, propriedades, e nem salários regularizados, sendo estas garantias exigidas pelos bancos tradicionais (NERI, 2008).

Embora chamado de microcrédito, trata-se de uma ideia macro e atualmente considerada uma nova tendência mundial, que tem entre seus princípios básicos, a sustentabilidade e o enfoque na população produtiva pobre, com valores compatíveis com a real necessidade e capacidade de pagamento do público-alvo e pouca burocracia. Na realidade, a proposta do microcrédito é uma relação de confiança entre o cliente e a organização financeira, que envolve o conceito de solidariedade e de credibilidade para ambas as partes (OLIVEIRA, 2007).

O microcrédito pode ser analisado a partir de várias dimensões. Essa prática democratiza o acesso ao crédito, fundamental para os micro empreendimentos. Como abordado anteriormente, a fase de captação de recursos é uma das mais desafiadoras e para os pequenos negócios torna-se uma tarefa ainda mais difícil. A disponibilidade de crédito para empreendedores de baixa renda é capaz de gerar riquezas para eles mesmos e para o país e assim constitui o microcrédito como parte importante das políticas de desenvolvimento (BARONE et al., 2002).

A Lei nº 11.110, de 25 de abril de 2005, veio consolidar o conceito de microcrédito ao apresentar o Microcrédito Produtivo Orientado (MPO) como um crédito concedido para o atendimento das necessidades financeiras de pessoas físicas e jurídicas, empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte, que utiliza metodologia baseada no relacionamento direto com os empreendedores no local onde é executada a atividade econômica (SOARES, 2008). No Brasil, o MPO é oficialmente descrito pelo Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado. Trata-se de uma iniciativa do governo federal com a seguinte definição:

Considera-se microcrédito produtivo orientado o crédito concedido para o atendimento das necessidades financeiras de pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte, utilizando metodologia baseada no relacionamento direto com os empreendedores no local onde é executada a atividade econômica (RECEITA FEDERAL, 2014).

Além disso, a lei observa que o atendimento ao tomador final dos recursos deve ser feito por pessoas treinadas 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. Deve ser considerado que o contato com o tomador final dos recursos deve ser mantido durante o período do contrato, para acompanhamento e orientação, visando ao seu melhor aproveitamento e aplicação, bem como ao crescimento e sustentabilidade da atividade econômica. E ainda, 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 e em consonância com o previsto na lei (RECEITA FEDERAL, 2014).

As conquistas alcançadas com a prática de concessão do microcrédito nos últimos anos é evidente. Sua inserção e o impacto que provoca nas micro e pequenas empresas e nos pequenos negócios informais tornou-se referência como instrumento de financiamento desses pequenos empresários. Segundo Barone et al. (2002) o país tem um grande potencial de demanda nesse setor, e as instituições financeiras podem, alinhadas aos programas nacionais, fornecer cada vez mais possibilidades alternativas para esses empreendimentos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho é de natureza qualitativa, abordagem conceituada por Neves (1996) como a que objetiva a aquisição de dados descritivos, mediante contato direto e interativo com a questão que é seu objeto de estudo. Embora a perspectiva qualitativa tenha interesse amplo, consiste numa investigação direcionada que não pretende enumerar ou medir eventos, estatisticamente, para análise de dados, mas, como observa Godoy (1995), a pesquisa qualitativa entende que um fato pode ser mais bem compreendido em seu local de origem e contexto, levando o pesquisador a campo com o intuito de apreender o fenômeno a partir do ponto de vista dos indivíduos envolvidos.

A pesquisa se caracteriza também como um modelo descritivo, que segundo Cervo e Bervian (2002) observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Segundo Triviños (1987) esse tipo de pesquisa visa descrever com maior precisão e exatidão os fatos e fenômenos da realidade escolhida. De certa forma a pesquisa descritiva objetiva a obtenção de informações sobre uma população, não procuram explicar algo ou mostrar qualquer tipo de relação causal entre os fatores, mas sim buscam informações que são necessárias para a ação ou predição (ROESCH, 1999).

Para esse estudo foram utilizados dois procedimentos metodológicos: pesquisa documental e de campo. Segundo Gil (2008) a pesquisa documental vale-se de materiais que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão”, existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas, etc. A pesquisa de campo, por sua vez, é basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do ocorrem naquela realidade (GIL, 2008).

No que se refere à coleta de dados, foram utilizados dados primários e secundários. Os dados primários foram obtidos por meio de entrevista semiestruturada. As entrevistas foram realizadas junto aos funcionários dos bancos envolvidos no programa. O roteiro de entrevista buscou investigar: quais as características e objetivos do programa; quais as etapas para conseguir fazer parte do programa; qual o perfil dos candidatos ao programa; se é feito um acompanhamento do programa e como ele é realizado; e se o programa contribui para alavancar as atividades das empresas, na visão do entrevistado.

Foram realizadas três entrevistas com os funcionários dos bancos responsáveis pelo gerenciamento do programa, sendo: uma entrevista no Banco do Brasil de Maringá – PR, que foi aqui denominado (E1); uma no Banco do Nordeste de Fortaleza – CE (E2); e uma no Banco da Amazônia de São Luiz – MA (E3). Destaca-se ainda que a Caixa Econômica Federal foi contatada, porém nenhum funcionário aceitou participar da entrevista. Depois foi realizada uma quarta entrevista com um funcionário do Banco do Brasil de Maringá – PR (E4) que é o atual responsável por acompanhar os empreendimentos por meio de visitas *in loco*. As entrevistas ocorreram

entre os meses de setembro e outubro de 2014. As entrevistas foram efetuadas por telefone, devido à dificuldade de acesso aos funcionários de Maringá-PR pela falta de horário para agendar uma reunião. No caso do Banco do Nordeste e da Amazônia a dificuldade foi geográfica, no entanto esses bancos foram escolhidos pela relevância dessa modalidade de crédito no nordeste do país. Fato que será evidenciado na figura 1 mais adiante.

A coleta de dados secundários foi realizada por meio dos relatórios trimestrais do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) no ano de 2014, intitulados PNMPO – Informações Gerenciais do Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado.

Após a realização da coleta de dados foi elaborada a análise de conteúdo, que é caracterizada como um conjunto de análises das comunicações visando obter percepções que permitam a inferência de conhecimentos relativos às mensagens recebidas (BARDIN, 1977). As categorias analisadas foram: caracterização do programa; objetivos do programa; recursos disponibilizados; perfil dos clientes atendidos; fator de sucesso para o programa; diferenças regionais; contribuição do programa.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Nesta etapa foram apresentados e analisados os dados obtidos através das informações relatadas pelo MTE (2014) e das entrevistas com os bancos que possuem relação com o Programa Crescer. Na primeira parte, faz-se uma apresentação das principais características dos clientes que utilizam o microcrédito produtivo orientado, bem como a participação de cada região do país no montante de recursos disponibilizados. Em seguida, apresenta-se o programa do governo federal no âmbito do estudo do empreendedorismo como processo. E por fim, avalia-se o Programa Crescer e sua contribuição para alavancar as atividades das micro e pequenas empresas.

##### **4.1 Características do programa crescer**

Segundo o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO) tem como objetivo facilitar o acesso de micros e pequenos negócios ao crédito orientado como forma de incentivo ao crescimento e formalização desses empreendimentos e ainda um incentivo à geração de trabalho e renda. Nomeado como Crescer, esse programa, é um instrumento para estimular a formalização dos empreendedores e a ampliação de Microempreendedores Individuais (MEI's), por meio da oferta de crédito orientado para a produção. O Programa Crescer foi Instituído pela Lei 11.110, de 25 de abril de 2005, e tem os seguintes objetivos gerais: incentivar a geração de trabalho e renda entre os microempreendedores populares; disponibilizar recursos para o microcrédito produtivo orientado; oferecer apoio técnico às instituições de microcrédito produtivo orientado, buscando o fortalecimento institucional destas instituições para dar todo suporte necessário aos empreendedores populares (MDS, 2014).

Segundo o MTE (2014), o PNMPO tem como fontes de recursos o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) e parcela dos recursos dos depósitos à vista destinados ao microcrédito, Art. 1º da Lei no 10.735, de 11 de setembro de 2003. Através desses recursos, atualmente somente os bancos públicos operam o Programa Crescer. Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia são os responsáveis por atender os clientes microempreendedores que buscarem participação nesse programa do governo federal.

Durante as entrevistas realizadas com os funcionários dos bancos que operam o programa de microcrédito foram citados alguns objetivos do Crescer. Segundo (E1) do Banco do Brasil, por meio do programa, a instituição tem como principal objetivo viabilizar uma política de incentivo coordenada pelo governo federal. O entrevistado (E3) do Banco da Amazônia revela que o objetivo é a geração de emprego e renda juntamente com a possibilidade de formalizar os empreendimentos. No Banco do Nordeste, (E2) cita como objetivos o aumento da inclusão de pessoas que nunca tiveram contato com instituições financeiras ao mercado financeiro, através de educação a respeito das possíveis movimentações do banco e fazer com que isso tenha reflexo no crescimento do empreendimento e ainda um conseqüente desenvolvimento econômico da região.

O MTE (2014) classifica os microempreendedores do PNMPO como sendo pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte, com renda bruta anual de até R\$ 120 mil. Identificou-se através das entrevistas que diversos modelos de negócios podem participar do programa: vendedores ambulantes, vendedores de cosméticos e de roupas, microempresas, entre outros, sejam estes com estabelecimento fixo ou não. Um exemplo em Maringá – PR é um senhor que vende passagem de ônibus e produtos naturais nas ruas do centro da cidade, ilustrando a diversidade de empreendedores que podem ser favorecidos com o microcrédito.

O MPO é caracterizado como o crédito concedido para o atendimento das necessidades financeiras desse público, mediante utilização de metodologia baseada no relacionamento direto com os empreendedores no local onde é executada a atividade econômica. Ainda segundo o MTE (2014) o atendimento ao empreendedor deve ser feito por pessoas treinadas 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. Cada instituição financeira participante do programa utiliza seus meios tradicionais de treinamento e capacitação dos funcionários. Geralmente, todos os funcionários estão capacitados para atender um cliente que queira participar, sendo que alguns desses funcionários são colocados como responsáveis por acompanhar de perto o processo do programa como um todo.

O contato com o empreendedor deve ser mantido durante o período do contrato, visando melhor aproveitamento e aplicação do valor, bem como ao crescimento e sustentabilidade da atividade econômica. O MTE (2014) assume que 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, através de contato e proximidade com o empreendedor que pretende tomar o crédito. Durante as entrevistas constatou-se que esse acompanhamento é realizado por todas as instituições, porém há diferenças na intensidade desse contato com o empreendedor, dependendo do banco. De acordo com (E1), o Banco do Brasil, por exemplo, realiza no máximo duas visitas, sendo que na maioria das vezes a primeira visita não acontece.

No Banco do Nordeste e no Banco da Amazônia, (E2) e (E3) informam que fazem as visitas com mais frequência e tem uma proximidade maior com o microempreendedor. O primeiro, (E2) afirma que conta com uma parceria do SEBRAE, que, por sua vez, fica responsável pelas orientações, realizam rodadas de negócio e promovem reuniões de capacitação com o intuito de orientar o microempreendedor na utilização do crédito concedido. Após essa fase inicial são feitas visitas mensais ao estabelecimento ou local de trabalho para dar suporte e acompanhar como está sendo utilizado o capital concedido. O segundo, (E3) presta o serviço de consultoria por meio de palestras aos grupos formados ou ao empreendedor individual, além de acompanhar os clientes em seu negócio, dando assistência e capacitando-os para uma correta utilização do crédito.

Os coordenadores federais do Programa realizam um acompanhamento trimestral no qual são divulgados os resultados, perfil dos clientes tomadores do crédito, instituições integrantes e outros aspectos. Esse acompanhamento é realizado desde 2008 e nele é possível observar a evolução surpreendente do programa ano a ano, com um aumento significativo do número de clientes e no valor total de crédito concedido no Brasil. Na tabela 1 é possível observar essa evolução:

Tabela 1 - Execução Histórica Consolidada do PNMPO – 2008 a 2014

Ano	Número de Operações de Microcrédito Realizadas	Variação Anual	Valores nominais concedidos (em R\$)	Valores atualizados* concedidos (em R\$)
2008	1.280.680		1.825.147.592,77	2.658.879.491,79
2009	1.620.656	26,55%	2.323.599.790,69	3.179.025.053,38
2010	1.966.718	21,35%	2.998.623.914,48	3.940.598.390,37
2011	2.576.559	31,01%	4.098.289.416,62	5.058.427.686,40
2012	3.814.781	48,06%	6.504.785.890,40	7.568.545.328,17
2013	5.220.490	36,85%	9.406.029.533,36	10.305.314.056,40
2014 (jan-jun)	2.739.824	-	5.343.178.284,61	5.343.178.284,61
<b>Total</b>	<b>19.219.708</b>		<b>32.499.654.422,93</b>	<b>38.053.968.291,13</b>

Fonte: Relatório Gerencial do PNMPO (MTE, 2014)

Em seu relatório do quarto trimestre de 2013 o MTE destaca alguns resultados que evidenciam a evolução do programa e sua importância no desenvolvimento dos microempreendimentos. Em 2013, de janeiro a dezembro, a oferta de microcrédito produtivo orientado alcança a cifra de R\$ 9,379 bilhões, montante esse que é 44,20% superior ao observado no mesmo período de 2012. Ao longo de 2013, 5.208.743 clientes foram atendidos pelo PNMPO, representando 5.221.664 operações: números significativamente superiores à execução realizada nos quatro trimestres de 2012.

Tabela 2 - Comparativos Temporais da Execução do PNMPO–2013 e2012

Comparativos Temporais	Valores em R\$ (a preços concorrentes)					Variações (em %)		
	4º Trimestre de 2013	3º Trimestre de 2013	2º Trimestre de 2013	1º Trimestre de 2013	Acumulado em 2013 (jan-dez)	4º tri 2013 / 3º tri 2012	4º tri 2013 / 4º tri 2012	Acumulado 2013 / Acumulado 2012
<b>Valor Concedido</b>	2.917.793.128,54	2.193.092.410,05	2.357.866.686,13	1.910.864.254,71	9.379.616.479,43	33,04	24,47	44,20
<b>Contratos Realizados</b>	1.454.947	1.217.652	1.354.388	1.194.677	5.221.664	19,49	0,86	36,88
<b>Clientes Atendidos</b>	1.422.210	1.216.394	1.356.334	1.213.805	5.208.743	16,92	-1,12	31,75

Fonte: Relatório Gerencial do PNMPO (MTE, 2014)

Para o ano de 2014 já foram apresentados dois relatórios trimestrais. De janeiro a junho desse ano o número de clientes atendidos aumentou 3,72% e o valor concedido aumentou 23,65% em relação ao mesmo período de 2013. Observe na Tabela 3:

Tabela 3 - Comparativos Temporais da Execução do PNMPO–2014 e 2013

Comparativos Temporais	Valores em R\$ (a preços concorrentes)			Variações (em %)		
	2º Trimestre de 2014	1º Trimestre de 2014	Acumulado em 2014 (jan-jun)	2º tri 2014 / 1º tri 2014	2º tri 2014 / 2º tri 2013	Acumulado 2014 / Acumulado 2013
<b>Valor Concedido</b>	2.902.283.490,95	2.440.894.793,66	5.343.178.284,61	18,90	21,85	23,65
<b>Contratos Realizados</b>	1.462.010	1.277.814	2.739.824	14,41	7,76	7,26
<b>Clientes Atendidos</b>	1.432.964	1.236.680	2.669.644	15,87	5,51	3,72

Fonte: Relatório Gerencial do PNMPO (MTE, 2014)

Nesses relatórios, os clientes das instituições de microcrédito produtivo orientado estão distribuídos segundo gênero, situação jurídica, ramo de atividade, finalidade de aplicação do microcrédito, constituição jurídica e por distribuição geográfica. Quanto à distribuição dos clientes por gênero, as mulheres representam 62,05% dos clientes ativos no final de 2013, enquanto 37,95% dos clientes são homens, mostrando a forte presença das mulheres como principal público atendido tanto em número de clientes como em valor concedido.

A importância da mulher empreendedora tem sido destacada por diversas pesquisas (FABRÍCIO; MACHADO, 2012; PEREIRA; MACHADO, 2013; PEREIRA; FABRÍCIO, 2016). Segundo o relatório do segundo trimestre desse ano, divulgado pelo MTE, entre 2012 e 2013 houve uma expansão de 30,35% no total de mulheres beneficiadas por operações de microcrédito e uma expansão de 44,16% no volume total de microcrédito concedido a mulheres.

No que diz respeito à situação jurídica dos clientes atendidos, os dados do relatório fornecido pelo MTE mostram que os empreendedores informais representam a grande maioria. Em dezembro de 2013 apenas 2,53% dos clientes atendidos tinham seu negócio formalizado, enquanto 97,47% exerciam uma atividade informal.

É possível observar ainda uma redução na parcela de clientes que exercem atividade informal. No fim do primeiro semestre de 2014, cerca de 93% dos empreendedores que participaram do programa até esse período são informais, uma inversão de aproximadamente 4% do total de clientes atendidos. Destaca-se esse dado como um possível resultado de um dos objetivos do Programa Crescer, que é o de formalizar os empreendimentos.

Quanto à distribuição dos clientes por ramos de atividades, observa-se uma considerável concentração de empreendedores do setor de comércio na utilização do microcrédito (63,02% do total de clientes atendidos), como revela a tabela 4.

Tabela 4 - Clientes do PNMPO por Ramo de Atividade

<b>Ramo de Atividade</b>	<b>Clientes Ativos em 31/12/2013</b>	
<b>Agricultura</b>	7.333	0,27%
<b>Comércio</b>	1.689.823	63,02%
<b>Indústria</b>	41.315	1,54%
<b>Serviços</b>	150.488	5,61%
<b>Outros</b>	792.526	29,56%
<b>Total</b>	<b>2.681.485</b>	<b>100%</b>

Fonte: Relatório Gerencial do PNMPO (MTE, 2014)

O Programa Crescer oferece crédito para utilização em investimentos ou para capital de giro, podendo ainda o cliente utilizar o valor concedido nessas duas modalidades. A grande maioria dos clientes em atendimento no mês de dezembro de 2013 (83,36% do total) demandou microcrédito para a composição/recomposição do capital de giro. Apenas 16,12% do total de clientes atendidos no período demandou microcrédito para investimento, como é possível observar na tabela 5.

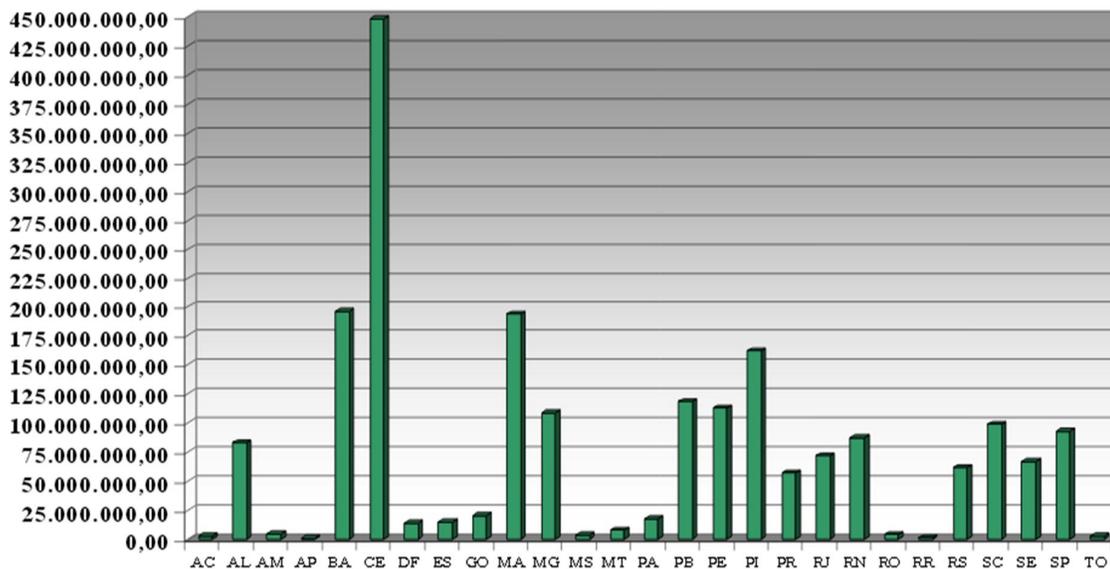
Tabela 5 - Clientes do PNMPO por Finalidade do Crédito

<b>Finalidade do Crédito</b>	<b>Clientes Ativos em 31/12/2013</b>	
<b>Capital de Giro</b>	2.235.313	83,36%
<b>Investimento</b>	432.171	16,12%
<b>Misto</b>	14.001	0,52%
<b>Total</b>	<b>2.681.485</b>	<b>100%</b>

Fonte: Relatório Gerencial do PNMPO (MTE, 2014)

Já a figura 1 apresenta o volume de microcrédito concedido por Unidade Federativa. Merece destaque a quantidade de recursos disponibilizados nos estados na região nordeste. Somente nos estados no Ceará, na Bahia, no Maranhão e no Piauí a oferta de microcrédito corresponde a 44,06% do total de microcrédito concedido no 4º trimestre de 2013. Pode-se inferir que essa concentração relativa na Região Nordeste deve-se, principalmente, à operação do Banco do Nordeste, que é o maior ofertante de microcrédito produtivo orientado.

Figura 1 - Distribuição Geográfica do Volume de Crédito Concedido pelo PNMPO



Fonte: Relatório Gerencial do PNMPO (MTE, 2014)

Contudo, a comparação dos resultados entre os dois últimos trimestres de 2013, mostra um leve aumento da dispersão geográfica da oferta de microcrédito. Estados como Mato Grosso (crescimento de 194,75% entre o 3º e o 4º trimestres de 2013), São Paulo (143,69%), Goiás (134,99%), Distrito Federal (87,08%) apresentaram expansão da oferta de microcrédito muito acima da variação média registrada (41,94%). Esse aumento do volume de MPO ofertado em Unidades Federativas não inclusas, a princípio, na área de atuação dos Bancos Federais de Desenvolvimento pode ser explicado, em boa parte, pela expansão das atividades de MPO pela Caixa Econômica Federal, através da CAIXA CRESCER.

#### 4.2 Programa crescer como fonte de recursos financeiros

Assim como caracterizam Hisrich, Peters e Shepherd (2009) o processo de empreender em quatro fases distintas: identificação e avaliação da oportunidade; desenvolvimento do plano de negócio; captação dos recursos necessários; e administração da empresa resultante. Essas fases são tratadas de maneira dinâmica, isso significa que podem ocorrer simultaneamente durante o processo de empreender. O Programa Crescer contribui com a fase em que o empreendedor precisa de recursos, seja para investimento em reformas, layout e/ou para capital de giro. Essa captação de recursos ocorre em empreendimento formais ou informais e ainda em negócios antigos ou recentes, pois como afirma Dornelas, Timmons e Spinelli (2010) hoje o empreendedorismo evoluiu para além da ideia clássica de *startup* e inclui empresas e organizações de todos os tipos e etapas.

Os recursos financeiros são necessários durante todas as fases de um empreendimento, seja no início do negócio ou na manutenção e expansão do mesmo. Segundo Baron e Shane (2007), com o empreendimento em andamento é necessário administrá-lo e transformá-lo em uma empresa lucrativa e em crescimento. É com esse objetivo que o MPO se propõe a dar suporte para os microempreendedores, no sentido de facilitar o acesso aos recursos financeiros, indisponíveis para o público atendido pelos meios tradicionais de crédito que exigem garantias e condições que a maioria dos microempreendedores não são capazes de atender. Isso vem de encontro

com as principais causas das dificuldades e razões para o fechamento das micro e pequenas empresas explicitadas por Dolabela (2008) que estão ligadas ao crédito.

O incentivo ao desenvolvimento e expansão dos micro e pequenos empreendimentos está associado ainda ao potencial que essas organizações representam na economia de países como o Brasil e também na economia mundial. Segundo informações do SEBRAE (2014), no Brasil os pequenos negócios correspondem a 99% das empresas do país, 20% do Produto Interno Bruto (PIB), 52% dos empregos formais e 40% da massa salarial. Na entrevista com (E4) foi destacado esse interesse da administração pública com o propósito do desenvolvimento nacional, já que é constatada a importância desse setor para a economia.

Mesmo com todo esse potencial de bons resultados para a economia, o sistema financeiro possui características conservadoras para se manter sustentável no mercado, dificultando o acesso de microempreendedores ao crédito, principalmente por causa da assimetria de informações (BARON; SHANE, 2007). Nesse caso, a intervenção governamental é imprescindível, pois os bancos e financiamentos comuns, não tendem a investir em empresas que não ofereçam garantias, devido à incerteza. É comum os microempreendedores não exercerem sua atividade nem ao menos num espaço físico estabelecido, como no caso dos vendedores ambulantes, sacoleiros, vendedores de cosméticos, entre outros. É considerável também a dificuldade de provar a viabilidade do negócio desse empreendedor informal.

Com esse cenário, os microempreendedores buscam meios alternativos para diminuir a discrepância de informações que dificultam a confiança dos investidores mais tradicionais. Buscam então pelos amigos e família, que geralmente conhecem melhor a atividade desenvolvida; utilizam capital próprio muitas vezes sacrificando suas finanças pessoais; apresentam seu negócio a investidores privados (anjos); ou então utilizam subsídios públicos e programas do governo. É nessa alternativa que se enquadra o Programa Crescer, caracterizado por Hisrich, Peters e Shepherd (2009) como programas de incentivo ao empreendedorismo com financiamento para a atividade produtiva a taxas de juros menores que as praticadas no mercado e sem exigir garantias.

O termo conhecido como microcrédito, é utilizado nos programas governamentais. A prática do microcrédito, conforme contextualiza Neri (2008), envolve o fornecimento de crédito a clientes não atendidos pelo setor bancário tradicional. Oliveira (2007) também aborda o tema do microcrédito que tem entre seus princípios básicos, a sustentabilidade e o enfoque na população produtiva pobre, com valores compatíveis com a real necessidade e capacidade de pagamento do público-alvo e pouca burocracia. Essa ausência de burocracia é notadamente característica do Programa Crescer, como apontaram todos os entrevistados. As agências têm autonomia para disponibilizar o crédito diretamente para o cliente, uma vez que após a análise e avaliação positiva o montante é liberado para utilização, sem necessidade de autorização de níveis hierárquicos externos à agência.

Outra característica favorável à utilização do microcrédito através do Programa Crescer é a baixa taxa de juros, que são bem menores que as praticadas pelo mercado, conforme afirmaram os entrevistados. A importância de se ter baixas taxas de juros se deve ao fato de que o empreendedor tem maior capacidade de honrar com a dívida e ainda é possível reter uma quantia de propriedade individual maior no empreendimento e conseqüentemente um retorno maior sobre o patrimônio líquido. Fato este que corrobora afirmação de alguns autores (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Oliveira (2007) afirma que o microcrédito propõe uma relação de confiança entre o cliente e a organização financeira, que envolve o conceito de solidariedade e de credibilidade para ambas as partes. Essa é a

característica que possibilita a redução dos problemas com a assimetria de informações entre o microempreendedor e o investidor. O Programa Crescer faz uso de ferramentas como o aval solidário, em que se formam grupos responsáveis uns pelos outros durante o período de empréstimo. Outra maneira de aumentar a confiança dos credores é o contato de um avalista, uma pessoa física que se compromete juntamente com o financiado a honrar com o compromisso de dívida.

Além de dar maior credibilidade aos empreendimentos, (E2) afirma que, com o aval solidário, por exemplo, eles aprendem com as experiências do grupo, trocam ideias e informações, compreendem melhor a dinâmica da atividade, e como consequência, tomam um melhor posicionamento no mercado em que atuam na busca de maior vantagem competitiva. Por meio das pesquisas, é possível afirmar que as visitas e avaliações também são favoráveis ao aumento da credibilidade e confiança para liberação do crédito, já que o contato direto com o empreendimento possibilita uma compreensão maior da atividade exercida.

As diferenças regionais também são destaque do programa. Foi observada que, no Banco do Nordeste em Fortaleza e no Banco da Amazônia em São Luiz, o programa tem sua função social bem estabelecida na região, caracterizada por menores índices de desenvolvimento. Já no Banco do Brasil da cidade de Maringá o microcrédito é oferecido como mais um dos produtos disponíveis na agência. O perfil dos clientes atendidos é muito parecido, porém a procura pelo microcrédito nas regiões menos desenvolvidas é maior, consequência do número de empreendimentos informais e menos recursos financeiros disponíveis para esses empreendedores de baixa renda.

Alguns aspectos da gestão do programa também merecem ser citados. Fatores essenciais para o seu sucesso foram identificados, sendo os principais: (1) a autonomia dos bancos na liberação do crédito; e (2) a gestão da informação facilitada pelo sistema informatizado. A autonomia dos bancos possibilita maior agilidade na execução e proporciona certa personalização de atendimento, pois é possível adequar o crédito a realidade observada do microempreendedor. Ao observar que o programa possui uma gestão da informação facilitada, responde-se a um dos objetivos propostos, o de identificação das dificuldades de execução do programa, confirmando, portanto, que, sob a perspectiva dos bancos, as mesmas são minimizadas diante do modelo gerencial adotado.

## **5 CONCLUSÃO**

Após explorar as principais características do Programa Crescer, observa-se que o mesmo visa oferecer aos microempreendedores o MPO como uma alternativa para aqueles que não conseguem participação nos programas tradicionais de crédito das instituições financeiras no Brasil. Essa modalidade é praticada no Brasil há alguns anos e recebeu no decorrer do tempo, recebeu denominações diferentes nos Estados e Municípios, como VivaCred, CrediAmigo, entre outros. O governo federal vem então através do Programa Crescer tentar unificar e compartilhar os casos de sucesso entre os outros estados.

Com o objetivo principal de oferecer crédito para essa classe de empreendedores que não têm acesso ao sistema tradicional, o Programa Crescer tem relevante participação no desenvolvimento econômico e social dos participantes e da região em que estes estão inseridos. Essa importância proporcionou a motivação desse e de outros estudos.

Por meio da coleta de dados primários e secundários foi possível entender o funcionamento do Programa Crescer, assim como suas principais características, voltadas ao microempreendedor. Entretanto é preciso ressaltar algumas diferenças identificadas na execução do programa entre os bancos avaliados, como os diferentes graus de importância que aparentemente são dadas para essa modalidade de crédito na visão dos bancos. Como apresentado, percebeu-se que nos bancos do norte e nordeste brasileiro há maior relevância social e o acompanhamento das etapas do programa é realizado com maior proximidade, talvez pelo fato de estar mais difundido e institucionalizado. Também foi possível perceber maior proximidade entre o credor e o microempreendedor tomador de crédito nesses bancos, bem como maiores parcerias e promoções dessa modalidade. Como consequência, os bancos do norte e nordeste aumentam a visibilidade e viabilizam mais atendimentos nessas regiões, conforme apresentado pelos dados do MTE. A experiência na execução de programas de MPO também pode ser considerada como um fator responsável por esses resultados.

Outro achado importante dessa pesquisa refere-se às principais dificuldades de execução desse programa pelas instituições. A princípio acreditava-se que houvesse dificuldades operacionais, contudo nenhum dos entrevistados mencionou qualquer dificuldade, pelo contrário, foi frisada a facilidade de operacionalização dessa modalidade. Atrelado ao aumento dos números apresentados pelo MTE, acredita-se que é necessário uma maior divulgação dessa modalidade, sobretudo pelos benefícios sociais e econômicos que o programa pode oferecer.

Por fim, reitera-se a necessidade de atenção às modalidades de financiamento que beneficiem o micro e pequeno empreendedor, tanto pela importância deste tipo de empresa para a economia nacional, como frisado pelos autores (PINHEIRO, 2012; SEBRAE, 2014), quanto pelas dificuldades em conseguir crédito por parte do empreendedor (DOLABELA, 2008; LOPES et al., 2011; PEREIRA, VERRI, 2014). Em virtude disso, recomenda-se outras pesquisas sobre esse tema, visando averiguar e analisar o programa sob a perspectiva dos usuários, ou seja, dos microempreendedores que participam ou já participaram dessa modalidade de crédito, bem como pesquisas quantitativas a partir das informações coletadas no presente trabalho, almejando generalização. Ademais, sugere-se elaborar um estudo comparativo com outros trabalhos semelhantes da literatura nacional.

---

Artigo submetido para avaliação em 02/03/2015 e aceito para publicação em 29/03/2017

---

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARON, R.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Thompson, 2007.
- BARONE, F. M., LIMA, P. F., DANTAS, V.; REZENDE, V. **Introdução ao Microcrédito**. Brasília: Conselho da Comunidade Solidária, 2002. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/microcredito.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2014.
- BERNARDI, L. A. **Manual do empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2011.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego (TEM). Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/pnmpo/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS). Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/falemds/perguntas-frequentes/superacao-da-extrema-pobreza%20inclusao-produitiva-urbana/programa-crescer>>. Acesso em: 5 out. 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C.; TIMMONS, J. A.; SPINELLI, S. **Criação de Negócios: empreendedorismo para o século XXI**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

FABRÍCIO, J.; MACHADO, H. Dificuldades para criação de negócios: Um estudo com mulheres empreendedoras no setor do vestuário. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 12, n. 3, p. 515-529, set./dez. 2012.

FONTES, A.; PERO, V. Desempenho dos Microempreendedores no Brasil. **Revista Economia**, Brasília, v.12, n.3, p.635-665, set/dez. 2011.

GEM. Empreendedorismo no Brasil – 2012. **IBQP**. 2013. Disponível em: <[http://www.ibqp.org.br/upload/tiny\\_mce/Download/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202012.pdf](http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Download/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202012.pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto alegre: Bookman, 2009.

IBGE, 2001. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: amostragens e técnicas de pesquisa, planejamento e execução de pesquisas, elaboração análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES et al. Microcrédito e os micro empreendimentos: um estudo no banco da gente do Mato Grosso do Sul. **FACEF Pesquisa**, v.14, n.3, p.249-263, Franca, 2011.

MACHADO, H. V.; BASAGLIA, M. M. **Empreendedorismo e cultura como campos de estudos complementares**. Maringá: Eduem, 2013.

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

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3/2, 1996.

OLIVEIRA, L. C. G. **Desempenho do Credigente no Microcrédito a micro e pequenos empreendimentos de Campo Grande – MS e suas implicações no desenvolvimento local**. 2007, 107 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) –Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande.

OLIVEIRA, J. S.; PEREIRA, J. A.; SOUZA, M. C. D. Empreendedorismo, cultura e diversidade: a participação dos empreendedores negros nas atividades empreendedoras no Brasil no período de 1990 a 2008. **Contextus**, v. 11, n. 2, jul/dez, 2013.

PEREIRA, J. A.; MACHADO, V. S. A mulher empreendedora como parte da disseminação da educação empreendedora: um estudo nos colégios particulares da cidade de Jandaia do Sul-PR. **Caderno de Administração**, v. 21, n. 1, 2013.

PEREIRA, J. A.; FABRÍCIO, J. S. A importância da experiência e do conhecimento prévio na identificação e exploração de oportunidades no contexto do empreendedorismo por mulheres: o caso da Fábrica de Unhas. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, v. 3, n. 1, p. 26-43, 2016.

PEREIRA, J. A.; VERRI, R. A. Dificuldades na criação de empresas em diferentes momentos: um estudo de casos múltiplos, a partir da ótica dos empreendedores. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 8, n. 2, p. 2-17, 2014.

PINHEIRO, R. 2012. **O mapa das micro e pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

RECEITA FEDERAL. Lei MPO. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/leis/2005/lei11110.htm>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

RODRIGUES, C. V. **Estudo comparativo entre modelos de gestão de programas de microcrédito: sala do empreendedor e programa providência**. Brasília: UnB, 2006.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SELA, V. M.; SELA, F. E. R.; COSTA, S. C. A importância do Microcrédito para o desenvolvimento econômico e social: um estudo sobre as contribuições proporcionadas pelo Banco do Povo de Maringá aos tomadores de Microcrédito. In: ENANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Porto Alegre – RS: Gráfica Editora Palotti, 2006.

SOARES, M. M; SOBRINHO, A. D. M. **Microfinanças: o papel do Banco Central do Brasil e a importância do Cooperativismo de Crédito**. 2. ed. Brasília, 2008.

SEBRAE SP, 2014. **Book de Pesquisas sobre MPes Paulistas**. Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/institucional/book\\_pesquisas\\_mpespaulistas](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/institucional/book_pesquisas_mpespaulistas)>. Acesso em: 25 mai. 2014.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.