

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RAYANE FRANCIELLE ASSIS DA SILVA

REBEKA DE ARAUJO SIMÃO

**ANÁLISE DAS LINHAS DE CRÉDITO PARA
SOBREVIVÊNCIA DE MICROEMPRESAS DA CIDADE
DO RECIFE.**

RECIFE-PE, 2022

RAYANE FRANCIELLE ASSIS DA SILVA

REBEKA DE ARAUJO SIMÃO

**ANÁLISE DAS LINHAS DE CRÉDITO PARA
SOBREVIVÊNCIA DE MICROEMPRESAS DA CIDADE
DO RECIFE.**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Professor Orientador: Me. Brian Victor Lima

RECIFE-PE, 2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586a Silva, Rayane Francielle Assis da
Análise das linhas de crédito para sobrevivência de microempresas da
cidade do Recife / Rayane Francielle Assis da Silva, Rebeka de Araújo
Simão. - Recife: O Autor, 2022.

25 p.

Orientador(a): Me. Brian Victor Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Microcrédito. 2. Empreendedorismo. 3. Microempresa. 4. Crédito.
I. Simão, Rebeka de Araújo. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA.
III. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho às nossas famílias.

Resumo

Este estudo buscou evidenciar como as linhas de crédito contribuem para a manutenção e o crescimento das microempresas da estabelecidas na cidade do Recife. Sendo os objetivos específicos levantar os principais motivos que levam as microempresas a acessarem linhas de crédito disponíveis; identificar o planejamento realizado pela organização para investir o crédito acessado; investigar os resultados obtidos pela organização a partir do uso do crédito acessado. Diante dos resultados alcançados fica evidenciado que os microempreendedores da cidade do Recife e região metropolitana conhecem muitos dos benefícios auferidos na adoção do microcrédito. Contudo é importante ressaltar que no que tange ao conhecimento de algo que possa levar a empresa ao crescimento falta informação e assim não há atendimento de maiores demandas para essas microempresas.

Palavras-chave: Microcrédito; Empreendedorismo; Microempresa; Crédito.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	9
3 RESULTADOS	11
3.1 O surgimento do microcrédito no Brasil: Conceitos Iniciais.....	11
3.2 AGE - Agência de Empreendedorismo de Pernambuco e as linhas de crédito oferecidas.....	13
3.3 As microempresas e os juros abusivos.	15
3.4 A Alavancagem do Faturamento com o uso do Microcrédito consciente.	16
3.5 Análise e Discussão dos Resultados	17
3.5.1 O perfil dos empreendedores tomadores de crédito.	17
3.5.2 Dados sobre o negócio antes da aquisição do Microcrédito.	18
3.5.3 Dados sobre o negócio após a aquisição do Microcrédito.	19
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	23
Anexo:	25

AS LINHAS DE CRÉDITO PARA SOBREVIVÊNCIA DE MICROEMPRESAS DA CIDADE DO RECIFE.

Rayane Francielle Assis da Silva
Rebeka de Araujo Simão
Brian Víctor Lima da Silva

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização e a expansão dos mercados, resultando no acirramento da concorrência, cada dia mais as empresas tiveram que investir em tecnologia além de implantar uma efetiva gestão de negócios, visando aprimorar os controles e procedimentos internos, com o interesse de reduzir custos, otimizar os investimentos e tornar seus negócios mais competitivos.

As empresas atualmente possuem a característica de estarem inseridas em um ambiente altamente competitivo, com tecnologia presente e acessível, o que as tornam inconstantes e eventualmente instáveis, e com isso há a necessidade de se ter um maior controle interno e externo, fazendo-se necessário sistemas de controles efetivos visando a redução de possíveis conflitos de interesses. Conforme Padoveze (2010), competitividade de uma empresa pode ser definida, em sentido amplo, como sua capacidade de desenvolver e sustentar vantagens competitivas que lhe permitam enfrentar a concorrência.

Nesse ambiente bastante competitivo estão as micro e pequenas empresas que vem constantemente galgando um aumento no seu desempenho financeiro na economia brasileira atingindo em 2011 um resultado de 27% na participação do PIB do país além de dipor de mais de 50% dos empregos formais (de carteira assinada) no Brasil conforme relatório do IBGE em 2016.

Desta forma, a procura por serviços prestados pelas instituições de crédito vem aumentando significativamente, principalmente pelo fato dessas oferecerem taxas de juros e custos de serviços sensivelmente mais baixos quando comparados às praticadas pelo sistema bancário.

Assim, para Eloy (1999), as agências de fomento são organismos criados para auxiliar a promoção do desenvolvimento de uma zona territorial determinada, contando para isso com instrumentos diversos e principalmente com um nível apreciável de

autonomia de gestão. Embora possuam atuação com instrumentos financeiros e não financeiros essas agências promovem além de acesso ao crédito a elaboração de estudos e análises voltados a tornar mais fácil o desenvolvimento dos micro e pequenos negócios.

Com esse cenário de concorrência entre mercados, crescem também as cooperativas de crédito que são instituições financeiras captadoras de depósitos à vista na estrutura do Sistema Financeiro Nacional, normatizadas pelo Conselho Monetário Nacional e supervisionadas pelo Banco Central do Brasil, ou seja, para Santos (2012) uma cooperativa de crédito pode ser definida como uma instituição financeira formada por uma associação livre de pessoas dotada de forma e natureza jurídica próprias, que possui natureza civil e não tem fins lucrativos, sendo constituída com o objetivo de prestar serviços financeiros para os seus associados.

Visando estimular e fortalecer o desenvolvimento das micro e pequenas empresas possibilitando a concessão de empréstimos de pequeno valor a microempreendedores formais e informais, normalmente sem acesso ao sistema financeiro tradicional foi criado desde 1973 o microcrédito no Brasil. Este instrumento financeiro foi desenvolvido e instituído objetivando auxiliar pequenos empreendedores para investimentos e fluxo de caixa, além disso permite a geração de empregos impulsionando assim o início do negócio para as pessoas que decidem empreender por necessidade ou mesmo para aquele que têm vontade de desenvolver alguma atividade econômica.

Contudo Pinheiro (2008) constata que apesar do potencial de crescimento das micro e pequenas empresas no Brasil e da importância que vem adquirindo, é grande o desconhecimento sobre o microcrédito ou mesmo outras opções de crédito em nosso país, tanto por parte dos pequenos empresários e público em geral, quanto por parte de conceituados autores.

Nessa perspectiva, um estudo visando identificar a forma que as linhas de crédito disponibilizadas pelas empresas de microcrédito contribuem com a sobrevivência e crescimento das microempresas da Cidade do Recife representa um importante instrumento que auxilia a administração na tomada de decisão, sendo de suma importância identificar integridade, disponibilidade e veracidade das informações prestadas, pois os mesmos mostram-se como um fator de grande relevância na tomada de decisão, bem como é uma necessidade devido ao escasso acesso ao crédito em no Brasil bem como os altos índices de juros aplicados no sistema monetário tradicional.

Assim, o objetivo geral deste estudo científico reside em evidenciar de que forma as linhas de crédito impactam na manutenção e no crescimento das microempresas da estabelecidas na cidade do Recife. Sendo os objetivos específicos assim formulados, levantar os principais motivos que levam as microempresas a acessarem linhas de crédito disponíveis; identificar o planejamento realizado pela organização para investir o crédito acessado; investigar os resultados obtidos pela organização a partir do uso do crédito acessado.

A relevância do presente estudo fundamenta-se no momento histórico pelo qual as entidades empresariais brasileiras vêm transitando, pois além da ampliação global dos mercados e a acirrada concorrência entre as companhias, à falta de investimentos e a crise financeira e política na qual o Brasil se encontra apontam para o desenvolvimento e efetiva implantação de ferramentas que possibilitem aos gestores planejar e administrar o os investimentos necessários aos desenvolvimento dos negócios bem como o pagamento de tributos.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Conforme nos ensina Matias-Pereira (2012), o método pode descrito como um conjunto de procedimentos, regras e técnicas que devem ser adotadas na realização de um trabalho científico. Dessa forma, a definição do método está relacionada à natureza da pesquisa que será desenvolvida.

Este trabalho foi desenvolvido através de um estudo de campo descritivo que, conforme Oliveira (2007) esclarece, está interessado em descobrir e observar fenômenos procurando descreve-los, classifica-los e interpreta-los. Como instrumento de pesquisa foi elaborado um questionário sendo o mesmo respondido por sócios/administradores de microempresas localizadas no município do Recife que obtiveram o acesso ao microcrédito para aplicação nas suas empresas.

Assim, conforme nos ensina Mascarenhas (2012), uma pesquisa descritiva tem a característica de descrever um fenômeno tendo a aplicação e análise de questionário como principal instrumento da pesquisa.

A utilização do questionário buscou identificar informações básicas sobre as empresas e os empresários que utilizam o as linhas de crédito oferecidas pelas empresas de fomento, sobre o uso do crédito obtido bem como e as principais contribuições

percebidas na aplicação do microcrédito.

O exame dos dados obtidos é a atividade de transformar um conjunto de dados com o objetivo de poder verificá-los melhor. A análise de dados buscou atender aos objetivos da pesquisa. As respostas obtidas pelo pesquisador são sempre bastante variáveis e, para que possam ser adequadamente analisados, torna-se necessário organizá-las e confrontá-las com outros estudos de mesma temática, como afirma Gil (2012).

Para Marconi e Lakatos (2010), a importância dos dados está não em si mesmos, mas em proporcionarem respostas às investigações quando confrontados com outros conceitos. Em vista disso Oliveira (2007) descreve o estudo de campo como um método eclético que se aplica a diferentes áreas de conhecimento e deve ser usado para atender os objetivos pré-estabelecidos pelo pesquisador, a fim de buscar fundamentos para determinado fato.

Ainda nesse sentido, Yin (2005), nos ensina que o estudo de campo facilita a compreensão de fenômenos sociais complexos e geralmente aplica-se com mais frequência às áreas das ciências humanas e sociais.

Assim, durante a execução do presente trabalho, foi realizado um levantamento sobre a literatura atual pertinente ao tema, objetivando formar a sustentação teórica com informações obtidas de obras de cunho científico, a saber: livros, teses, dissertações, monografias e artigos científicos.

Em seguida foi realizada uma investigação diagnóstica para conhecer os principais desafios enfrentados pelas microempresas e seus administradores e identificar quais os principais desafios enfrentados cotidianamente visando identificar os principais motivos que levam as microempresas a acessarem linhas de crédito disponíveis, qual o planejamento realizado pela organização para investir o crédito acessado, além de buscar identificar os resultados obtidos pela organização a partir do uso do crédito acessado.

Os critérios de inclusão dos respondentes da pesquisa foram pessoas físicas ou jurídicas domiciliados no Recife e/ou região metropolitana que buscaram crédito junto a AGE- Agência de Empreendedorismo de Pernambuco entre os meses de janeiro de 2021 e março de 2022, nossa amostra foi constituída de 30 questionários que foram entregues aos respondentes sendo alguns devolvidos no mesmo dia e outros devolvidos com alguns dias de prazo, posteriormente foi realizada a comparação de várias abordagens

sobre o tema, os resultados foram confrontados, as interpretações realizadas e elaboradas as conclusões.

Dessa forma foi possível realizar algumas considerações quanto ao perfil dos empreendedores, a finalidade do crédito e as melhorias obtidas pelos tomadores de crédito por isso o questionário aplicado na pesquisa foi dividido em três partes de maneira didática para melhor identificação dos respondentes sendo assim estruturado.

Somente após as etapas anteriormente citadas foram confrontadas as respostas do questionário com os apontamentos das principais publicações sobre o tema visando reconhecer os principais transtornos apontados pelos microempreendedores.

Dessa forma a presente pesquisa evidenciou de que forma as linhas de crédito impactam na manutenção e no crescimento das microempresas da estabelecidas na cidade do Recife e assim e ajude aos pequenos negócios locais na fundamentação da tomada de decisão segura, aumentando o grau de eficiência dos processos internos bem como a obtenção de novos clientes e a satisfação dos mesmos.

3 RESULTADOS

3.1 O surgimento do microcrédito no Brasil: Conceitos Iniciais

O microcrédito é uma modalidade de concessão de crédito que surge como um fator gerador de renda que visa alcançar o maior número de indivíduos mais pobres, promovendo a sustentabilidade financeira e gerando um impacto positivo sobre o bem estar dos clientes, dessa forma esse tipo de crédito vem auxiliando e afastando famílias de situação de extrema pobreza, tanto por uma via de mercado como pelo reconhecimento de que famílias pobres têm espírito empreendedor. Para isso basta dar-lhes crédito.

Contudo, o microcrédito no Brasil surge no nordeste de uma iniciativa de da sociedade civil organizada juntamente com organismos internacionais sendo denominada de União Nordestina de Assistência a Pequenas Organizações, abrangendo as cidades de Recife (PE) e Salvador (BA). Conhecida como Programa Uno, funcionou de 1973 a 1991.

Segundo Schreiber (1975), a UNO surgiu da inexistência de mecanismos adequados à concessão de crédito e assistência técnica na Região Metropolitana de Recife o programa ainda afirmava que “uma das principais barreiras que impede o acesso dos

pequenos empresários ao crédito bancário é a falta de garantias. Para superar esse obstáculo, foi desenvolvido um Fundo de Garantia que visava fortalecer a iniciativa.

Somente na década de 1990, apareceram os primeiros programas públicos voltados para microcrédito. Em 1996, o BNDES criou o Programa de Crédito Produtivo Popular (PCPP), que visava fornecer *funding* para organizações da sociedade civil especializadas em microcrédito. Em 1997, o Banco do Nordeste (BNB) lançou o Programa CrediAmigo. Em 1999, foi implementada a lei do terceiro setor, Lei 9.790/99, que criou a qualificação de organização da sociedade civil de interesse público (Oscip) para as pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos e incluiu o microcrédito como uma das finalidades das Oscips, o que possibilitou que essas instituições acessassem recursos públicos.

Nesse sentido, visando dispor sobre a constituição e funcionamento da sociedade de crédito ao microempreendedor (SCM), entidade jurídica de direito privado, com finalidade lucrativa, foi instituída em 2001, a Lei 10.194/2001, criada para impulsionar a participação desses atores da iniciativa privada nesse mercado.

Assim, para tentar sanar problemas como o desemprego e a dificuldade de acesso ao crédito para micro e pequenos empreendedores, somente em 25 de abril de 2005, foi estabelecido o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), por meio da Lei 11.110. Em 24 de agosto de 2011, no âmbito do Plano Brasil Sem Miséria e do PNMPO, o Governo Federal lançou o Programa Crescer.

O microcrédito produtivo orientado é 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. (BRASIL, 2005, p. 1)

Contudo conforme descreve, Silva e Gois (2007) os conceitos de “microcrédito”, “microcrédito produtivo” e “microcrédito produtivo orientado”, são distintos pois enquanto microcrédito pode ser entendido como “serviços de crédito voltados para a população de baixa renda”, o microcrédito produtivo é considerado “serviços de crédito voltados às micro e pequenas atividades produtivas” e, por fim, o microcrédito produtivo orientado (como descrito na lei) é definido como “serviços de crédito voltado às micro e pequenas atividades produtivas, com uso de metodologia baseada na ação de agente de crédito”.

Os recursos são concedidos aos micro e pequenos empresários objetivando destina-los ao financiamento de capital de giro e/ou de investimentos produtivos fixos, ou ainda ações como obras civis, compra de máquinas e equipamentos novos e usados, e compra de insumos e materiais.

O poder público tem se empenhado no processo de crescimento dos programas, juntamente com prefeituras e outras instituições como o SEBRAE e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Assim, conforme descreve Lima (2009) o microcrédito vem sendo, nas últimas décadas, um importante instrumento para viabilizar a constituição e a manutenção de micro e pequenos negócios economicamente sustentáveis, permitindo o acesso ao crédito por parte daqueles que não têm garantias reais a oferecer.

3.2 AGE - Agência de Empreendedorismo de Pernambuco e as linhas de crédito oferecidas.

Conforme o recorte de da pesquisa nos deteremos ao Estado de Pernambuco e nesse sentido temos a AGE- Agência de Empreendedorismo de Pernambuco como principal instituição que proporciona o microcrédito para os cidadãos deste estado.

Fundada em 2011 com sua primeira denominação de Agência de Fomento do Estado de Pernambuco (Agefepe) atua em regime de economia mista e é integrante da administração indireta do Governo do Estado de Pernambuco, contudo somente com lançamento do programa Crédito Popular em outubro de 2019 a Agefepe mudou seu nome para Agência de Empreendedorismo de Pernambuco (AGE) e passou a ser vinculada à Secretaria de Trabalho, Emprego e Qualificação (SETEQ-PE).

Nesse sentido, AGE procura integrar o empresariado local, apoiando a modernização e a inovação das empresas, e estimulando a descentralização da economia. O trabalho da AGE é focado em estruturar e viabilizar financeiramente os projetos considerados prioritários para o desenvolvimento de diversos setores da economia pernambucana, por meio da concessão de crédito para empresas sediadas exclusivamente no Estado.

Suas principais linhas de crédito são:

- CREDJOVEM – Esta linha de crédito disponibiliza até R\$ 7 mil reais por beneficiado

com juros de 0,75% ao mês com bônus de adimplência ou 2% ao mês se houver inadimplência visando atender principalmente a empreendedores membros da população jovem (entre 18 e 29 anos), formalizados como MEI- Microempreendedor Individual ou informais na própria pessoa física, residentes e empreendendo no território do Estado de Pernambuco. O empreendimento tem que ter no mínimo 06 meses de atividade.

- **CREPAGE RETOMADA** – Visando atender as Empresas com faturamento ANUAL de até R\$ 4,8 milhões esta linha de crédito disponibiliza entre 21 e 500 mil reais escalinado em MEI, ME e EPP com juros de 0,99% ao mês para pagamentos adimplentes.
- **CRÉDITO POPULAR** – É uma linha de crédito fácil e rápida destinada a investimentos produtivos para impulsionar o desenvolvimento do negócio com até 14 meses pra pagar e 0,50% de juros ao mês.
- **CREDITURPE** - Disponibiliza capital de giro para apoiar a recuperação das empresas do segmento de turismo afetadas pela redução das suas atividades, durante a pandemia, ou que queiram retomá-las. Por meio de repasses de recursos do Ministério do Turismo, com origem no Fungetur, o Governo do Estado, através da AGE, oferece esta linha de crédito especial para as empresas do setor turístico de Pernambuco. É necessário, para solicitar o financiamento, ser cadastrado no Cadastur podendo ser liberado crédito de até 50 mil com pagamento em até 72 meses.
- **AGEADVOCACIA** – Um programa especial voltado a advocacia profissional apresenta-se com o objetivo de apoiar esse setor afetado pela pandemia da COVID-19 visando a reestruturação da prática laboral com algumas diferenças entre advogados associados e autônomos proporciona crédito de 4 mil a 50 mil com taxas de 1,5% de juros mensais.
- **CREPAGE KIT GÁS**- Proporciona crédito de até 8 mil com de juros 0,99% ao mês para pagamentos em dia e 2% sem bônus de adimplência com o objetivo de apoiar a aquisição de equipamento de conversão de combustível para gás natural atende a pessoas físicas ou jurídicas que atuem na atividade de taxista, motorista de

aplicativo, motorista autônomo ou profissional autônomo que utilize o veículo como meio de trabalho sendo necessário ter pelo menos 1 (um) ano de atuação e/ou mais de 4,7 estrelas de avaliação em seu perfil, caso motorista de aplicativo.

- **ODONTOLOGIA** - Disponibiliza linha de crédito direcionada aos profissionais da área de Odontologia, diante da perda financeira provocada pela pandemia da COVID-19 esta linha de financiamento pode ser solicitada tanto por pessoa física quanto jurídica disponibilizada no valor de até R\$ 21 mil, com taxas de juros de 0,99% ao mês, com exigência de se apresentar um avalista.

3.3 As microempresas e os juros abusivos.

As micro e pequenas empresas formam um grupo que historicamente possuem vastas reclamações contra o poder público assim é facilmente observável as queixas dos empreendedores contra a grande burocracia, altas taxas de juros e outras dificuldades encontradas na obtenção de crédito.

Assim, conforme nos ensina Lessa (2010) tanto para o micro quanto para o pequeno empresário, no Brasil, a porta de entrada para o crédito continua sendo um problema principalmente para quem está iniciando no negócio pois são muitos os obstáculos encontrados e além disso quando finalmente se obtém os empréstimos os juros são absurdos.

Um aspecto apontado por Costa (2018) expõe que grande parte dos microempresários não tendo acesso ao crédito, e a maioria deles se financiam com suas famílias, fornecedores e até com agiotas, que viabilizam o dinheiro, mas cobram elevadas taxas de juros destes empréstimos. Tendo em vista que quem inicia um pequeno negócio tem pouco para investir contudo, como todo negócio, precisa de dinheiro pra comprar mercadorias ou mesmo alocar como capital de giro e para isso recorre aos bancos comerciais, porém as altas taxas de juros cobradas pelos bancos, impedem a concessão de crédito sendo uma das principais causas da exclusão bancária desse setor.

Entretanto, mesmo após adquirir o crédito os juros abusivos aplicados no para esse grupo muitas vezes acaba por impedir o crescimento da empresa ou mesmos por vezes quebrar pois as altas parcelas tornam-se um peso muito grande que pode afundar no caixa do pequeno empreendedor, que muitas vezes não tem habilidade ou conhecimento pra tratar desses entraves. Nesse sentido, Dornelas (2008) aponta que muitos preferem permanecer na informalidade motivados pela falta de crédito, excesso de imposto e pelas altas taxas de juros.

Costa (2018) descreve que as elevadas taxas de juros cobradas pelos bancos brasileiros também são fator impeditivo para a concessão de crédito e um dos responsáveis pela exclusão bancária. Sendo deste modo um dos desafios para a manutenção do crescimento da economia brasileira, com base no mercado interno, passa pela ampliação da oferta de crédito para volumes e padrões internacionais.

3.4 A Alavancagem do Faturamento com o uso do Microcrédito consciente.

Aumentar o faturamento da empresa, bem como a lucratividade é um dos maiores desafios dos empreendedores e tomadores de decisão. É um trabalho que envolve a gestão eficiente dos recursos, a divulgação adequada dos produtos e a otimização dos processos da organização.

A utilização do microcrédito para alavancar o faturamento do pequeno negócio tem sido observada em todos os aspectos desde os mais básicos, como afirma Sela, Sela e Costa (2006), quando descreve que as modificações financeiras acontecem desde os aspectos da empresa quando no âmbito familiar quando alcançam conquistas que exigem algum investimento financeiro que essas pessoas tiveram em virtude da oportunidade e utilização do microcrédito.

O uso do microcrédito de maneira consciente e orientada permite a expansão do negócio, bem como o aumento das vendas e conseqüentemente do faturamento Silva (2017) descreve que cerca de 70% dos dos empresários apontaram que com a utilização do microcrédito obtiveram um aumento entre razoável e expressivo no faturamento do seu empreendimento.

Quando o empreendedor utiliza o crédito para compra ou produção de novos

produtos isso permite que ele adote melhores estratégias de negociação com o fornecedor sendo pelo volume na compra de itens de revenda ou mesmo insumos para produção , ou ainda, negocie melhores preços conforme forma de pagamento adotada.

Assim, segundo Sobrinho Junior (2021), a maioria absoluta dos empreendedores pretende aumentar os negócios de suas empresas após o retorno obtido pela utilização do microcrédito inclusive mudando de tipo de empresas para microempresa e empresas de pequeno porte que o faturamento anual é acima dos R\$ 81.000,00 anuais.

Com isso percebe-se a forma positiva como o faturamento empresarial é afetado após a utilização do microcrédito, proporcionando um aumento substancial no faturamento na maioria dos casos.

3.5 Análise e Discussão dos Resultados

3.5.1 O perfil dos empreendedores tomadores de crédito.

A primeira questão consistia em identificar a faixa etária do empreendedor ou principal gestor da empresa que buscou adquirir crédito dos quais 12 pessoas estavam entre 31 e 40 anos; 06 pessoas entre 21 e 30 anos; 06 pessoas entre 41 e 50 anos, 04 pessoas entre 51 e 60 anos e apenas dois respondentes com até 20 anos.

Sendo assim, percebe-se que do total da amostra 22 respondentes, ou seja, cerca de 73% da amostra é formada por pessoas que estão entre 31 e 60 anos demonstrando que são pessoas mais maduras e experientes.

A pesquisa demonstrou ainda que do total da amostra 70% (21 respondentes) são mulheres e 30% (09 respondentes) são homens fomentando a forte presença feminina com chefes de família e muitas vezes única fonte de renda do lar.

Quanto a escolaridade foi achado que cerca de 87% da amostra ou seja 26 indivíduos tem entre primeiro e segundo grau incompleto ou completo e apenas 04 indivíduos estão entre nível superior incompleto ou completo demonstrando que a maioria dos beneficiados pelo microcrédito possui apenas formação básica.

Este dado foi corroborado pelos estudos de Sobrinho Junior (2021) quando afirma que a escolaridade do grupo estudado possui uma concentração naqueles que possuem nível fundamental a médio representado 81% dos respondentes.

Finalizando a primeira parte do questionário identificou-se como principal causa pra começar a empreender 40% ou 12 pessoas respondeu para complementar renda, 40% ou 12 pessoas respondeu por desemprego ou necessidade e 20% ou 06 pessoas responderam desejo de ter seu próprio negócio, nenhum dos respondentes optou por conhecimento do ramo como causa pra empreender.

3.5.2 Dados sobre o negócio antes da aquisição do Microcrédito.

Sobre o tipo de atividade verificou-se 90%, 27 dos indivíduos entrevistados declarou estar envolvido com comercialização de mercadorias apenas 3 pessoas marcaram serviço, dado confirmado por Yunos (2006) quando descreve que na maioria dos casos são comerciantes que utilizam o microcrédito para comprar mercadorias e formar estoques.

Dos respondentes 60%, ou seja 18 pessoas declararam ser Microempreendedor, 4 pessoas declararam-se como informal e 8 não souberam responder indicando assim a opção outros, o mesmo descreve Barone et al (2002) afirmando que o microcrédito beneficia principalmente os pequenos empreendedores informais e a pequenas e médias empresas sem acesso ao sistema financeiro tradicional.

Quanto ao ramo de atividade pode-se afirmar que confecção está na liderança com 40% dos respondentes, porém o ramo de comércio alimentício que envolve bares, lanchonetes e restaurantes aparece logo em seguida com quase 37% outras atividades citadas foram comércio de joias e bijuterias, cosmeticos, embalagens e salão de beleza.

Sobre o tempo do negócio a maior parte dos entrevistados, cerca de 63%, possuíam seus empreendimentos há mais 2 anos e menos de 4 anos, 20% acima de 4 anos e os outros quase 17% apontaram tem menos de dois anos, contudo é importante ressaltar que para liberação do crédito é necessário ter no mínimo seis meses de atividade empresarial.

Nesse sentido, Silva (2007) aponta que essas não são atividades passageiras, utilizadas apenas como estratégia temporária de obtenção de renda até que o proprietário consiga se inserir no mercado de trabalho, mas sim uma atividade permanente para uma parte significativa da população.

A questão que apresentou maior indecisão ou mesmo indeterminação por parte dos entrevistados versava sobre o faturamento mensal do negócio o faturamento mensal das empresas ficou entre R\$ 1.700,00 e R\$ 6.300,00, contudo esses números na maioria das

vezes foram estimados e percebeu-se que poucos dos empreendedores entrevistados tem um controle real sobre vendas, faturamento e lucro. Essa situação mostra a necessidade dos microempreendedores buscarem mais informações sobre benefícios que podem obter para sustentar o crescimento de suas empresas.

Quando questionados se já tinham utilizado microcrédito antes 22 dos respondentes, cerca de 73%, responderam positivamente apenas 08 indivíduos responderam negativamente o que significa que a aplicação do microcrédito atua na manutenção e expansão dos pequenos negócios de modo efetivo e que pode ser utilizado mais de uma vez, inclusive em aplicações diferentes tal condição pode ser fortalecida por Tometich (2013) quando descreve que o microcrédito foi uma solução inovadora que com o passar dos anos vem proporcionado a emancipação do cidadão bem como uma melhoria na qualidade de vida

Quanto ao principal motivo que levou o respondente a aderir ao microcrédito 50% da amostra respondeu para investir em suas atividades visando melhoria ou expansão do negócio, 40% respondeu que utilizaria como Capital de Giro para pagamento de fornecedores e apenas 10% respondeu outros, contudo todos deixaram clara a aplicação do crédito na empresa atingindo assim o objetivo do Microcrédito que visa principalmente atender a um público específico, objetivando a ascensão na renda, melhoria de vida e ampliação da atividade produtiva.

3.5.3 Dados sobre o negócio após a aquisição do Microcrédito.

A terceira e última parte da pesquisa intencionou averiguar de que modo se comportou a empresa após a aquisição do microcrédito e se houve algum benefício com essa adesão.

Sendo assim a primeira pergunta dessa etapa questionou se foi observado um aumento no faturamento após a aquisição do Microcrédito e os respondentes foram unânimes em apontar um aumento no faturamento inclusive permitindo o pagamento das parcelas do empréstimo sem maiores transtornos. Embora mais uma vez não houve uma precisão em apontar valores exatos.

As pesquisas desenvolvidas por Cardoso (2005) respaldam esse achado quando descrevem que o impacto social do microcrédito, embora de difícil mensuração, é reconhecidamente positivo, resultando em melhores condições habitacionais, e alimentares para as famílias usuárias.

Além disso, contribui para o resgate da cidadania dos tomadores, com o respectivo fortalecimento da dignidade, a elevação da auto-estima e a inclusão em patamares de educação e consumos superiores.

E quando questionados sobre a influência percebida no número de clientes todos os respondentes apontaram que foi constatado um crescimento entre razoável e expressivo, nenhum indivíduo da amostra apontou um decréscimo sendo todos os casos alcançado êxito em seus investimentos.

A questão que versava sobre as principais mudanças ocorridas após a aquisição ao microcrédito por ser subjetiva teve várias respostas entre elas o aumento das compras e incremento das vendas, conseqüentemente do faturamento além da percepção de lucro, aquisição de equipamentos e mobiliário que permitiu valorização do empreendimento e melhora nas prestações do serviço.

Dessa forma, Cardoso (2005) constata que com a utilização do microcrédito são esperados impactos positivos da consolidação dos pequenos negócios e no nível de renda e consumo das famílias, principalmente aquelas de baixa renda.

Conforme os retornos evidenciados na pesquisa, os tomadores de crédito puderam ampliar o empreendimento, melhorando a estrutura, tendo mais estoque, podendo fazer promoções, dar descontos melhores aos clientes, confeccionaram cartões, fazer propagandas, ofertar brindes etc. e, com isso, aumentaram os clientes e, conseqüentemente, as vendas.

Quando questionados sobre a experiência percebida na aquisição do microcrédito mais uma vez a amostra foi unânime em descrever positivamente a experiência desde o atendimento para a aquisição, instruções sobre um aproveitamento eficaz e o retorno obtido pela utilização do mesmo além disso para última pergunta novamente 100% da amostra disseram que indicariam ou mesmo já indicaram o microcrédito para outros comerciantes.

Ainda conforme Cardoso (2005) a atividade de microfinanças no Brasil pode ser uma importante ferramenta de inclusão social e diminuição das enormes diferenças econômicas, ao permitir o acesso das populações mais carentes a produtos e serviços financeiros.

Ressalta-se que embora a amostra da pesquisa tenha obtido êxito na aplicação do microcrédito, alcançando resultados positivos em praticamente todos os aspectos do negócio, outras pesquisas demonstram outros casos não tão positivos, inclusive na própria

rotina das pesquisadoras em seu campo de trabalho é possível identificar insucessos sendo portanto necessário uma eficiente gestão financeira com um gerenciamento de metas e acompanhamentos com um intuito de uma mensuração quantitativa de desempenho econômico, além de um acompanhamento e mensuração de faturamento e lucro.

Dessa forma, os resultados da amostra coletada, evidenciaram que os tomadores de microcrédito tiveram uma evolução no seu empreendimento e no desenvolvimento socioeconômico sendo possível explicitar a sua relevância nas proposições de inclusão financeira destinado a indivíduos não beneficiados por outras formas de crédito mais convencionais, e de fato, tem contribuído para o fortalecimento dos negócios e das atividades produtivas dos pequenos empreendimentos, contribuindo, inclusive, para o desenvolvimento socioeconômico dos empreendedores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Torna-se relevante recuperar o objetivo proposto na pesquisa para considerações finais, dessa forma buscamos evidenciar de que forma as linhas de crédito impactam na manutenção dos pequenos negócios e no crescimento das microempresas estabelecidas na cidade do Recife.

Ao término desta pesquisa constata-se que transformar a realidade é o grande desafio a ser superado, sendo necessário traçar uma política de microcrédito que atenda eficientemente aos pequenos negócios formais e informais sendo uma alternativa de ascensão do desenvolvimento socioeconômico e um importante instrumento de auxílio ao combate ao desemprego e a geração de renda.

Diante dos resultados alcançados fica evidenciado que os microempreendedores da cidade do Recife e região metropolitana conhecem muitos dos benefícios auferidos na adoção do microcrédito, contudo é importante ressaltar que no que tange ao conhecimento de algo que possa levar a empresa ao crescimento falta informação e assim não há atendimento de maiores demandas para essas microempresas.

Sabendo que está singela pesquisa não esgota um tema tão amplo e vasto como os benefícios encontrados pelas empresas no Brasil enfatizamos que este recorte de pesquisa busca estimular novos trabalhos nesse sentido.

Para trabalhos futuros sugere-se ampliar o período analisado para além do tempo de

desenvolvimento desta investigação considerado neste artigo como limitação da pesquisa, com o objetivo de avaliar sob perspectiva histórica o estudo sobre o tema microcrédito, inclusive buscando realizar trabalhos com uma amostra maior considerando o crescimento dos resultados com o passar dos anos.

Dito isto, as indicações para futuras pesquisas são: investigação sobre o uso de possíveis ferramentas que possam ser adotadas na gestão do crédito que visem um melhor retorno e o confronto de cenários em uma empresa antes e depois de uma efetiva adoção do microcrédito.

REFERÊNCIAS

- BARONE, Francisco Marcelo et al. **Introdução ao microcrédito**. Brasília: Conselho da Comunidade Solidária, v. 65, 2002.
- CARDOSO, Heloisa Helena Miranda Bornhausen. **O mercado de microcrédito no Brasil**. 2005.
- COSTA, M. V. A. **Microempreendedorismo e Microcrédito: Utilização da CONJOINT ANALYSIS para a análise da percepção de consumo de microcrédito pelos microempreendedores**. 2018.
- ELOY, Clécio. **Agências de Fomento**. Artigo 01/99, Salvador, 1999. http://www.desenbahia_agencias_de_fomento.org
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo. Atlas, 2012
- IBGE Indicadores. Indicadores IBGE. **Pesquisa Mensal de Emprego Fevereiro**, 2016.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010
- LESSA, Daniela. **Um alento para os sem-credito**. Revista Rumos Abril, 2010.
- LIMA, Shanna Nogueira. **Microcrédito como política de geração de emprego**. 2009.
- MASCARENHAS, Sidnei Augusto et al. **Metodologia científica**. Pearson, 2012.
- MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia de pesquisa científica**. São Paulo, Atlas, 2012.
- PADOVEZE, C. L. **Controladoria Básica**. São Paulo: Cengage Learning. Rev. e Atual, 2010.
- PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil**. 2008.
- OLIVEIRA, M. M. **Como fazer Pesquisa Qualitativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- SANTOS, Ariovaldo dos. **Contabilidade das Sociedades Cooperativas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- SILVA, Roberto Vilela de Moura. **Disseminação de programas públicos de microcrédito: o caso da região metropolitana de São Paulo**. 2007. Tese de Doutorado.
- SILVA, R. V. M.; GÓIS, L. S. **As diferentes metodologias de microcrédito no mundo e no Brasil**. 2007. Disponível em: . Acesso em 15/04/2022.

SHREIBER, J.G. **Análise de custo benefício do programa UNO - União Nordestina de Assistência a Pequenas Organizações.** Recife, 1975. 111p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco.

SOBRINHO JUNIOR, CORIVAL DA SILVA et al. **O Acesso Dos Microempreendedores Individuais Em Jataí-Go Às Linhas De Microcrédito Disponibilizadas Pelas Instituições Financeiras.** Goiana, 2021. Dissertação (Mestrado) –UNIALFA

TOMETICH, Patrícia et al. **O processo de difusão de inovação social: um estudo sobre o microcrédito no Brasil.** Seminários em Administração (16.: 2013 out. 24-25: São Paulo, BR-SP). Trabalhos. São Paulo: FEA/USP, 2013, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e Métodos.** 2005.

YUNUS, Muhammad; JOLIS Alan. **O Banheiro dos pobres.** 7a. ed. São Paulo: Ed. Ática. 2006.

Anexo 1 – Questionário sobre Perfil do Microempreendedor.

Perfil dos empreendedores tomadores de crédito:

1. Qual a faixa etária do empreendedor ou principal gestor da empresa?

Até 20 anos 21-30 anos 31-40 anos 41-50 anos 51-60 anos 61-70 anos acima de 70 anos

2. Qual o sexo?

feminino masculino

3. Qual o grau de escolaridade?

Primeiro Grau Incompleto Primeiro Grau Completo Segundo Grau Incompleto Segundo Grau Completo Superior Incompleto Superior Completo

4. Qual a principal causa para começar a empreender?

Complementar Renda Conhecimento do ramo Desejo de ter o próprio negócio Desemprego/necessidade

Dados sobre o negócio antes da aquisição do Microcrédito:

5- Qual o tipo de atividade:

Comercio Serviço Agricultura Industria Outros

6. Em Qual das alternativas a baixo você se classifica:

Empreendedor Informal (Pessoa física). Empreendedor Individual (EI).

Microempreendedor (faturamento até R\$ 120 mil anuais). Outro.

7. Qual o ramo de atividade?

8. Quanto tempo está no negócio?

9. Faturamento médio mensal?

10. Já utilizou Microcrédito antes?

Sim Não

11. Motivo para aderir ao Microcrédito?

Capital de Giro investimento Outros

Dados sobre o negócio após a aquisição do Microcrédito:

12. Houve aumento no faturamento após a aquisição do Microcrédito?

Nenhum Pequeno Aumento Razoável Aumento Expressivo Aumento

13. Houve aumento no número de clientes após a aquisição do Microcrédito?

Nenhum Pequeno Aumento Razoável Aumento Expressivo Aumento

14. Quais as principais mudanças ocorridas após a aquisição ao microcrédito?

15. Na sua percepção a sua experiência com Microcrédito foi?

Positiva Negativa Indiferente

16. Você indicaria a adesão as linhas de Microcrédito para outros empreendedores?

Sim Não