

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAROLINE DANIELLE PETRY

FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO TIPO
DE MODALIDADE DO MICROCRÉDITO: UM ESTUDO
DE CASO NA OSCIP PORTOSOL

PORTO ALEGRE

2013

FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO TIPO
DE MODALIDADE DO MICROCRÉDITO: UM ESTUDO
DE CASO NA OSCIP PORTOSOL

Monografia apresentada à Escola de
Administração como requisito parcial para a
Graduação em Administração

Orientador: Prof. Dra. Márcia Dutra de
Barcellos

PORTO ALEGRE

2013

RESUMO

Considerado um dos proponentes de soluções para problemas sociais de diversas ordens, o microcrédito ganhou visibilidade mundial depois que Muhammad Yunus e seu banco, o GRAMEEN Bank, dividiram o prêmio Nobel em 2006. Visto como uma política social de inclusão de marginalizados, o microcrédito espalhou-se pelo mundo como uma ferramenta de inclusão de pessoas marginalizadas pelo sistema convencional bancária. Assim surgiu a PORTOSOL, uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) de caráter social que faz pequenos empréstimos a pequenos empreendedores independente do seu registro formal. Operam com sistemas mais flexíveis, quase que eliminando as tradicionais garantias, procurando minimizar as burocracias nas operações. Na ideia original de Yunus, os empréstimos só poderiam ser obtidos a um grupo de tomadores, que ficavam responsáveis pelo pagamento do valor total, fazendo o papel de avalistas deles mesmo. Porém, quando aplicado essa política no Brasil, houve adaptações como a criação da modalidade individual com uma taxa de juros menos atrativa se comparada a coletiva, mas mais atrativa se comparado as fornecidas pelos bancos convencionais. Considerando esses aspectos, esse estudo tem como objetivo identificar os fatores que influenciam na escolha do tipo de modalidade do microcrédito na OSCIP PORTOSOL. Para isso, foi analisado os motivos e os critérios que levam os indivíduos a tornarem-se tomadores de crédito e o perfil dos clientes da instituição estudada. Foi realizada também pesquisa exploratória qualitativa, através de entrevistas com os beneficiários do crédito e gestores da entidade, além de observação direta. Esse estudo reconheceu os motivos e critérios na escolha da modalidade de crédito como consequência do perfil dos clientes da PORTOSOL. De modo geral, são pessoas com poucos estudos que passam dificuldades para se sustentar e pagar suas contas e, veem no microcrédito, a possibilidade de aumento de renda.

Palavras-Chave: Empreendedorismo, Empreendedorismo Social, Microcrédito,

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenças entre empreendedorismo privado e social.....	16
Quadro 2 – Características de empreendedores sociais.....	19
Quadro 3 – Apresenta-se a relação dos entrevistados	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	6
1.2 OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivos Gerais	8
1.2.2 Objetivos Específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 EMPREENDEDORISMO	11
2.1.1 Empreendedorismo social	13
2.1.1.1 Dificuldades na definição	13
2.1.1.2 Conceitos de empreendedorismo social	14
2.2 MICROCREDITO	20
3 MÉTODO DE PESQUISA E PROCEDIMENTO	23
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	23
3.2 COLETA DE DADOS	24
3.3 ANÁLISE DE DADOS	28
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	29
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	29
4.2 PROCESSO DE EMPRÉSTIMO	31
4.3 MOTIVAÇÃO PARA A TOMADA DE EMPRÉSTIMO;	32
4.4 PERFIL DOS BENEFICIÁRIOS;	34
4.5 ESCOLHA DA MODALIDADE;	36
4.6 SUGESTÕES e MELHORIAS PARA AUMENTO DA PROCURA DA MODALIDADE COLETIVA	38
5 CONCLUSÕES	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

1 INTRODUÇÃO

As constantes transformações percebidas na sociedade atual têm demonstrado a necessidade de relações sociais mais igualitárias e justas. A restrição aos elementos básicos da vida, como comida e acesso aos bens de consumos elementares de sobrevivência representam um desafio para empresas, organizações sociais, governos e sociedade.

Dentre as necessidades mínimas, é verificado o acesso aos recursos financeiros que representam, para o homem, o desenvolvimento de uma atividade que proporcione uma maior renda e, assim, uma melhor qualidade de vida. A situação de exclusão social representa, conforme Townsend (1979), indivíduos ou famílias que acumulam um conjunto de riscos e de dificuldades que os conduzem à pobreza econômica e ao enfraquecimento dos laços familiares e sociais.

Essa supressão de recursos financeiros pode representar uma oportunidade de desenvolvimento profissional através da geração de renda. Diante disso, surge a ideia do microcrédito com a finalidade de garantir melhorias nas condições de bem-estar social, aumentando a renda, o empoderamento e a autoconfiança dos tomadores de crédito.

Pensando nessas consequências do microcrédito, são criadas políticas públicas destinadas ao empréstimo de pequenas quantias e com juros mais atrativos para a camada da população de baixa renda. As chamadas microfinanças compreendem um conjunto de serviços financeiros (poupança, créditos, seguros, etc.), prestados por instituições financeiras ou não, para indivíduos de baixa renda e para micro empreendimentos (formais e informais) excluídos (ou com acesso restrito) ao sistema financeiro tradicional. (NITCHER et al., 2002).

A aplicação do microcrédito nas comunidades mais desfavorecidas propõe a criação de soluções em prol de um benefício social tornando-se uma imponente alternativa para a diminuição ou até mesmo a erradicação dos problemas sociais locais.

Como em toda a América Latina, o microcrédito no Brasil encontra-se em fase embrionário e, segundo o Banco Central Brasileiro (2005), as microfinanças eram serviço exclusivo das Organizações Não Governamentais (ONGs) especializadas e de alguns bancos como o Bank Rakyat (Indonésia), GRAMEEN Bank (Bangladesh),

o Kenyan Rural Enterprise Programme (Quênia), o Banco Sol (Bolívia), entre outros. Porém, ao contrário do resto do mundo, no Brasil tem-se verificado que nascem de iniciativa privada ou de programa de incentivo governamental, que estimulam o fornecimento de crédito a população de baixa renda (Banco do Brasil, 2005).

Em 1973, em Recife, foi criada a UNO - União Nordestina de Assistência a Pequenas Entidades Empresariais através da iniciativa entidades do segundo e terceiro setores. Isso prova que a ideia de microcrédito não é novidade no Brasil, podendo ser considerado como um caso pioneiro visto que o primeiro registro de operação do Grameen Bank de Bangladesh, o caso mais popular de microcrédito, foi apenas em 1976 e sua formalização apenas sete anos depois.

Porém, apenas em 1994, os governos brasileiros passaram a desenvolver políticas que visassem o alto investimento nesse tipo de negócio chamado de microfinanças. Desta maneira, houve o surgimento de programas públicos de apoio e incentivo à criação de ONGs especializadas em microcrédito. O BNDS, em 1996, criou o Programa de Crédito Produtivo Popular, com o objetivo de divulgar e promover o microcrédito, além de prover recursos a instituições microfinanceiras.

Dessa maneira, em resposta a parceria entre a sociedade civil, o Município de Porto Alegre e o incentivo do BNDS, foi criada em 1995 a OSCIP PORTOSOL – Instituição Comunitária de Crédito. Ela representa um modelo de instituição que tem sido referência no setor, baseado na iniciativa do Poder Público e com o intuito de ter sustentação financeira própria.

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar os fatores que influenciam na escolha do tipo de modalidade do microcrédito na OSCIP PORTOSOL. Para isso, foi realizada entrevista com 14 pessoas para auxiliar na busca pela resposta do questionamento deste estudo. Foi realizada também, uma descrição da entidade estudada assim como o funcionamento de suas modalidades de crédito.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Pobreza, desigualdade social, falta de saneamento básico e educação precária são alguns dos problemas enfrentados pela população marginalizada das grandes cidades e representa um grande desafio para governos e sociedade em geral.

Diante desse cenário, o microcrédito surge como uma ferramenta de auxílio para erradicação desses problemas sociais. Foi a partir do exemplo bem sucedido de GRAMEEN Bank que a ideia proliferou-se pelo mundo afora como medida de ajuda aos desfavorecidos.

Em 2004, a Assembleia Geral da ONU reconheceu o ano de 2005 como o Ano Internacional do Microcrédito. Período em que o microcrédito foi identificado como um dos instrumentos para o desenvolvimento socioeconômico. O presidente da Assembleia Geral das Nações Unidas, Joseph Deiss, afirmou que o microcrédito é um instrumento fundamental para melhorar as condições de vida de populações mais pobres e que o seu forte crescimento dos últimos anos pode ser considerado um sucesso.

Assim, quando pessoas de baixa renda desejavam tomar empréstimos, enfrentavam dificuldades para serem aprovados já que não havia como fornecer reais garantias aos bancos. Por isso, caso o empréstimo fosse aprovado, os bancos taxavam os tomadores com altíssimos juros o que acarretaram, muitas vezes, uma piora na situação financeira do cliente já que a quitação da dívida tornava-se penosa. Assim, Muhammad Yunus fundou o GRAMEEN Bank com a intenção de fornecer microcrédito a grupos de pessoas que necessitavam de pouca quantia para geração de renda através de pequenas atividades financeiras como compra de matéria prima para o trabalho (YUNUS, 2006).

Como não há a possibilidade de garantias monetárias reais, foi criada outra forma para validar essas operações no GRAMEEN Bank. Os empréstimos só poderiam ser obtidos a um grupo de tomadores, que ficavam responsáveis pelo pagamento do montante, fazendo o papel de avalistas deles mesmo. Por isso, a ideia do microcrédito era viabilizada somente na modalidade de grupo já que era preciso existir essa relação de fiador.

Quando o microcrédito foi implantado no Brasil, houve certas alterações para que pudesse ter uma maior adesão. Uma das adaptações feitas foi justamente a abertura de crédito individual com uma taxa de juros menos atrativa se comparada a modalidade coletiva, porém, mais atrativa se comparado as fornecidas pelos bancos convencionais. As tradicionais garantias também foram flexibilizadas para facilitar o acesso dessa população sem acesso ao crédito.

Na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, há uma instituição especializada em microcrédito chamada PORTOSOL. É uma instituição não

governamental (ONG) sem fins lucrativos que opera no mercado de microcrédito produtivo orientado como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e foi a primeira instituição do gênero no Brasil. (PORTOSOL, 2013).

A PORTOSOL realiza empréstimos para pequenos empreendedores, independente do seu registro formal, que não possuem acesso ao crédito de instituições financeiro convencional. Operam com sistemas mais flexíveis, quase que eliminando as tradicionais garantias, procurando minimizar as burocracias nas operações.

É disponibilizado duas modalidades de empréstimos, a individual e a coletivo, chamado de “grupo solidário”, formado por no máximo sete integrantes. Uma das características que marca a diferença entre as duas opções, é a taxa de juro que é mais atrativa na modalidade coletiva e a existência de uma garantia na modalidade individual. Em uma comparação entre as modalidades de empréstimo, individual e coletiva, foi constatado que há uma diferença significativa de aceitação a favor da modalidade individual. Neste momento, coloco a seguinte questão: **Quais são os FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO TIPO DE MODALIDADE DO MICROCRÉDITO NA OSCIP PORTOSOL?**

1.2 OBJETIVOS

Para a realização do projeto, os seguintes objetivos foram estabelecidos:

1.2.1 Objetivos Gerais

O objetivo geral deste trabalho é analisar quais são os fatores QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO TIPO DE MODALIDADE DO MICROCRÉDITO na OSCIP PORTOSOL.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever a organização Portosol, uma Sociedade Civil de Interesse Público;
- Analisar os motivos que levam pessoas a buscarem o microcrédito, seja ele individual ou coletivo;
- Identificar os critérios de escolha da modalidade usada na tomada do crédito, procurando identificar as vantagens e desvantagens em relação às modalidades individual ou coletiva;
- Descrever o perfil dos tomadores de crédito individuais e coletivo;
- Propor sugestões para aumentar a procura pela modalidade de crédito coletivo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O microcrédito é reconhecido mundialmente como uma ferramenta de sucesso na inclusão de pessoas que estão fora do sistema convencional financeiro. Há indícios dessa iniciativa espalhados pelo mundo, porém foi depois do sucesso do GRAMEEN Bank que o microcrédito ganhou força e visibilidade.

De uma maneira geral, a modalidade de crédito coletivo tem uma aceitação alta entre os usuários de microcrédito. Muhammad Yunus, junto com o seu banco, o GRAMEEN Bank, em 2006, dividiu o Prêmio Nobel da Paz pelo desenvolvimento do sistema de microcrédito que permitiu pessoas de baixa renda ter acesso a pequenas quantidades de dinheiro. Para obter esse empréstimo, o tomador deveria se reunir a um grupo de tomadores, que assumem o papel de avalistas entre eles, evitando assim, a necessidade da tradicional garantia solicitada nos bancos convencionais. Essa era a única maneira, aos moldes de Yunus, de conseguir o empréstimo.

Porém, no Brasil, a implantação do microcrédito sofreu algumas adaptações como a criação da modalidade individual. Essa adequação foi necessária devido a baixa adesão dos brasileiros a modalidade coletiva conforme dados do Banco Central Brasileiro (2008).

Baseado nestas diferenças é justificado a relevância deste trabalho. Através desse estudo de caso, que será feito na OSCIP PORTOSOL, será possível identificar os fatores que influenciam na escolha da tomada de decisão da modalidade de crédito e, dessa forma, propor sugestões e melhorias que aumentem a procura por essa modalidade chamada de grupo solidário. A importância não é somente para a instituição envolvida, mas também há um ganho para a população que tem interesse em tomar créditos. O estudo viabiliza explorar o crédito coletivo para torná-lo mais acessível e visível a população necessitada de crédito posto que somente assim, o microcrédito conseguirá exercer seu papel social e ajudar efetivamente a população de baixa renda.

Haverá, também, um ganho por parte da instituição que conseguirá ter um feedback de quem são seus clientes e como eles pensam a respeito do assunto. Perceber quais são os critérios utilizados por parte dos tomadores de crédito com a finalidade de entender suas necessidades para poder disponibilizar e indicar a melhor opção de crédito para sua realidade.

Por fim, mas não menos importante, esse estudo contribui para a disseminação do assunto para que possa ter as devidas consequências sociais e acadêmicas auxiliando na popularização de um assunto com expressão social tão forte como é o microcrédito. Como já foi reconhecido pela ONU (2005), o microcrédito exerce um papel fundamental da erradicação da pobreza mundial, uma vez que valoriza o ser humano e o ensinar a gerar riqueza.

Assim, este estudo se propõe a ser uma ferramenta que possa auxiliar não somente a instituição que será feito o estudo de caso, mas também outras entidades semelhantes que foram criadas baseadas no microcrédito e aos moldes da OSCIP PORTOSOL como é o caso da OSCIP localizada em Blumenau e tantas outras espalhadas pelo Brasil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

O conceito de empreendedorismo tem sido muito debatido no Brasil nos últimos anos, intensificado nos anos 90. E por isso, dificilmente, terá uma definição simples e única já que esse termo deixou de ser uso exclusivo acadêmico. Para muitos, as dificuldades para definir esse termo são decorrentes de concepções erradas postuladas, e principalmente, pela mídia e pelo senso comum, que distorcem e confundem alguns conceitos.

Em linguagem comum, ser empreendedor está ligado a começar um novo negócio, mas segundo DEES (1998) esta aplicação de definição é bastante livre para um termo que tem uma história muito rica e com uma aceção muito mais significativa.

Dentre os aspectos abordados na literatura, um dos mais conhecidos é o empreendedorismo ligado a criação de empresas. Geralmente são denominados empreendedores aqueles que criam empresas. Porém, para BRESSANT, TIDD (2009 p. 288) “muitos desses negócios não são criativos ou inovadores, e empreendedorismo é muito mais que a criação de um novo negócio”. Por isso, é necessária uma abordagem ampla para entender o que esse termo tão popularizado representa.

Dentre tantas novas empresas que surgem poucas são as que podem ser realmente consideradas empreendedoras. Se uma pessoa abre um restaurante em um bairro simples da cidade sem nenhum serviço ou comida diferenciado, será mesmo que esse novo negócio pode ser considerado empreendedor? Ele não criou nenhuma nova satisfação para o consumidor e muito menos uma nova demanda. Os donos apenas identificaram uma oportunidade visto que é crescente o número de pessoas que estão fazendo suas refeições fora de casa.

A empresa não precisa ser pequena e nova para ser empreendedora (Drucker, 2005). Há inúmeros casos de empresas que já possuem nome no mercado que estão apostando em inovações para conquistarem ou apenas garantir o seu espaço em um mercado que exige cada vez mais. Joseph Schumpeter (1949)

afirma que o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes: ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas. Já Kirzner (1973) define a figura do empreendedor como o responsável por criar um ambiente em equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um meio de caos e turbulência, ou seja, encontra oportunidades disfarçadas. Ambas as definições descritas acima tem um ponto em comum, o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta (DORNELAS, 2008)

Para ser considerada uma empresa empreendedora, é preciso possuir características especiais que geram algo diferenciado. É necessário criar ou alterar valores na sociedade. Drucker (2008 p. 29) define que “Eles [os empreendedores] criam algo novo, algo diferente; eles mudam ou transformam valores”. E, baseado nessa afirmação, é possível concluir que poucas são as empresas que podem realmente serem consideradas empreendedoras já que muitas delas não agregam de fato um novo valor a sociedade.

A partir da afirmação de Drucker, é possível perceber a natureza do empreendimento intrinsecamente ligada à inovação, na medida em que esta necessita daquela para existir. Essa relação é percebida na literatura acerca do assunto. Joseph Schumpeter (1949) define o espírito empreendedor como aquele que destrói, de uma forma criativa, a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, podendo ser expressa pela criação de novas formas de organização ou também pela exploração de novos recursos ou materiais. Através da capacidade de inovar, o empreendedor destrói produtos antigos e cria novos, o que torna facilmente tecnologias obsoletas.

Para criar algo diferenciado, com valor novo, o empreendedor precisa comportar-se de uma maneira ousada frente ao *status quo*. Drucker (2008) afirma que o empreendedorismo é um comportamento que perturba e desorganiza. Esse modelo de comportamento é visto como uma via de alteração dos padrões impostos pela sociedade para que, assim, consiga resultados diferentes. Dessa forma, é possível perceber que os empreendedores veem as dificuldades como oportunidades disfarçadas e que as procuram solucionar com novas ideias tornando

inseparáveis os termos inovação e empreendedorismo uma vez que é verificado uma relação de mutualidade para existência de ambos. Para eles, não basta simplesmente mudar, precisa estar ligado a novos caminhos e modo de ver o mundo.

Uma figura que sempre vem ligada ao empreendedorismo é a do administrador mas que, muitas vezes, é feito de modo errado. Por mais que estes dois nomes possam parecer semelhantes, eles possuem grandes diferenças. Na abordagem clássica, do qual Henry Fayol é fundador, é proposto que o trabalho do administrador é baseado em planejar, organizar, dirigir e controlar. Porém, essas características também poderiam ser usadas para definir um empreendedor, mas este precisa de mais qualificações para ser considerado um empreendedor de fato.

2.1.1 Empreendedorismo social

2.1.1.1 Dificuldades na definição

O debate a respeito do em empreendedorismo social é tão recente dentro das universidades quanto fora dela. Embora haja registros de empresas sociais no século XIX (ALTER, 2004), essa preocupação com o social só ganhou destaque nos últimos anos.

Ainda que o conceito de “empreendedorismo social” esteja a ganhar popularidade somente agora, ele tem muito significados para muitas pessoas (DEES, 1998) o que torna muito mais complexo e confuso a definição do termo.

Embora seja comum escutar o termo empreendedorismo, sua compreensão ainda é pequena e com pouco material acadêmico o que dificulta o compartilhamento. Muitos autores conceituam usando diversos aspectos em suas definições. Essa pluralidade de designação diferenciada permite que se caracterize a literatura sobre empreendedorismo social como sendo difusa e fragmentada (MORT et al., 2003).

Há um custo muito alto para os estudos acadêmicos não existir um consenso na definição de empreendedorismo social. Isso porque dificulta a realização de pesquisas e estudo mais aprofundados sobre o tema já que uma classificação será sempre posta em questão. Nesse sentido, Mair e Martí (2006) defendem essa padronização dos conceitos já que não acreditam que seja possível ocorrer pesquisas de campo sem ter o conceito bem estruturado.

Alinhado a esta ideia, Austin et AL. (2006) defendem a ideia de que há necessidade por contribuições na teoria sobre o empreendedorismo visto que uma definição mais nítida permitiria classificar com precisão que tipos de atividades são consideradas como empreendimentos sociais e avaliá-las.

2.1.1.2 Conceitos de empreendedorismo social

O conceito de empreendedorismo social geralmente é considerado a partir de sua diferenciação em relação ao empreendedorismo tradicional. A elaboração de valor social ou a existência de uma missão social são características que diferem estes dois termos e que são postas por autores que defendem o empreendedorismo social. Mort et al. (2003, p.82) sustentam essa ideia ao afirmar: “Elas [as empresas sociais] são extremamente diversas, mas são distinguíveis pela primazia e pela centralidade da missão social”.

Entre todas as definições de empreendedorismo social e de empreendedor social verifica-se um ponto em comum, a referência ao desenvolvimento do lado social como objetivo do empreendimento. O que ainda é motivo para muitas discussões é a ausência da delimitação a instituição que está empreendendo. Alguns autores defendem que, apenas instituições sem fins lucrativos podem ser considerados empreendedores sociais desqualificando instituições que, mesmo tendo um lado social desenvolvido, apresentam lucratividade.

Os empreendedores sociais, segundo Dees (1998), são reformadores e revolucionários – como descreve Schumpeter. Eles visam uma mudança duradoura na sociedade. Dessa forma, quando se referem ao valor social, eles almejam soluções que possam ser sustentadas pela sociedade. Dees (1998) afirma que eles

querem mais do que uma rápida melhora, o que significa que sempre pensam em um longo prazo e que possa ser soluções perenes e não paliativas.

O objetivo do empreendedorismo social é gerar algum ganho para sociedade. Ele não necessariamente vai criar ou produzir um produto ou serviços para simplesmente vender visto que essa não é sua finalidade. É preciso que tenha um direcionamento para solucionar problemas sociais existentes. Assim, o trabalho do empreender, segundo o fundador e presidente da ASHOKA Rede de Empreendedores Sociais, William Drayton, é ver os pontos de gargalo em que a sociedade está com dificuldades ou estagnadas e encontrar uma nova maneira de solucionar este problema.

A fim de fazer frente a todas as dificuldades, os empreendedores tem como aliado o processo de inovação. Toda a demanda de adaptação, aprendizado e continua inovação fazem dos empreendedores pessoas com personalidade altamente inovadoras. Isso porque, a partir das inovações, surgem riscos e incertezas que assombram todo o percurso da solução o que tornam os empreendedores altamente toleráveis e com capacidade de aprender a manejar riscos, não somente para eles, como também para os outros (DEES, 1998). Da mesma forma que persistência não vale somente para o empreendedor tradicional mas também para o empreendedor social, a inovação também se valida para ambos os termos.

Outro quesito importante a ser considerado no comportamento do empreendedor social é a facilidade de reconhecimento as oportunidades de criação de valor social. É preciso que haja uma tolerância e pro atividade para fazer frente as possíveis adversidades que o mercado impõe. Essa característica pode se enquadrar também para o empreendedor tradicional porem a energia é gasta com outra finalidade: elas devem estar presentes nos empreendedores sócias para que eles criem um valor social superior aos seus clientes (MORT et al., 2003).

De acordo com BRESSANT (2009) as características chaves que parecem distinguir empreendedores sociais de seus concorrentes comerciais incluem alto nível de empatia e necessidade por sentir essa fraternidade, é preciso ter experiências anteriores que possam dar suporte para situações futuros. É preciso que o empreendedor tenha acesso e suporte a comunidade que será desenvolvido o

projeto e também uma infraestrutura política que assegure suporte e de credibilidade.

Quadro 1 – Diferenças entre empreendedorismo privado e social.

Empreendedorismo privado (tradicional)	Empreendedorismo social
1. É individual	1. É coletivo
2. Produz bens e serviços para o mercado	2. Produz bens e serviços para a comunidade
3. Tem foco no mercado	3. Tem foco na busca de soluções para os problemas sociais
4. Sua medida de desempenho é o lucro	4. Sua medida de desempenho é o impacto social
5. Visa satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio	5. Visa regatar pessoas da situação de risco social e promove-las.

Fonte: MELO NETO, FROES, 2002

Apesar das inúmeras semelhanças, empreendedorismo social não é simplesmente empreendedorismo em um contexto diferente (BRESSANT, 2009). Muitas vezes o empreendedor social precisa ser mais criativo e determinado pois o risco é maior se considerar que há muitas esperança e vidas humanas em risco.

Outro detalhe que é considerado por MELO NETO, FROES (2002 P.10) é que “essas novas ideias não pertencem apenas ao criador pois não há registros de marcas e patentes”. Isso porque o objetivo é alcançar o maior número de pessoas beneficiadas e para isso é preciso que seja rapidamente multiplicado em todos os lugares que precisam das mesmas respostas de solução. Obviamente que deve sempre respeitar as limitações do lugar em que é implantada a proposta já que há muitas dificuldades em implantação. Governo, legislação e a economia local e regional devem estar alinhados para que possa ser viabilizada.

As diferenças são evidentes e estão presentes até no vocabulário utilizado pelo próprio empreendedor. Enquanto no empreendedorismo tradicional, usa termos como “clientes”, “lucros” e “mercado”, o empreendedor social usa “beneficiários”, “impacto social” e “sociedade”.

Baseado nisso, podemos dizer que o eixo principal de atuação do empreendedor social é a comunidade. Ele precisa saber lidar com algumas questões

para que possa ser considerado de sucesso. Ele deve prestar atenção na cultural local, assim como introduzir e praticar novas formas de inserção social para que haja adoção de novos comportamentos responsáveis e éticos com o intuito de futuramente o empreendimento possa se autogerir e auto se sustentar.

O autor MORT et al., 2003 reafirma a ideia de que os empreendedores sociais devem exibir uma unidade de propósito e ação em face da complexidade moral o que significa que é preciso adequar-se da melhor forma possível, considerando sempre fatores morais, seus objetivos e as ações necessárias para atingi-los.

Para que esse desafio seja alcançado, é preciso superar barreiras do campo político, social, cultural e econômico que impede que comunidades que se encontram em estado deficitário, alguns pré-requisitos devem ser superados. O redesenho da relação entre comunidade, governo e setor privado, segundo MELO NETO, FROES, 2002, é primordial para o êxito do progresso.

Tratando-se de alterações no campo social que, muitas vezes não possuem ajuda financeira do setor privado, pode ser que haja escassez de recursos para financiar os projetos. Porém, Dees (1998) já mencionava que não esbarrar em problemas de falta de recursos é uma característica eminente nos empreendedores sociais que os difere dos tradicionais.

Outro ponto que merece destaque é a formação de parcerias com os demais setores da sociedade a fim de garantir envolvimento de todos e, conseqüentemente, adquirindo visibilidade e confiança de todos. Quanto mais atores estiverem envolvidos, maior será o grau de mobilização e articulação.

A importância dessas parcerias não está somente no benefício financeiro que pode ser gerado, como possíveis doações em dinheiro ou condições especiais de financiamento mas também benefícios comunitários como conscientização dos problemas sociais existentes. Cabe salientar que Tan et. AL (2005) já mencionava o caráter inovador presente nas abordagens a respeito do empreendedor tradicional.

Diferentemente do empreendedor tradicional, o empreendedor social trabalha em um campo muito mais complexo o que evidencia a importância da criação das parcerias. Por trabalhar em um campo social, há muitos atores envolvidos como o governo e a comunidade, principalmente. Esse desejo de criar essa metamorfose

social deve estar em conformidade com todos os envolvidos a fim de saber qual o melhor posicionamento a ser utilizado, quais fatores devem ser considerados mais importantes, entre tantos outras decisões a serem tomadas.

O empreendedor social busca, na verdade, não é o sucesso de vendas, como o empreendedor privado. O sucesso é medido pelo impacto social geral pela ação, ou seja, quanto mais pessoas são beneficiadas com a solução proposta, mais bem sucedido foi a ideia. E essa é a medida usada para calcular o retorno obtido.

Segundo Dess (1998, P. 4), os empreendedores sociais desempenham o papel de agentes da mudança no setor social ao:

Empreendedores sociais possuem o papel de agentes da mudança no setor social através de:

- Adoção de uma missão de criar e sustentar valor social (não somente valor particular),
- Reconhecimento e busca implacável de novas oportunidades que servem à missão,
- Engajamento em um processo de contínua inovação, adaptação e aprendizado,
- Ação com ousadia sem ser limitado pelos recursos atualmente disponíveis e
- Elevado senso de responsabilidade com os beneficiários e com os resultados criados

Através dessas características, Dees (1998) fornece aspectos importantes para definição do que um empreendedor social precisa portar. Infelizmente, para Peredo e McLean (2006), isso é apenas um modelo idealizado. Isso porque essas características sugerem qualidades que devem ser encontradas em empreendedores atuais o que não ocorre na prática. Por ser uma condição idealizada, quando mais próximo o indivíduo chegar dessas condições mais conseguirá encaixar-se ao modelo de empreendedor social mas jamais alcançando a totalidade.

Alinhado a este pensamento, Dees, 1998, denomina que os empreendedores sociais devem atender corretamente às necessidades e aos valores das pessoas às quais eles pretendem atingir e devem buscar fornecer verdadeiras melhorias sociais aos beneficiários e à comunidade. Por isso, todo o empreendedor social que almeja desenvolver um projeto, deve estar atento a comunidade e suas necessidades e problemas já que eles serão os principais atingidos.

Por isso, pode se dizer que o empreendedor social tem a missão de criar um valor social além de demonstrar habilidades de formar julgamentos balanceados (MORT et al., 2003). O autor refere-se a todos os atores envolvidos uma vez que os interesses e necessidades de todos os grupos distintos da sociedade.

Quadro 2 – Características de empreendedores sociais

Característica	Descrição
Ambiciosos	Empreendedores sociais lidam com questões sociais importantes – pobreza, igualdade de oportunidade etc. – com paixão por fazer a diferença. Podem trabalhar sozinhos ou no interior de uma ampla cadeia de organizações existentes, incluindo as que misturam atividades lucrativas e não-lucrativas.
Motivados por uma missão	Sua principal preocupação é a geração de valor social antes de riqueza – a criação de riqueza pode ser parte do processo mas não é um fim em si mesmo. Assim como os empreendedores de negócios, os empreendedores sociais são intensamente concentrados e perseverantes, incansáveis em sua busca de ideia social.
Estratégicos	Como empreendedores de negócios, os empreendedores sociais veem e atuam sobre o que outros desconsideram: oportunidades para melhorar sistemas, criar soluções e inventar novas abordagens que geram valor social.
Talentosos	Empreendedores sociais não raro operam em contextos em que têm acesso limitado a importantes e tradicionais sistemas de apoio a mercados. Como resultado, devem ser excepcionalmente hábeis em recrutar e mobilizar recursos financeiros e políticos.
Voltados para resultado	De novo, como os empreendedores de negócios, os empreendedores sociais são motivados pelo desejo de ver as coisas mudarem e produzirem retorno mensurável. Os resultados que buscam estão essencialmente ligados à ideia de “fazer do mundo um lugar melhor” – por exemplo, com melhorias em qualidade de vida, acesso a recursos básicos, suporte e grupos desfavorecidos.

Fonte: BRESSANT,2009

Todas essas características podem ser facilmente ligadas ao trabalho das organizações não governamentais, pois essas também tem como objetivo geral valor social. Porém, diferentemente dessas organizações, os empreendedores

sociais pensam em soluções não só de efeito imediatos, em pequena escala mas também em mudanças intensas, de longo prazo. É a realização de um trabalho de uma forma muito mais sistemática, ou seja, é fazer menos “trabalho beneficente” e mais criação de estruturas facilitadoras, que ofereçam modelos alternativos viáveis e de duração mais longa (Bressant, 2008).

2.2 MICROCRÉDITO

A palavra crédito tem origem latina. O termo deriva de “creditu” relaciona-se com a algo que se relacione com confiança, boa reputação e ou que gere crença (FERREIRA, 1995). Já no termo econômico, SILVA 1998 acredita que o credito consiste na entrega de valor, mercadoria, serviço ou importância em dinheiro, para pagamento futuro com promessa estabelecida.

O credito é um longo processo de decisões econômicas e sociais que são a favor do acumulo de capital por alguns atores sociais o que ocasiona geração de poupança. Dinheiro que posteriormente será usado como empréstimo para aqueles que não possuem recurso de imediato para satisfazer suas necessidades de capital. Securato (2002) afirma que caracteriza o esforço de alguém em não consumir no presente, para que outros o façam, sendo recompensado pelos juros cobrados dos tomadores do crédito.

O credito popular tem uma especificidade que torna inviável sua operação em moldes tradicionais. É exigido procedimentos simplificadores com pouca burocracia, valores pequenos, prazos diferenciados e taxas compatíveis em relação às garantias concedidas pelos tomadores de crédito. O que se torna um grande problema já que isso é exatamente o oposto da forma convencional de credito. Assim, a maior dificuldade enfrentada por instituições de microcrédito é a desburocratização sem perder a segurança no retorno do recurso emprestado.

A relação entre credores e devedores é marcada pela assimetria de informação, segundo Neri, Marcelo (2008), que são a seleção adversa e o risco moral. A primeira envolve a falta de conhecimento do credor com a relação ao tomado, ou seja, o prestador não sabe os valores reais do indivíduo e o quanto

pode ser arriscado. Já o risco moral refere-se a possível falta de informação do prestador sobre a finalidade do empréstimo, que tipo de investimento será feito.

Baseado em exemplos como GRAMEEN Bank, é possível demonstrar que se o microcrédito for bem aplicado, funciona como uma ferramenta de aumento de renda e, conseqüentemente, para a melhoria das condições de vida de seus clientes. É através dele que há, como Neri (2008) afirma, um choque de capitalismo nos desprovidos de renda uma vez que com recursos e certo grau de confiança, o pobre consegue realizar investimentos que podem ser a chave da mudança de classe social permanentemente.

Para o fundador do banco pioneira do microcrédito GRAMEEN Bank, Yunus Muhammad (1999), o direito ao crédito deveria ser universal justificado pelo seu alto impacto na sociedade. Ele comenta que não é de treinamento que os mais pobres necessitam e sim de dinheiro pois de alguma forma eles já desenvolveram uma habilidade que gere recursos. Assim, há escassez do capital para por em prática e executar essa capacidade.

Apesar de todo esse ganho social que o microcrédito está inserido, ele não pode ser visto como uma política assistencialista. Independente de qual setor esteja gerindo, ele deve sempre ter retornos positivos para poder manter a instituição saudável e sustentável. Por isso, não é incentivado e nem perdoado, dívidas, por exemplo.

Essa ação pode ser extremamente nociva a qualquer negócio envolvendo microcrédito. Além de prejudicar a reputação, incentiva à inadimplência e aos maus comportamentos dos devedores. Dessa forma, a saída recomendada por Yunus, é o prolongamento e a redução do valor da parcela a ser paga mas em hipótese alguma perdoada.

Todas as restrições a indivíduos com acesso restrito ao mercado financeiro convencional estão relacionadas com dois fatores principalmente. Não pode ser ignorado o alto custo operacional das pequenas operações dado que os juros obtidos em valores pequenos não compensam esses gastos de tempo e serviço da emprestadora. Já o outro fator é a falta de garantias e informações sobre o tomador já é difícil o monitoramento e o desconhecimento de todo o histórico do cliente.

Assim, a base desse tipo de crédito é a confiança de quem empresta no potencial de multiplicar daquele que recebe. Essencialmente, o ato de conceder

crédito a uma pessoa é acreditar não somente no potencial intelectual, mas também no caráter moral e ético de honrar suas dívidas.

Perante essas dificuldades, foi criada metodologias para amenizar essas dificuldades. A principal adaptação foi o empréstimo chamado de “solidário” que consiste em concessão de crédito não a um indivíduo apenas mas sim um grupo de indivíduos. Assim, o grupo é responsável pela quantia tomada emprestada e responsável por seu pagamento em conjunto. Dessa forma, todos os membros do grupo dos tomadores de crédito tornam-se responsáveis pelo pagamento da quantia total do empréstimo. Nesse modelo, o monitoramento, que não pode ser feito pela instituição, é feita pelos próprios membros do grupo uma vez que, caso não seja pago o valor referente a um membro, ele deverá quitar com seu próprio dinheiro. A ideia é que, no grupo de tomadores de empréstimo, o dinheiro seja aplicado em atividades diferentes que possuem resultados diferentes disponibilizando condições de pagamento.

Outro grande ponto forte dessa modalidade de empréstimo coletivo é que ninguém vai conhecer melhor os membros do grupo do que os próprios membros, ou seja, há o conhecimento da capacidade de pagamento alheia e certa avaliação, mesmo que informal, dos riscos de tomar empréstimo com determinado indivíduo.

Assim, todo o papel que uma financeira tradicional faz para adquirir as garantias de pagamento, dessa modalidade é transferido totalmente para os integrantes. O uso de associações nesse processo de empréstimo pode aumentar o poder de pressão para que o dinheiro seja bem utilizado. Sem mencionar que, no caso de inadimplência, é possível que haja punições internas como perda de capital simbólico ou até mesmo sua exclusão do grupo.

3 MÉTODO DE PESQUISA E PROCEDIMENTO

Para o atingimento dos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa qualitativa, já que este é o método mais apropriado aos estudos que buscam entender os motivos da natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 1999).

O estudo de caso foi utilizado, pois é uma estratégia de pesquisa em que busca examinar um fenômeno contemporâneo através de uma visão crítica baseada em conceitos acadêmicos. Ele não pretende criar um conhecimento generalizado, pelo contrário, almeja proporcionar uma visão geral do problema estudado ou identificar alguns fatores influenciadores (GIL, 2002).

Assim, o estudo de caso foi realizado em uma OSCIP que trabalha com microcrédito localizada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Conforme YIN (2001) o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa que tem como objetivo examinar um fenômeno inserido em um contexto. Em geral, é a estratégia preferida questões do tipo “como” e “por que” nos casos em que o pesquisador não tem controle total dos eventos e fenômenos contemporâneos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A coleta de dados foi feita através de caso único, na instituição Comunitária de Crédito Porto Alegre Solidária, PORTOSOL. Essa entidade foi criada a partir de uma iniciativa conjunta do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, da FEDERASUL e da Associação dos Jovens Empresários de Porto Alegre (AJE POA), visando fornecer crédito, com pouca burocracia, rapidez e taxas acessíveis, aos pequenos empresários, independente do seu registro formal.

A sede da PORTOSOL está localizada na Rua Alberto Bins, na região central de Porto Alegre. Ocupa um prédio de dois pavimentos, em instalações simples, onde o cliente tem contato rápido e direto com os funcionários da instituição.

O reconhecimento da empresa estudada ocorreu por intermédio da Professora Doutora Edi Fracasso, que é presidente do Conselho Administrativo da Portosol, e da Professora Pós-Doutora Márcia Dutra de Barcellos, minha orientadora.

3.2 COLETA DE DADOS

Para obter as informações que construíram esse trabalho foi feita a busca por documentação em arquivos, tanto físicos como digitais, documentos, observação direta e entrevistas, utilizando-se de questionários semiestruturados. Foi feita uma análise da instituição PORTOSOL e de seu funcionamento, como também de seus clientes das modalidades individuais e dos grupos coletivos.

As primeiras informações sobre a PORTOSOL foram fornecidas pela professor Emérita Edi Fracasso, presidente do Conselho de Administração da PORTOSOL. A primeira reunião foi feita dia 03/08/2013 na Escola de Administração da UFRGS. De forma descontraída, ela explicou, de uma maneira geral, a história da PORTOSOL e de como ele funcionava. Comentou também as dificuldades encontradas para a captação de clientes para empréstimos na modalidade coletiva e sugeriu que eu investigasse os motivos que afastavam os clientes dessa modalidade.

A entrevista com o Diretor, identificado como C.M., foi realizada dia 22/10/2013 na sede da instituição localizada no centro de Porto Alegre. Ela ocorreu de forma bem tranquila e sem interrupções apesar de ter sido em horário de expediente. Extremamente atencioso, procurou mostrar exemplos físicos de como é feito o processo interno da PORTOSOL através de formulários e pastas de clientes. Com o devido consentimento do entrevistado, a entrevista foi gravada com um aparelho de telefone celular modelo IPHONE 4S para facilitar a análise posteriormente. O arquivo encontra-se gravada no sistema de armazenamento da Apple chamado iCloud, com identificação e nome do entrevistado.

Já a entrevista com a coordenadora das unidades da zona norte e sul foi feito através de e-mail. Mostrou-se muito preocupada com o meu acesso às informações de que necessitava, fornecendo até seu telefone pessoal caso precisasse esclarecer alguma dúvida. Isso porque, como ela disse, passa mais tempo fora da agência do PORTOSOL o que poderia ocasionar demora nas respostas. Todos os e-mails trocados estão armazenadas em uma pasta no computador pessoal devidamente identificada.

Todos os telefones dos clientes que foram entrevistados, foram cedidos pela coordenadora. Ela me questionou como deveria ser o padrão e a caracterização dos clientes. Apenas informei que gostaria de uma amostra bem variada e que tivesse clientes de todas as regionais da PORTOSOL. Sem entrar em detalhes de profissão, valor do empréstimo ou grau de instrução.

A PORTOSOL forneceu 20 números de telefone de clientes passíveis de entrevista. Dois desses clientes, o telefone chamava ate cair a ligação nos dias 05 e 06 de novembro. Já com outro cliente, a ligação chamava uma vez e logo após dava o sinal de ocupado. E no quarto caso, a cliente não podia falar porque estava em horário de trabalho e não se disponibilizou para me atender outro horário.

As entrevistas com os 14 clientes foram realizadas por ligação de telefone. O C.M, Diretor da Portosol, achou que esse seria o jeito mais fácil de conseguir conversar com os clientes porque eu gastaria muito tempo em deslocamento e não teria um agente de crédito que pudesse me acompanhar em tempo integral. Outro ponto importante é que alguns clientes não são de acesso fácil aos estabelecimentos.

Os clientes entrevistados dividem-se em dois grupos, metade são tomadores de crédito da modalidade individual, e a outra metade, da modalidade de coletiva, chamado de grupo solidário. Em todas as ligações, identificava-me como estudante de administração da UFRGS em fase de conclusão de curso e que estava realizando uma pesquisa com os clientes da PORTOSOL. Perguntava se eles estavam dispostos a me ajudar, e que era todas as informações eram sigilosas, enfatizando que o nome deles. Sem exceção, todos foram muito atenciosos comigo. Apenas me perguntavam se era longo porque eles não tinham muito tempo já que estavam trabalhando ou ocupados com seus afazeres.

Todas as perguntas do questionário foram elaboradas com base na literatura e organizadas de forma a atender os objetivos propostos nesta pesquisa. Verificar os motivos que levam os clientes a tomarem empréstimo e encontrar um padrão para que, assim, possa ser encontrado a maneira mais eficaz de aumentar sua cartela de clientes. Por isso, identificar os critérios considerados na hora da escolha da modalidade de empréstimo também foram investigados.

O questionário foi o mesmo aplicado para todos os entrevistados porém o tempo de duração foi bastante variado. A entrevista mais curta durou em torno de quatro minutos e a mais longa, treze. A diferença nas durações da ligação deve-se ao fato de alguns respondiam de forma sucinta as questões, sem dar muitos detalhes. Eles estavam receosos de fornecer informação com medo de que eu os identificasse no estudo. Já outros faziam questão de me contar toda sua história de vida e como a PORTOSOL entrou em sua vida. Nesses casos, pude perceber que muitos clientes descobriram a PORTOSOL em momentos muito difíceis de suas vidas, com grandes problemas financeiros.

Em sua grande maioria, os entrevistados disponibilizavam-se para me ajudar novamente caso eu precisasse fazer novas perguntas.

Abaixo, a identificação dos entrevistados para a realização deste trabalho.

No quadro 3, apresenta-se a relação dos entrevistados.

Entrevistado	Cargo	Data
E. F.	Presidente	03/08/2013
C. M.	Diretor	22/10/2013
P. S.	Coordenadora	01/11/2013
P. F.	Beneficiário do crédito – grupo solidário	05/11/2013
M. C.	Beneficiário do crédito – grupo solidário	05/11/2013
J. C.	Beneficiário do crédito – grupo solidário	05/11/2013
M. F.	Beneficiário do crédito – grupo solidário	05/11/2013
Q. D.	Beneficiário do crédito – grupo solidário	05/11/2013
S.L.	Beneficiário do crédito – grupo solidário	05/11/2013
D. E.	Beneficiário do crédito – grupo solidário	05/11/2013
T. B.	Beneficiário do crédito – individual	05/11/2013
C. C.	Beneficiário do crédito – individual	05/11/2013
S. R.	Beneficiário do crédito – individual	05/11/2013
M. D.	Beneficiário do crédito – individual	05/11/2013
A.C.	Beneficiário do crédito – individual	05/11/2013
A.J.	Beneficiário do crédito – individual	05/11/2013
A. C.	Beneficiário do crédito – individual	05/11/2013

Fonte: Elaborado pelo autor

3.3 ANÁLISE DE DADOS

As entrevistas, segundo Richardson (1999), são apropriadas quando o objetivo é desenvolver a compreensão sobre o “mundo” do entrevistado. De acordo com ele, busca-se através dessas pesquisas entender as características do cenário e da própria personalidade do entrevistado, o tomador de crédito. Gil (1999) afirma que uma das vantagens das entrevistas é que ela possibilita a obtenção dos mais diversos dados da vida social. Ela abre espaço para que seja contado e mostrado as percepções da vida através de outro prisma, que pode ser diferente a do entrevistador. Para poder entender os motivos que levam a tomada de crédito, é preciso entender um pouco de como é esse “mundo”.

Os dados foram analisados de duas formas. Primeiramente, foram separados pela modalidade de crédito escolhida para encontrar padrões e características que os tornavam próximos. Em um segundo momento, de uma forma geral, foi analisado com a finalidade de ter uma análise dos clientes da PORTOSOL.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A apresentação de dados é feita através da coleta de dados junto à instituição de estudo. Inicialmente faz-se uma caracterização da organização e posteriormente descrever a concessão do microcrédito na instituição enfatizando o grupo solidário. O perfil e a motivação dos tomadores de crédito também foram analisados por serem considerados aspectos que interferem na escolha do tipo de modalidade do microcrédito.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O objeto deste estudo é a instituição comunitária de Crédito Portosol, organização fundada em 17 de novembro de 1995, cujas atividades se iniciaram em 17 de Janeiro de 1996, no município de Porto Alegre/RS. Surgiu a partir de uma iniciativa conjunta da prefeitura municipal de Porto Alegre, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, FEDERASUL e da Associação de Jovens Empresários de Porto Alegre (AJE-POA) com o objetivo de conceder crédito com pouca burocracia, rapidez e com taxas mais acessíveis aos pequenos empresários independente de serem registrados ou não.

Desde o início efetivo de suas operações, a Portosol conquistou a confiança dos pequenos empreendedores locais da região, adquirindo um reconhecimento por diversas entidades como por exemplo Banco Mundial, Fundação Getúlio Vargas, SEBRAE e prefeituras locais.

A Portosol não é um banco e sim uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e de direito privado, ou seja, é uma Organização Não Governamental (ONG) sem fins lucrativos que concede microcrédito. Foi a primeira instituição do gênero, no Brasil, e seu Estatuto Social é registrado no Ofício do Registro Civil das Pessoas Jurídicas de Porto Alegre. (PORTOSOL, 2013). Assim, o microcrédito passou a ser considerado como uma política pública de desenvolvimento e seu modelo vem sendo replicado em vários municípios do Brasil.

Dados do Ministério do Trabalho e Emprego (2013), no Rio Grande do Sul mostram que atualmente há quinze OSCIPs operando microcrédito, além das agências de fomento, das cooperativas de crédito e das sociedades de crédito ao

microempreendedor, o que constrói uma realidade que foi alterada significativamente com a abertura da Portosol.

Essa instituição foi criada com o objetivo de facilitar a criação, crescimento e consolidação de empreendimentos de pequeno porte dirigidos por pessoas de baixa renda a fim de fomentar o desenvolvimento social bem como criar tecnologias e transferi-las para entidades afins desde que haja uma um alinhamento entre as instituições.

A Portosol atende clientes de toda região metropolitana de Porto Alegre, Vale do Sinos através de cinco filias que são Restinga, Zona Norte, Cachoeirinha, Gravataí e Novo Hamburgo. A sede da Portosol está localizada na Rua Alberto Bins, na região central de Porto Alegre. São mais de R\$ 130 milhões já liberados aos pequenos empreendedores da região, que sem a PORTOSOL dificilmente encontrariam uma alternativa de financiamento adequado para viabilizar suas atividades. (PORTOSOL, 2013)

Localiza-se em um prédio de dois pavimentos, em instalações simples, o cliente tem contato rápido e direto com o Agente de Crédito e demais colaboradores, para assim estreitar os laços entre as partes e conseguir atender adequadamente as demandas. O quadro de funcionários é composto por agentes de crédito, internos e externos, analista financeiro, pessoal administrativo, gerente operacional, diretor e um conselho externo, que realiza reuniões regulares, com outros seis integrantes.

Sendo o foco a população de baixa renda que não possui acesso ao crédito bancário, a PORTOSOL realiza empréstimos para essa parcela de excluídos. Assim, os clientes são pequenos empreendedores, independente se há ou não registro formal, que precisam de crédito seja para comprar matéria prima seja para comprar algum utensílio que agregue ou gere valor ao seu negócio.

Opera com sistemáticas que podem eliminar as garantias convencionais solicitadas em financeiras procurando sempre simplificar e diminuir a burocracia nas operações. A PORTOSOL utiliza-se dos Agentes de Crédito para conseguir confiança e conhecer seu cliente para que o empréstimo se torne um negócio

seguro para ambos os lados e assim contribuir para a diminuição da taxa de inadimplência. A PORTOSOL opera com uma taxa de 1,6%. (PORTOSOL).

De acordo com Ptpoa (2013), a PORTOSOL soma mais de cento e vinte e uma mil operações de microcrédito desde o início das suas atividades somando o valor aproximado de cento e quarenta milhões de reais neste período.

O Conselho de Administração é formado por 13 integrantes que representam os interesses dos sócios e da sociedade como um todo e auxilia na gestão. Assim, é representado por duas pessoas da prefeitura de Porto Alegre, uma do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, uma da FEDERASUL, uma da AJE POA, quatro da sociedade civil, uma do orçamento participativo e outros três com experiência e notório saber técnico relacionados aos assuntos próprios da PORTOSOL.

4.2 PROCESSO DE EMPRÉSTIMO

Nesse tópico será abordado o funcionamento da tomada de microcrédito através da PORTOSOL. Será analisando os dois modelos de concessão de crédito disponibilizado pela instituição escolhida.

Há duas modalidades de empréstimos, individual ou em grupos, através dos chamados “grupos solidários”, formados por, no mínimo, três e, no máximo, sete integrantes. Além de não precisar de comprovações de renda, não há restrições para membros com problemas no sistema convencional financeiro criando, assim, novas possibilidades de reabilitação ao tomador de crédito.

Esses grupos solidários representam uma chance de recuperação para os tomadores de crédito que possuem restrições cadastrais no sistema convencional, como SERASA e SPC. Nesses casos, há um limite de integrantes com restrições ao crédito por grupo. A quantidade mínima e máxima de integrantes não é alterada, porém, a participação destes integrantes especiais limita-se a apenas uma pessoa quando o grupo é formado por apenas três indivíduos e até três, quando possuir o limite máximo de membros, sete pessoas.

O limite máximo de crédito liberado é de cinco mil reais para integrantes que não possuem qualquer tipo de impedimento no sistema convencional de crédito e de

três mil para os que possuem algum tipo de restrição. O prazo de pagamento pode ser feito de duas maneiras: semanal ou quinzenal. O número de parcelas tem um limite de, no mínimo, quatro quinzenais ou oito semanas, e no máximo, doze quinzenais ou vinte e quatro semanais.

Formado o grupo, é eleito um líder para que fique de responsável pela comunicação entre o grupo e o Portosol. É dele a obrigação de recolher o pagamento entre os membros e pagar o banco. Todos os pagamentos são feitos através de um boleto único, emitido para o grupo. Apesar de ser um grupo, qualquer membro pode desistir de empréstimo e sair do grupo. Porém, o mínimo de integrantes deve ser respeitado até o final do contrato.

Os valores de operações variam de acordo com a modalidade de empréstimo. O valor máximo estabelecido é de quinze mil reais (R\$ 15.000,00) por integrante no individual e, no máximo, de cinco mil reais (R\$ 5.000,00) por integrante nos casos do grupo solidário. Esses recursos devem ser investidos em capital de giro, capital fixo ou com fim misto.

4.3 MOTIVAÇÃO PARA A TOMADA DE EMPRÉSTIMO;

A PORTOSOL faz restrição ao uso do dinheiro, principalmente quando é na modalidade individual. Por isso, em grande parte dos entrevistados possuem problemas com capital de giro. Foi verificado que, em sua totalidade, foi usado para compra de material a ser revendido posteriormente. Porém, houve três casos em que parte do dinheiro foi também usado para reformas no espaço comercial.

Nas entrevistas pode ser observado que o interesse pelo empréstimo e a possibilidade de aumentar a renda veio através de um amigo próximo que tivera sucesso em seu empréstimo. Foi constatado que os grupos são formados a partir de laços de amizade muito forte, sem registros de grupos com ligação familiar entre os membros.

Em sua maioria, o PORTOSOL é visto como uma forma rápida de fazer uma renda extra. Os clientes percebem em pequenas oportunidades a chance de

aumentar a renda porém a falta de recurso financeiro impedia sua execução. Por isso, os empréstimos caracterizam por serem valores baixos, menores que um mil (R\$ 1.000,00). O empréstimo é usado para compra de material para ser feito artesanatos, roupas e até objetos prontos para revenda. Há registros de casos que utilizam o dinheiro para barganhar com fornecedores, conseguindo descontos e vantagens diferenciadas.

Foi verificado que a quantia tomada emprestada foi utilizado para uma segunda opção de renda, não sendo usado para o seu negócio principal. A cliente M.C. trabalha com carteira assinada como doméstica porém utilizou o dinheiro para investir em compra de material de decoração para festa infantil. Aos finais de semana, dedica-se a organizar festas como uma forma de complementar sua renda familiar. Nesses tipos de casos, em que o dinheiro é utilizado para uma atividade secundária, são observados predominantemente na modalidade coletiva. Isso porque, normalmente, as pessoas do crédito individual possuem uma melhor estrutura e formalidade em seu negócio que não faz necessário um complemento de renda para se sustentar.

Muitos mencionaram que o dinheiro foi investido em mercadoria a serem revendidas no Natal como pronta entrega. A cliente M.B., que é vendedora em brechó, tomou emprestado um mil reais(R\$ 1.000,00) para comprar kit de perfumaria de empresas como Avon e Jequiti para vender a pronta entrega já que essas marcas vendem através de revistas. Esse tipo de mercadoria, feita por revistas, podem demorar cerca de 1 mês para chegar. Assim, comprando antes, ela teria uma vantagem frente aos seus concorrentes.

Facilmente encontrado na modalidade de crédito individual, há registros que o dinheiro é destinado para ampliação e melhoria do estabelecimento. É mais comum encontrar nessa modalidade porque é nesses casos que a atividade realizada possuem melhor estrutura e o tomador melhores conhecimentos sobre seu negócio. Além de também possuírem melhores condições de vida. Outro fator que impulsiona o individual a investir no estabelecimento é que na modalidade individual, o teto para empréstimo é maior que no coletivo.

Por possuir uma preocupação com o desenvolvimento da sociedade, a PORTOSOL permite que pessoas negativadas tenham acesso ao crédito. Quando

questionado à cliente M.F. porque optou pela modalidade coletiva, comentou que tem problema com o SERASA e SPC. Ela utilizou parte do empréstimo para resgatar cheques sem fundo e o restante, comprou mercadoria para revender no Natal. Ela planeja pagar mais uma parcela de suas dívidas com o lucro dessas vendas para assim, limpar definitivamente seu nome no sistema financeiro convencional. Esse é um exemplo de que a PORTOSOL está conseguindo ajudar pessoas a melhorarem de vida com acesso ao crédito.

Podendo ser formados por até sete integrantes, os grupos observados não passaram de quatro integrantes. Formado por mulheres em todos os casos, a formação é feita por afinidade. Apenas um dos casos teve a intervenção de um Agente de Crédito da PORTOSOL. As quantias emprestadas aos grupos solidários são mais baixas que os do individual uma vez que o dinheiro é destinado somente para capital de giro.

Baseado nas respostas, posso concluir que os motivos que levam as pessoas a tomar empréstimos é a busca pelo aumento de renda imediata, a curto prazo. Na modalidade individual foi também averiguado que o dinheiro era utilizado em reformas com a intenção de melhorar seu negocio a longo prazo. Porém, mesmo nesses casos, uma parte da quantia do dinheiro era reservada para compra de matéria prima ou mercadoria que pudesse ser revertido rapidamente em renda.

4.4 PERFIL DOS BENEFICIÁRIOS;

Na entrevista com o Diretor C.M. foi comentado sobre o público alvo que a PORTOSOL busca atingir. São pessoas de baixa renda com pouco estudo e conhecimento que possuem pequenos empreendimentos que, muitas vezes, são informais. De todos os entrevistados, apenas um deles, o cliente C.R, teve acesso a faculdade mas que, por dificuldades de conciliar estudos e trabalho, viu-se obrigado a abandonar o curso de direito no terceiro semestre. Comentou que na época já ajudava com as despesas da casa e que, além do cansaço extremo, também ficou insustentável pagar a faculdade. Hoje se tornou vendedor em uma loja de calçado durante o dia, e aos finais de semana e dias de folga, ajuda na pizzaria da família.

A grande maioria, porém, não teve nenhum acesso à faculdade. As entrevistas revelaram que os clientes da PORTOSOL tem grau de instrução, no máximo, segundo grau completo. Sendo que metade deles haviam saído da escola antes de terminar o primeiro grau. Em nenhum dos entrevistados foi mencionado que fizeram segundo grau profissionalizante. Essas observações não se alteram se forem visto pela modalidade de crédito escolhida pois o grau de escolaridade baixo é um reflexo do tipo do público alvo do PORTOSOL como o Diretor C. M. havia comentado em entrevista.

A idade média dos tomadores é em torno dos 45 anos. Em um dos casos, o empréstimo era no nome de uma pessoa com 79 anos, mas conversando, ela revelou que, quem utiliza do dinheiro efetivamente é sua neta de 25 anos formada em moda. Contou-me que, antes de se aposentar, trabalhava em uma facção mas que, por sua neta precisar de ajuda, resolveu voltar a trabalhar. Disse também que seu marido é contra os empréstimos mas que, por se julgar capaz de pagar, não relevou a opinião dele. Ela se diz realizada com o trabalho que desenvolve e muito grata por conseguir ajuda-la. Comentou que seu fiador é o seu próprio irmão e genro já que seu marido negou-se ser. Contou também que sua historia de vida cruzou-se com o PORTOSOL há 15 anos quando precisava quitar dívidas depois de um assalto e que, desde então, nunca mais deixou de ser cliente da PORTOSOL. Repetiu algumas vezes que o PORTOSOL é uma benção, uma graça alcançada porque a instituição já a ajudou em alguns vários momentos de dificuldades financeiras em sua vida.

Assim, concluo que o perfil do tomador de crédito na PORTOSOL tem baixo grau de escolaridade e poucas oportunidades na vida. Muitos começaram a trabalhar cedo para ajudar no sustento da casa o que prejudicou a sua formação educacional. São pessoas que querem melhorar sua qualidade de vida através do seu trabalho, sendo comum encontrar indivíduos que exercem mais de uma atividade econômica.

4.5 ESCOLHA DA MODALIDADE;

O cliente tem disponíveis dois tipos de empréstimo na PORTOSOL, o coletivo chamado de grupo solidário e o individual, que possuem funcionamento semelhante ao de bancos tradicionais. Apesar da modalidade coletiva ser mais segura para a PORTOSOL pelo fato de que os integrantes do grupo são os próprios fiadores, não possuem grande adesão.

No questionário, havia uma pergunta a respeito dos motivos usados na escolha da modalidade. Deparei com respostas afirmando o desconhecimento dos grupos solidários. Alguns ficaram curiosos por essa modalidade e expliquei o seu funcionamento rapidamente. Comentei aspectos como as diferenças no valor dos juros cobrados, a relação de fiador entre os membros dos grupos e o valor máximo disponibilizado pelo PORTOSOL para o empréstimo.

Comentaram que a ideia era interessante, mas não topariam. Em um dos casos, foi mencionado que dinheiro, negócio e amigos nem sempre formam boa combinação. Disse que tempos atrás tivera problemas com amigos e que, além de perder dinheiro, perdeu a relação de amizade com a pessoa. Depois desse episódio, levou isso como exemplo para vida e que “se proíbe” de tentar novamente.

É fácil perceber a falta de confiança entre as pessoas. Talvez, o jeitinho brasileiro, de que tudo pode ser resolvido de uma maneira rápida e não tão leal, pode ter influenciado nesses números. Muitos alegaram que ter o nome limpo é algo insubstituível e que não valeria correr riscos por taxas de juros menores, já que a taxa que utiliza já é bem mais atrativa que dos bancos convencionais e que, por isso, já estavam satisfeitos.

Através de uma parceria com o BANRISUL, a PORTOSOL conseguiu oferecer, por certo tempo, juros subsidiados pelo governo estadual. Assim, o juro era em torno de 0,4% ao mês. Os entrevistados que foram beneficiados por essa parceria estavam muito satisfeitos já que os juros eram muito mais baixos e, além disso, não arriscavam seu nome por outra pessoa. Questionei se sabiam da existência do grupo solidário e muitas das respostas remeteram à falta de confiança atrelado a relação de fiador que existe entre os membros.

Ao contrário da modalidade individual, toda a falta de confiança foi substituída pela solidariedade na modalidade coletiva. Apenas uma pessoa respondeu que escolheu o grupo solidário por não ter alternativa já que estava com problemas no nome. É o caso do cliente M.F. que, por possuir nome negativado, foi obrigada a confiar em desconhecidos para efetuar a retirada do empréstimo. Confessou que sua intenção era a modalidade individual mas que por não atender as exigências mínimas, submeteu-se a confiar em pessoas desconhecidas

Porém, estar com o nome negativado não parece ser um impedimento ou um gerador de insegurança por parte dos integrantes. Questionei aos entrevistados se havia membros negativados em seu grupo, no entanto, mais da metade dos entrevistados não sabiam responder essa pergunta. Em nenhum dos casos, isso pareceu ser um problema ou preocupação.

O grupo solidário da cliente M.C. é formado por quatro integrantes porém um deles ela não conhecia. Questionei se isso gerava desconfiança uma vez que existia a relação de fiadora. Ela disse que não, que outro integrante tinha uma boa relação com essa integrante desconhecida e por isso não havia problemas. Confiava na relação do desconhecido com seu amigo.

Essa falta de preocupação pode ser consequência do fato de muitos entrevistados entrarem nos grupos depois que estavam formados e ativos. Quando ingressaram no grupo solidário, já sabiam que os membros pagavam em dia suas parcelas e, por isso, não interessava saber o passado já que o presente estava bem. Eles demonstravam uma confiança muito grande nos membros de seus grupos que parecia não existir a possibilidade de não pagamento da dívida.

Comparando as respostas dos dois grupos, é possível perceber que há uma profunda diferença entre a forma de pensar a respeito dos grupos solidários. Toda a desconfiança mencionada nos tomadores individuais é abstraída no coletivo.

O perfil dos clientes da PORTOSOL, de uma maneira geral, é de pessoas de baixa renda com pouco estudo como já foi mencionado no tópico anterior. Porém, quando analisado os integrantes da modalidade coletiva, isso se torna mais exposto. Pessoas de baixa renda precisam aprender a lidar com desconfiança o tempo todo uma vez que não possuem garantias a fornecer as pessoas além de sua palavra de

promessa de que irão pagar. Essa pode ser uma das explicações da diferença de grau de confiabilidade verificada na pesquisa. Tomadores individuais normalmente já possuem um negócio mais estruturado e não tem mais a necessidade de depender dos outros como os do coletivo.

4.6 SUGESTÕES e MELHORIAS PARA AUMENTO DA PROCURA DA MODALIDADE COLETIVA

Como a PORTOSOL tem o desejo de aumentar os empréstimos da modalidade coletiva, é primordial a divulgação do conceito de grupo solidário. Como essa pesquisa mostrou, há clientes que relataram nunca ter ouvido sobre essa modalidade e mostraram certo interesse a respeito dos grupos.

Por isso, é preciso que seja oferecido para todos os clientes que chegam na PORTOSOL. Mesmo que ele já tenha escolhido a modalidade de crédito individual, mostrar as vantagens do grupo solidário e seu funcionamento. Fazer o tomador perceber que não é arriscado esse tipo de crédito se escolhido bem os membros do grupo. Dessa forma, o conceito de grupo solidário poderá se tornar mais popular e, assim, a PORTOSOL poderá ajudar mais pessoas.

A grande vantagem do grupo solidário para sociedade é a inclusão de pessoas marginalizadas pelo sistema convencional. Assim, acredito que deveria ser explorado o fato de que pessoas negativadas também podem se tornar tomadores de crédito na PORTOSOL. Fazer essas pessoas perceberem que esses empréstimos podem ser a solução para 'limpar seu nome' no mercado financeiro. Mostrar que esse dinheiro, se bem usado, pode servir para agregar a renda mensal do individuo e assim, melhorar a qualidade de vida do envolvido.

Mas para isso, é preciso que a PORTOSOL continue orientando seus clientes. Por possuírem pouca escolaridade, há riscos deles não empregarem o dinheiro da melhor forma. Não acredito que isso seja um problema de expressividade já que grande parte dos empréstimos é para capital de giro que gere renda a curtíssimo prazo.

Na reunião com o Diretor C.M. ele mencionou o caso de um cliente que queria comprar uma máquina de sorvete expresso para o verão. Porém, o custo de uma máquina era alto e não valeria a pena já que a venda de sorvetes é rentável em poucos meses do ano por se tratar de um produto sazonal. Assim, a PORTOSOL orientou-lhe a fazer um contrato de empréstimo com uma marca de picolé. Eles forneciam o frizer por alguns meses e ele teria que comprar os picolés a serem revendidos.

Nessa pesquisa ficou claro que a falta de confiança é a principal barreira para a entrada de novos clientes na modalidade coletiva. Explorar os pontos fortes dessa modalidade, como baixos juros e ausência de garantia, somado a esclarecimentos das regras dos grupos podem ser usados como ferramentas de auxílio para derrubada desse obstáculo. Acredito que tornar público os inúmeros casos de sucesso que a PORTOSOL coleciona pode ser uma maneira de fortalecer o próprio nome da instituição e, assim, ganhar mais credibilidade perante seus futuros clientes. Isso ajudaria em amenizar a desconfiança sob os grupos solidários e reafirmaria que a PORTOSOL é uma instituição séria e que jamais poderia ser associada a negócios de risco. Pelo contrário, seria vista como uma oportunidade segura de aumento de renda e melhoria de vida.

Quando visitei a sede da PORTOSOL no centro de Porto Alegre, não encontrei nenhuma menção aos grupos solidários nas paredes e murais. Ter folhetos e cartazes que divulgassem as modalidades explicando as regras e vantagens desse tipo de crédito pode ser uma alternativa barata para sua divulgação. Explorar seus pontos mais fortes como as taxas de juros baixas e a ausência de fiador pode ser usado como estratégia de captação de novos clientes ou até mesmo a migração de clientes da outra modalidade.

Nada mais eficaz que um exemplo bem sucedido. Em comércios e estabelecidos que são clientes da PORTOSOL, colar cartazes que afirmam que nesses lugares foi usado dinheiro da PORTOSOL para a melhoria do empreendimento pode ser uma boa solução. Essa atitude também afetaria a desconfiança de que muitos indivíduos têm sobre os grupos solidários uma vez que serviria como um exemplo bem sucedido de empréstimo. Isso porque, como foi

verificado, muitos aderiram ao empréstimo coletivo porque já sabiam que o grupo funcionava corretamente, com todos assumindo suas responsabilidades.

5 CONCLUSÕES

A microfinança foi reconhecida mundialmente pela ONU como uma política efetiva contra a pobreza e miséria no mundo. É através dela que há inclusão dos marginalizados pelo sistema convencional de crédito fornecendo assim, uma chance de mudança de vida.

Baseado nisso, surgiu a PORTOSOL, uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e de direito privado que, apesar de se assemelhar com um banco tradicional, não pode ser considerado um. O seu objetivo principal é de caráter social, ou seja, ajudar os seus clientes a melhorarem de vida. Porém, ela deve ser sustentável o que justifica a cobrança de juros.

Desse modo, a PORTOSOL possuem peculiaridades que outras entidades tradicionais não oferecem, como empréstimo de dinheiro na modalidade coletiva, chamada de grupos solidários, incluindo pessoas negativadas. Essa modalidade ficou mundialmente conhecida depois que Muhammad Yunus dividiu o prêmio Nobel em 2006 com o seu banco, o Grameen Bank.

Porém, para a ideia do microcrédito ser aceito no Brasil, houve algumas adaptações como a criação da modalidade individual. Mesmo tendo pouca aceitação, a modalidade coletiva não foi extinta. Porém, há uma significativa diferença de aceitação em favor do crédito individual. Assim, essa pesquisa investigou os fatores que influenciam na escolha da modalidade do microcrédito na PORTOSOL.

Esse estudo constatou que a baixa adesão a modalidade coletiva é grande parte motivada pela falta de confiança aos membros do grupo. O perfil dos clientes da PORTOSOL também exerce uma grande influencia sobre esse dado. De uma maneira geral, os tomadores de crédito são indivíduos de baixa renda e com pouco grau de escolaridade. Pessoas dessa classe social lidam com desconfiança o tempo todo porque normalmente não possuem bens para fornecer como garantia além de sua própria palavra de que vão honrar com a dívida.

Assim, foi analisado também que os motivos que levaram os clientes a tomar empréstimo é a busca pelo aumento de renda a curto prazo. Levando em consideração o perfil do cliente da PORTOSOL, esses motivos são consequências diretas da situação financeira e social dos tomadores de crédito. Por serem indivíduos com pouca renda, vivem sempre com o orçamento apertado.

A baixa adesão a modalidade de crédito não é um estado permanente. Mesmo sendo um aspecto cultural e sócio econômico os grandes culpados, com algumas mudanças será possível reverter essa situação. Como a pesquisa mostrou, não são todos os clientes da PORTOSOL que conhecem essa modalidade de crédito. Foi verificado que muitos clientes nunca haviam ouvido esse termo e não sabiam da possibilidade do empréstimo ser na forma coletiva.

Assim, é preciso que haja uma maior divulgação dos serviços da PORTOSOL, principalmente a modalidade coletiva já que este tem um valor social maior agregado. É através dos grupos que pessoas marginalizadas do sistema financeiro convencional têm acesso ao crédito já que essa modalidade também permite pessoas negativadas.

Uma maior disseminação dos exemplos bem sucedidos na PORTOSOL agregaria valor ao nome da instituição e também ajudaria a fortalecer o seu nome. Assim, poderia haver uma maior confiança sob os grupos solidários e, a partir disso, ter uma maior exploração dos conceitos de microcrédito.

Como consequência do perfil dos clientes da PORTOSOL, tive problemas de acesso aos entrevistados. Por se tratar de clientes de baixa renda, os empreendimentos localizam-se nas periferias da cidade o que tornou impossível minha ida sem acompanhamento de um agente de crédito. Porém, na reunião com o diretor C.M., ele contou que os meses de outubro, novembro e dezembro são os que demandam mais trabalho para os Agentes de Crédito. É a época do ano em que passam mais tempo nos escritórios, trabalhando nos relatórios e envolvidos nos fechamentos do ano.

Por isso, tornou-se difícil conseguir algum com disponibilidade de tempo para me acompanhar nas visitas sem que isso prejudicasse o trabalho deles. Por esse

motivo, o Diretor C.M. orientou-me a fazer todas as entrevistas com os clientes por telefone.

Outro ponto a ser destacado é o número de entrevistas realizadas. Com um maior número de respostas, poderia ter sido observado uma maior diversidade nas respostas o que aumentaria as chances de encontrar pontos que merecem atenção e que poderiam ajudar para desmitificar a adesão aos grupos solidários.

Em algumas entrevistas deparei-me com a falta de informação sobre o empréstimo. Quando questionava valores, prestações e datas de pagamento, muitos não sabiam me informar. Acredito que deveria existir uma forte política de orientação aos clientes. Por possuírem pouca escolaridade, é evidente a falta de controle financeiro e planejamento sob o dinheiro tomado emprestado.

Após os resultados, foi observado que algumas das respostas do questionário havia aspectos sazonais. Pelo fato da entrevista ter sido realizada perto do Natal, em vários casos, o destino do dinheiro era para compras e suprimentos para essa festividade. Assim, deixo a sugestão de uma nova pesquisa seja realizado em uma época sem grandes festividades perto. Existe a possibilidade de aparecerem novos motivos que levaram os clientes aos empréstimos.

Nessa pesquisa ficou evidente que a PORTOSOL tem uma grande preocupação com os seus clientes. As entrevistas mostraram casos de sucesso e de melhoria da vida dos tomadores de crédito. Deparei-me com entusiasmas respostas quando falavam na PORTOSOL. Reconheciam a instituição como uma verdadeira ferramenta de auxílio em suas vidas e a culpada pela melhora financeira em suas vidas.

Em modo geral, os resultados da pesquisa ajudaram a entender os motivos e razões do empréstimo, baseados nos perfil e modalidades encontradas no PORTOSOL. Aspectos culturais e sociais são fortemente encontrados nos resultados apresentados. O perfil verificado e os motivos dos empréstimos estão fortemente ligados uma vez que são pessoas que passam dificuldades para se sustentar e pagar suas contas e, veem no microcrédito, a possibilidade de aumentar sua renda de modo rápido.

Acredito que, com esses resultados, poderá ser feito um trabalho em cima dos pontos fracos para que, assim, aumente os clientes interessados no grupo solidário. Não será preciso mudanças agressivas, pequenas atitudes e um pouco de divulgação poderão surgir grandes efeitos positivos à instituição analisada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTER, Kim. **Social Enterprise Typology**. 2004. Disponível em: <www.virtueventures.com/resources/setypology>.

AUSTIN, James; STEVENSON, Howard; WEI- SKILLERN, Jane. **Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?** Waco: Baylor University, 2006

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Tradução Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DEES, J. Gregory. **The Meaning of "Social Entrepreneurship"**. 2001.

Disponível em: <www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf>.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios**. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

FARAH, Olvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo Estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008

FERREIRA, C. K. L. **O financiamento da indústria e infra-estrutura no Brasil: crédito de longo prazo e mercado de capitais**. 1995. Tese (Doutorado). IE/UNICAMP, Campinas, 1995

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, Cesar. **Empreendedorismo Social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002

MORT, Gillian Sullivan; WEERAWARDENA, Jay; CARNEGIE, Kashonia. Social entrepreneurship: Towards conceptualization. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Vol. 8, N. 1, p. 76-88, 2003

NERI; MELO. **Microcrédito : o mistério nordestino e o Grameen brasileiro : perfil e performance dos clientes**. São Paulo. 2008

NICHTER, S.; GOLDMARK, L.; FIORI, A. **Entendendo as microfinanças no contexto brasileiro**. Local: [S.l.]PDI/BNDES, 2002.

PEREDO, Ana María; MCLEAN, Murdith. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. **Journal of World Business**, Vol. 41, p. 56-65, 2006.

SECURATO, J. R. **Crédito: Análise e Avaliação do Risco**. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance Editora, 2002.

SECURATO, J. R. **Crédito: Análise e Avaliação do Risco**. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance Editora, 2002.

SILVA, J.P. **Gestão e análise de risco de crédito**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SOARES, Marden Marques; SOBRINHO, Abelardo Duarte de Melo. **Microfinanças O Papel do Banco Central do Brasil e a Importância do Cooperativismo de Crédito**. 2ª Edição, Brasília. 2008

TAN, Wee-Liang; WILLIAMS, John; TAN, Teck-Meng. Defining the 'Social' in 'Social Entrepreneurship': Altruism and Entrepreneurship. **International Entrepreneurship and Management Journal**, V.1, p. 353–365, 2005.

TOWNSEND, P. **Poverty in the united kingdom** – a survey of household resources and standards of living. London: Pinguin Books, 1979.

VENTURA, E. C. **A evolução do Crédito da antiguidade aos dias atuais**. Curitiba: Juruá, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de Caso – Planejamento e Método**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

YUNUS, M. **O Banqueiro dos Pobres**. 1ª Edição, Editora Ática, 2006.

ZOUAIN, D. M.; BARONE, F. M. Small business através do panóptico - Excertos sobre política pública de acesso ao crédito como ferramenta de combate à pobreza e inclusão social: o microcrédito na era FHC. **Revista de Administração Pública**, v.41, n.4. p.369-380, 2007.