

Microcrédito: opção de investimento em responsabilidade social para Multinacionais

Resumo

Este artigo relata os resultados de uma pesquisa realizada com organizações sem fins lucrativos que atuam com microcrédito no Brasil e no Uruguai, filiadas à ABCRED (Associação Brasileira dos Dirigentes de Entidades Gestoras e Operadoras de Microcrédito, Crédito Solidário e Entidades Similares). Constatou-se que tais organizações possuem dificuldades de obtenção de *funding* para atingirem a auto-sustentação e se expandirem, e que as multinacionais, através de uma ação de responsabilidade social, podem fornecer-lhes recursos financeiros. Tal iniciativa traz um grande retorno social, pois contribui para o desenvolvimento dos microempreendimentos na região onde a multinacional está instalada.

Palavras-chave: Microcrédito, *funding*, responsabilidade social, multinacionais.

Introdução

Dentre os grandes problemas enfrentados pela sociedade moderna, o desemprego é um dos que mais se destacam. Ele não faz discriminação entre a situação econômica dos países, visto que tem aumentado também nos países industrializados. Contudo, tal problema traz prejuízos sociais muito maiores nos países subdesenvolvidos e “em desenvolvimento”, pois tais países têm programas sociais menos consistentes para lidar com os desempregados. No Brasil, a partir de 1994, várias organizações não governamentais foram constituídas com o intuito de combater o desemprego, através do fornecimento de microcrédito.

Acredita-se que um dos maiores desafios que tais organizações enfrentam para consolidar-se no mercado é a dificuldade em obter recursos financeiros para ampliação de sua atuação. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) deveria ser o principal fomentador destas organizações, mas, infelizmente, não está cumprindo com eficiência seu papel. De acordo com Barbosa (2003), o BNDES não liberou ainda nem 1 real do R\$ 1 bilhão prometido por seu presidente, Carlos Lessa, para o setor de microcrédito, e a falta de recursos começa a se refletir na ponta. Diante desta realidade, as organizações de microcrédito estão buscando fontes alternativas de recursos para consolidarem e ampliarem sua atuação.

Este trabalho tem o intuito de destacar uma nova fonte de recursos para tais organizações: o estabelecimento de parcerias com empresas multinacionais, instaladas em nosso país, que desenvolvam projetos de responsabilidade social. Esta idéia já está sendo

colocada em prática pela Fundação Atrio, formada no início de 2003 por empresários e personalidades da Espanha e de Portugal e que tem como seu primeiro projeto ampliar a cultura do microcrédito no Brasil e em países vizinhos. O secretário-geral da fundação, Ansón (2003), disse, em entrevista à revista Exame, que o grande objetivo dessa iniciativa é substituir a esmola e o assistencialismo pelo crédito barato.

Com o intuito de abordar este tema, tratou-se, inicialmente, do escopo e da importância da Responsabilidade Social. Posteriormente, elaborou-se uma pesquisa com organizações sem fins lucrativos que atuam com o fornecimento de microcrédito a microempreendedores. Esta pesquisa objetiva conhecer melhor o perfil do *funding* (recursos financeiros) utilizado por tais organizações e descobrir se elas estão encontrando, na prática, dificuldades em obtê-lo.

1. Responsabilidade Social

As empresas não devem se ater a cumprir somente sua função econômica, pois a sociedade passou a cobrar delas o cumprimento da sua função social. Elas passam a ter uma cobrança mais acentuada na obrigação de promover o bem-estar, evidenciando a responsabilidade social.

Carrol (1999) demonstrou que, na literatura, o conceito de responsabilidade social é o mesmo no passado e no presente; o que mudou foram as questões enfrentadas pelas empresas e as práticas de responsabilidade social, principalmente porque a sociedade, as empresas e a relação existente entre elas mudaram.

De Luca (1998 p.17) comenta ainda sobre responsabilidade social das empresas, afirmando que:

“... a empresa, além de um agente econômico com a missão de produzir riqueza, é também um agente social e, como um dos componentes da sociedade, deve prestar contas aos demais. A sociedade vem, cada vez mais, exigindo respostas aos problemas socioeconômicos decorrentes do desempenho das empresas”.

Como se pode inferir pela afirmação, não se concebe o desenvolvimento da função econômica da empresa com prejuízos para a sociedade que se encontra influenciada por sua atuação. Essa premissa, que não é nova, ganhou importância com as altas taxas de degradação ao ambiente gerada pelas empresas, e atualmente está consolidada no que se conhece como “desenvolvimento sustentável”, culminando na elaboração de vários mecanismos inibidores de ações nocivas, porventura empregadas pelas empresas.

Hornigren et alii (2000, p.674) reforçam o aspecto da responsabilidade social como fundamental para o bom desenvolvimento da empresa, incluindo esse item como um tópico na análise do desempenho de seus funcionários, a ponto de incrementar seus salários de acordo com o comportamento. Os autores citam:

“As empresas socialmente responsáveis estabelecem objetivos ambientais enérgicos, avaliando e registrando seu desempenho em relação a eles. As empresas alemãs, suíças, holandesas e escandinavas fazem relatórios sobre o comportamento ambiental, como parte de um conjunto maior de demonstrações de responsabilidade social, que incluem o bem-estar do empregado e informações sobre o desenvolvimento comunitário”.

Apesar de Hornigren evidenciar uma tendência mundial que as empresas têm, de apresentarem informações acerca das ações desenvolvidas na área de responsabilidade social, Brigham et alii (2001, p.38) retratam um certo temor no investimento em atitudes socialmente responsáveis, destacando que os custos para agir de maneira socialmente responsável podem desfavorecer a empresa em relação a outras que não desenvolvam a responsabilidade social.

Brigham et alii (2001, p.38), abordando esse tema, ressaltam que:

“A empresa socialmente responsável não terá condições de competir e será forçada a abandonar seus esforços. Portanto, qualquer ato voluntário e socialmente responsável que aumente os custos será difícil senão impossível em segmentos industriais sujeitos à competição acirrada”.

Como será destacada adiante, a afirmativa de Brigham vai de encontro ao posicionamento socioeconômico defendido por Tinoco (2001, p.116), onde privilegiar a responsabilidade social pode gerar resultados tão positivos quanto a busca incessante pelos lucros.

O autor destaca ainda que o investidor no mercado de capitais iria preferir uma empresa que concentra esforços em gerar lucros e na elevação do preço das ações em detrimento de outra, que dedica seus recursos a movimentos ou atos sociais, e conclui que, para as empresas adotarem efetivamente a responsabilidade social como um item de destaque em suas operações, é essencial que o governo estabeleça diretrizes abrangentes para todo o setor, impondo ações sociais. Dessa forma, não haveria desfavorecimento para qualquer das empresas.

Sucupira (2001) cita também o novo posicionamento socioeconômico, onde “o administrador não pode restringir-se a gerar lucros, tendo que incluir entre suas preocupações o bem-estar de seus empregados e da comunidade”.

Esse novo conceito, aparentemente, dá uma visão de que a empresa não privilegia o lucro. Entretanto, investir em responsabilidade social é uma forma de melhorar a imagem junto aos *stakeholders*, levando a um aumento de sua competitividade e lucratividade no longo prazo.

Nesse sentido, Tinoco (2001, p.116) ressalta que:

“... a adoção de uma postura pró-responsabilidade social parece indicar que existe ganho tangível para as empresas, sob a forma de fatores que agregam valor, reduzem custos e trazem aumento de competitividade, como melhoria de imagem institucional, criação de ambiente interno e externo favorável, estímulos adicionais para melhoria e inovações nos processos de produção, incremento da demanda por produtos, serviços e marcas, ganhos de participação em mercados e diminuição de instabilidade institucional e políticas locais, entre outros”.

Dessa forma, é possível identificar que, através de investimentos em responsabilidade social, a empresa também gera valor para suas ações, e, conseqüentemente, para os acionistas, diferentemente do defendido pela visão tradicional.

A adoção de políticas e práticas de responsabilidade social requer a implementação de um programa estruturado, que leve em consideração as práticas já adotadas e contemple um conjunto de novas ações de melhoria, de modo que o programa atinja os objetivos desejados.

Para Capud (2002, p.08), as primeiras manifestações com ações de responsabilidade social foram baseadas em ações filantrópicas, mas os posicionamentos e as demandas associadas à questão vieram evoluindo ao longo do tempo, até chegarem à sensibilização dos gestores para a dimensão do problema, que é bem maior e exige muito mais do que simples ações pontuais. Já na década de 60, Peter Drucker se mostrava preocupado com a conscientização das empresas no tocante às suas verdadeiras responsabilidades para com a sociedade, bem como com seus reflexos na estrutura organizacional e nas interações das empresas com seus funcionários e com seu público externo.

2. A Responsabilidade Social no Brasil

De acordo com o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, no Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas com a questão.

Em 1998, o IPEA (Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas) realizou a primeira grande pesquisa que identifica a ação social das empresas o que surpreendeu em seus resultados finais. Ao contrário do que se acreditava, no Sudeste, a área campeã de investimentos é a assistência social; 57% das empresas que investiram no social, em 1998, privilegiaram essa atividade. A alimentação ocupa o segundo lugar, com 39%, seguida de investimento em segurança (17%) e esporte (16%). A educação vem em quinto lugar, com a participação de 14% das empresas.

Segundo a pesquisa, 81% dos empresários realizaram atividades sociais ou fizeram doações por motivos humanitários. Eles apontam que, além da melhoria da qualidade de vida da comunidade, essa atuação é recompensada também por uma satisfação pessoal. A execução direta de programas sociais envolveu cerca de um terço das empresas, sendo que a maioria (48%) atua por meio de doações a organizações filantrópicas e religiosas.

Para Ashley et alii (2002, p.74), as razões pelas quais as empresas declaram preocupar-se com a responsabilidade social são as mais variadas possíveis. [...] Existe, entretanto, uma questão que deve ser levada em consideração: o que se entende por responsabilidade social no Brasil? Esse questionamento é importante para esclarecer o que está presente no discurso, possibilitando extrair perspectivas quanto aos trabalhos que serão efetivamente realizados. A idéia não é promover a universalização conceitual da responsabilidade social, até porque a liberdade de criação e a flexibilidade são pontos indispensáveis em ações sociais corporativas, mas saber o nível de comprometimento existente entre a missão social da empresa e a posterior aplicação prática do conteúdo. Além disso, é possível conhecer as expectativas que rondam as iniciativas das empresas socialmente responsáveis.

O Instituto Ethos ressalta, ainda, que a gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos acionistas (*shareholders*) revela-se insuficiente no novo contexto. Ele requer uma gestão balizada pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas (*stakeholders*). A busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

3. O Papel das Multinacionais na Economia

Bernardes (2000, p.03) mostra que a expansão global dos investimentos diretos estrangeiros tem feito com que o papel das empresas multinacionais na economia mundial seja crescente. A recente tendência de fusões e aquisições tem crescido muito, envolvendo

empresas nacionais e transnacionais. Os setores preferidos pelas multinacionais para investir, no Brasil, seriam a indústria e o setor de serviços. Basicamente quatro são os fatores que explicam o aumento da participação dos países em desenvolvimento no contexto da globalização e do conseqüente interesse pelas multinacionais por esses países. Sucesso de implementação de políticas de implementação, intensificação de políticas de atração de capitais, ênfase no incentivo à privatização, diversificação da economia e expressivas taxas de crescimento são motivos para as transnacionais atentarem aos países em desenvolvimento.

Segundo o autor (p.06), são feitas inúmeras considerações a respeito das conseqüências da vinda de multinacionais para países como o Brasil. Os investimentos externos realizados por essas empresas estrangeiras promovem o crescimento econômico e melhoram a distribuição da renda, mas utilizar esses recursos com responsabilidade é premissa básica para um desenvolvimento sustentável. Entende-se também que novos empregos proporcionados pelas multinacionais geram outros, que estimulam a demanda e provocam crescimento econômico no país em que estão instaladas.

As multinacionais trazem vários benefícios para nosso país, mas não se pode esquecer que elas estão aqui com um grande objetivo: obter lucro. Tal lucro é obtido com a utilização de recursos físicos e humanos brasileiros; portanto, acredita-se que elas devam se conscientizar da importância de promoverem ações concretas que melhorem a sociedade onde estão inseridas. Dentro deste contexto, sugere-se que elas passem a conhecer o trabalho desenvolvido por organizações que atuam com microcrédito no Brasil e estabeleçam parcerias com elas.

4. Relações entre o microcrédito e a responsabilidade social

As instituições de microcrédito caracterizam-se principalmente por serem privadas e sem fins lucrativos, não possuírem filiação partidária, não praticarem o assistencialismo e nem o paternalismo; ao contrário, os pequenos empreendedores são tratados como pessoas produtivas e capazes de investir em seu próprio desenvolvimento, exigindo-se deles compromisso, comprometimento e responsabilidade.

Sugere-se, neste trabalho, que uma das ações concretas de responsabilidade social que as multinacionais poderiam implementar, para contribuir com a comunidade na qual estão inseridas, seria doar *funding* (método de obtenção de recursos) para as organizações que atuam com microcrédito.

Diante do exposto, concorda-se com Ashley et alii (2002, p.79) quando colocam que as grandes empresas são entidades concretas, imersas em ambientes com os quais mantêm transações. Não devem ser vistas como realidades circunstanciais a si mesmas, mas como elementos integrantes de uma realidade maior, mantendo um processo permanente de intercâmbio.

Dentre as várias opções que se apresentam às empresas que queiram implementar ações de responsabilidade social, acredita-se que o investimento em microcrédito também possa ser uma delas, pois pode ser encarado como uma forma de combater o desemprego e a pobreza e de promover a geração de renda das populações menos favorecidas.

Implantar programas de microcrédito seria a melhor maneira de inserir os excluídos no mercado de trabalho, dando-lhes o apoio necessário para ajudá-los a sair da pobreza. A conclusão é da terceira "CUMBRE DO MICROCRÉDITO" – Reunião dos Conselhos da América Latina e Caribe, realizada em Puebla, México, no mês de outubro de 2003, com a participação de trinta e oito países.” – Portal do Microcrédito.

As operações de microcrédito visam atingir empreendedores que ficam excluídos do sistema financeiro tradicional, pois são informais e não têm condições de pleitear crédito nos bancos. Sabidamente, tais empreendimentos têm potencial para gerar emprego muito maior que as grandes empresas, mas para que isto ocorra é preciso que seja atacada uma de suas grandes deficiências: a falta de recursos financeiros para capital de giro e investimentos.

Dantas apud Parente (2002) afirma que a importância econômica e social desses microempreendimentos para o país é inquestionável. De acordo com ele, cerca de 25% da população urbana economicamente ativa está vinculada a um pequeno empreendimento, o que representa cerca de 14 milhões de pessoas. Este número é ratificado em uma pesquisa elaborada pela Caixa Econômica Federal (2002), que mostra um total de 13,5 milhões de pequenos empreendimentos que são demandantes potenciais de microcrédito.

No Brasil, as organizações que atuam fornecendo microcrédito passaram a emergir somente após a implementação do Plano Real, em 1994, que conseguiu sucesso no controle da inflação e levou à estabilização econômica do país. Apesar de não ser o foco do trabalho, cabe destacar alguns exemplos de atuação do setor público no segmento de microcrédito. O mais conhecido deles é o programa Crediamigo, do Banco do Nordeste, que surgiu em 1997. Outro exemplo foi o surgimento, nos últimos anos, dos chamados “Bancos do Povo”, que são iniciativas de governos estaduais como parte de suas políticas públicas de geração de trabalho e renda.

Além dessas iniciativas do setor público, pode-se destacar também a atuação de organizações privadas sem fins lucrativos que têm como objetivo o fornecimento de microcréditos. O grande exemplo deste tipo de organização é a Portosol, em Porto Alegre, que foi fundada em 1995 e passou a servir de modelo para várias outras organizações que foram surgindo posteriormente. Barcellos e Beltrão apud Singer e Souza (2000) citam a grande importância que tal instituição teve para o desenvolvimento dos microempreendimentos da Grande Porto Alegre, pois, até o ano de 2000, ela já havia liberado 11.600 créditos, totalizando 20,4 milhões de reais.

Outro exemplo de sucesso no segmento de organizações privadas de microcrédito é a rede CEAPE (Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos), que atua em vários estados do Brasil, predominantemente no Nordeste. “A Fundação Getúlio Vargas e o Banco Mundial classificaram a Rede Ceape como uma das dez principais experiências brasileiras de combate à pobreza em 1999, destacando os Ceapes de Pernambuco e Maranhão como exemplos de instituições que vêm apontando caminhos para o combate à exclusão socio-econômica”.

De acordo com Fontes (2003), embora o setor venha se ampliando bastante, estima-se que seria necessário um crescimento bem mais acelerado para que ele pudesse suprir a real demanda existente por microcrédito. Segundo ela, um dos fatores que limita o crescimento desse setor é a dificuldade que tem para captação de recursos financeiros no mercado (*funding*).

5. Pesquisa sobre o perfil financeiro das organizações de microcrédito

Dentre os desafios que as organizações privadas sem fins lucrativos que atuam com microcrédito enfrentam para poder oferecer taxas mais baixas aos seus clientes e ampliar seus serviços está a dificuldade em obter *funding*, ou seja, dinheiro para poder repassar aos microempreendedores.

Diante dessa hipótese, criou-se a necessidade de se elaborar uma pesquisa com o intuito de se conhecer melhor o perfil do *funding* utilizado por tais organizações, assim como outros dados relativos ao seu funcionamento.

5.1. Metodologia

Uma pesquisa bibliográfica inicial constatou a carência de trabalhos acadêmicos sobre o tema *funding* para organizações de microcrédito; portanto, o método adotado para o

desenvolvimento da pesquisa foi o descritivo exploratório. Cervo e Bervian (1996) sugerem que seja utilizada a pesquisa descritiva quando se procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características (no caso deste trabalho, o fenômeno seria o perfil do *funding*). Dentre as formas que a pesquisa descritiva pode assumir, tais autores a classificam como exploratória quando se busca maiores informações sobre determinado assunto e tal estudo tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias.

O método de coleta de dados adotado foi o questionário, pelo nível de exatidão e agilidade que ele proporciona. Cervo e Bervian (1996) afirmam que o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja, além de poder ser enviado pelo correio, entregue diretamente ao respondente ou aplicado por elementos preparados e selecionados.

Foi elaborado um questionário com 15 perguntas fechadas, que podem ser agrupadas em três grupos de dados: cadastrais, financeiros e analíticos. Os dados cadastrais referem-se a: nome da organização, área de atuação, data de fundação, número de agentes de crédito e constituição jurídica. Os dados financeiros referem-se a: montante da carteira ativa de empréstimos, taxas de juros e administrativas cobradas dos clientes, origem do *funding* utilizado (empréstimos e/ou “fundos perdidos”). Os dados analíticos referem-se a opiniões e informações que as organizações têm sobre o mercado onde atuam.

O questionário foi enviado via *E-mail* à ABCRED (Associação Brasileira dos Dirigentes de Entidades Gestoras e Operadoras de Microcrédito, Crédito Solidário e Entidades Similares), que o retransmitiu a todas as organizações que a compõem, aproximadamente 50. Foi estabelecido um prazo máximo de duas semanas para que elas o devolvessem preenchido, via *E-mail*¹.

5.2. Resultados da Pesquisa

Somente 11 organizações devolveram o questionário preenchido. Algumas comunicaram que, por motivos estratégicos, preferem não divulgar as informações solicitadas. Outras não se posicionaram e simplesmente não responderam. A seguir serão apresentados os dados obtidos, divididos em três grupos:

¹ Os autores agradecem ao Prof. Murilo Carneiro, membro do Conselho de Administração da Crescer-Crédito Solidário, que viabilizou a pesquisa através das organizações filiadas à ABCRED.

- Dados Cadastrais

Os principais resultados, referentes aos dados cadastrais coletados, serão apresentados através das tabelas a seguir.

Tabela 1 – Organizações de microcrédito pesquisadas e sua área de atuação

Nome da Organização	Área de atuação
1 - Banco da Família	Serra Catarinense - SC
2 - Crescer – Crédito Solidário	Ribeirão Preto – SP
3 - Instituição de Crédito – Sindcred	Grande Rio e Baixada Fluminense – RJ
4 - CEAPE (Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos)	Teresina e região - PI
5 - São Paulo Confia	São Paulo – SP
6 - Associação para o Desenvolvimento da Mulher – BM – Banco de Microcrédito	Curitiba e região metropolitana – Paraná
7 - Instituição Comunitária de Crédito Itabuna Solidária	Itabuna – BA
8 - Instituição Comunitária de Crédito do Médio Alto Uruguai e Região Celeiro	51 municípios uruguaios – sede na cidade de Frederico Wesphalen
9 - Instituição Comunitária de Crédito da Serra	Municípios da Serra Gaúcha - RS
10 – ICC Conquista Solidária	Vitória da Conquista – BA
11 – CEAPE	Vitória e região – ES

Tabela 2 – Tempo de Atividade das Organizações

Período (anos)	Frequência	Percentual (%)
≤ 03	06	54,55
04 a 06	04	36,36
≥ 07	01	9,09
Total	11	100

Tabela 3 – Número de Agentes de Crédito das Organizações

Período (anos)	Frequência	Percentual (%)
≤ 02	02	18,18
03 a 05	06	54,55
≥ 06	03	27,27
Total	11	100

- Dados Financeiros

Os principais resultados, referentes aos dados financeiros coletados, também serão apresentados através de tabelas.

Tabela 4 – Carteira Ativa de Clientes

Montante (R\$)	Frequência	Percentual (%)
≤ 200.000,00	02	18,18
200.001,00 a 500.000,00	03	27,27
500.001,00 a 1.000.000,00	03	27,27
≥ 1.000.001,00	03	27,27
Total	11	100

Tabela 5 – Taxas de Juros cobradas no microcrédito

Taxas de Juros (% a. mês)	Frequência	Percentual (%)
≤ 3	0	0,00
3,01 a 4,00	04	36,36
4,01 a 5,00	06	54,55
≥ 5,01	01	9,09
Total	11	100

Tabela 6 – Taxas Administrativas cobradas para liberação do microcrédito

Taxas (% sobre o valor do empréstimo concedido)	Frequência	Percentual (%)*
≤ 3	05	83,33
3,01 a 4,00	01	16,67
4,01 a 5,00	0	0
≥ 5,01	0	0
Total	06	100

*OBS: Este percentual é referente ao total das organizações que cobram taxas administrativas no ato da concessão do crédito, sendo 06 no total. As demais não cobram tal taxa.

Tabela 7 – Fontes de Recursos (*funding*) das Organizações de Microcrédito

Fontes de Recursos	Organizações de Microcrédito											% de incidência
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	
Bancos Comerciais				X			X					18,18
BNDES			X							X		18,18
Sebrae							X					9,09
Instituições Internacionais					X		X				X	27,27
Instituições/ Fundações Nacionais												0,00
Convênios Municipais		X	X	X		X	X	X	X	X		72,73
Convênios Estaduais	X					X		X	X			36,36
Sindicatos de trabalhadores				X					X			18,18

- Dados Analíticos

Foram elaboradas quatro perguntas analíticas. Nesta pesquisa, foram consideradas como dados analíticos as perguntas do questionário que objetivaram coletar opiniões e informações que as organizações têm sobre o mercado onde atuam.

A primeira pergunta buscou levantar qual é a opinião que as organizações acreditam que seus clientes tenham em relação às taxas de juros que cobram. Foram definidas cinco alternativas: muito alta, alta, razoável, baixa e muito baixa. Somente uma delas acredita que seus clientes consideram sua taxa baixa (9,09%); a grande maioria (90,91%) acredita que eles consideram suas taxas razoáveis.

A segunda pergunta preocupou-se em descobrir se as organizações têm conhecimento de que as empresas de grande porte poderiam doar-lhes recursos financeiros, como parte de suas políticas de responsabilidade social. Pôde-se comprovar que a maioria (54,55%) ainda desconhecia que pudesse obter recursos dessa forma.

As outras duas perguntas referem-se a problemas de falta de recursos. Na terceira, foi perguntando se a organização deixa de oferecer novos créditos devido à falta de recursos, dando-se as seguintes opções de respostas: nunca, algumas vezes e sempre. Apenas 27,27 % responderam que nunca têm problemas para fazer novas concessões, enquanto 45,45% têm tais problemas algumas vezes e 27,27% sempre os têm.

A última pergunta levantou se as organizações estão com dificuldades em implementar planos de expansão de seus serviços em outras cidades. Comprovou-se que a grande maioria (81,82%) tem planos de expansão que não colocados em prática devido à falta de recursos financeiros.

5.3. Análise dos Resultados

Apesar do pequeno percentual de retorno dos questionários (em torno de 20%), cabe ressaltar que a pesquisa oferece uma visão relativamente ampla e heterogênea das organizações sem fins lucrativos que atuam com microcrédito, pois foram respondidos por organizações de várias regiões, conforme se pode observar na tabela 1.

Constatou-se que a atividade de microcrédito ainda é muito recente no Brasil, visto que a grande maioria destas organizações ainda está em processo de consolidação, pois mais da metade delas foi fundada há 03 anos ou menos. Apenas uma, da amostra de onze, está no mercado há mais de sete anos.

Como a maioria das organizações ainda está em processo de consolidação, sua penetração no mercado ainda não é muito grande. Pode-se comprovar esta afirmação ao se

observar a tabela 3, pois 72,73% delas possuem cinco ou menos agentes de crédito, que são os funcionários que fazem a ligação entre os microempreendimentos e a organização que fornece o microcrédito. Normalmente, o mercado alvo desses agentes está na periferia das cidades e como seu deslocamento é feito através de transporte coletivo urbano, demandando muito tempo, seria necessário um número maior de agentes para que as organizações ganhassem mais escala.

Em relação à constituição jurídica das organizações, não foi encontrada nenhuma constituída em forma de ONG (Organização Não Governamental). Verificou-se que 100% delas são OSCIPs (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público). Acredita-se que elas tenham se constituído desta forma, pois, segundo Kwitko (2002), as OSCIPs não se encontram sujeitas à Lei da Usura e podem estabelecer parcerias para executarem parte das políticas sociais que cabem aos poderes públicos.

A amostra é bem heterogênea em relação ao montante da carteira ativa de empréstimos (vide Tabela 4). Caso se adote este critério como tipologia, pode-se dizer que existem organizações de diversos portes, desde as “micro” (carteira \leq R\$ 200.000,00), com incidência de 18,18%, até as “grandes” (carteira \geq R\$ 1.000.001,00), com incidência de 27,27%.

Pode-se dizer que as taxas de juros cobradas em operações de microcrédito giram em torno de 3% a 5% ao mês, pois, 90,91% das organizações cobram taxas dentro deste intervalo. A taxa média encontrada, de 4% ao mês, está abaixo das opções que, normalmente, o microempreendedor encontra no mercado (principalmente o informal), como crédito pessoal e agiotas, que giram em torno de 10% ou mais. Apesar disso, representa um percentual relativamente alto quando comparada ao CDI (256 %), que fechou o mês de outubro de 2003 em 1,56% (fonte: Agência Estado / Broadcast). Além disso, vale ressaltar que algumas organizações (06 de um total de 11 analisadas) cobram taxas administrativas para liberação do crédito. Essas taxas incidem sobre o montante do empréstimo que será concedido e acabam, conseqüentemente, gerando um aumento na taxa de juros que o cliente irá pagar efetivamente.

Em relação às fontes de recursos (*funding*) (vide Tabela 7), foram encontradas 07 diferentes, sendo que a maioria das organizações utiliza mais de uma (63,64 %). As três mais utilizadas são, respectivamente, recursos provenientes das prefeituras municipais onde estão situadas, dos governos estaduais e de instituições internacionais - BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) e Banca Étimos (Itália). Foram identificadas, também, três outras fontes com o mesmo percentual de incidência: 18,18 %, a saber: Bancos Comerciais, BNDES e

Sindicato de Trabalhadores. Apenas uma das organizações possui uma parceria estabelecida com o Sebrae.

Em relação aos dados analíticos levantados, pode-se chegar a duas grandes constatações. A primeira constatação é que as organizações que atuam com microcrédito têm a percepção que seus clientes não estão totalmente satisfeitos com as taxas que elas estão cobrando, visto que a grande maioria acredita que seus clientes consideram a taxa apenas razoável. Outra constatação é que elas estão enfrentando problemas de falta de recursos financeiros, tanto para conceder novos empréstimos, em proporção menor, quanto para colocação em prática de seus planos de expansão de negócios, em proporção bem maior.

Conclusão

Através da análise dos resultados da pesquisa verifica-se que a hipótese levantada foi comprovada, ou seja, realmente as organizações que atuam com microcrédito estão, em sua maioria, enfrentando dificuldades para obter *funding*. A pesquisa trouxe uma surpresa ruim e outra boa. O BNDES, que deveria ser o principal fomentador dessa atividade, somente fornece recursos para 18,18 % das organizações pesquisadas. Por outro lado, cabe destacar a importante participação dos governos municipais e estaduais no incentivo às organizações de microcrédito, pois mais de 70% delas receberam recursos provenientes deles.

O estabelecimento de parcerias entre tais organizações e multinacionais, como parte de suas políticas de atuação em responsabilidade social, traria resultados vantajosos para ambas. Propõe-se que essa parceria seja feita na forma de associação, pois a empresa privada se associa a uma organização, aportando recursos a título de investimento/doação, tendo direito a uma cadeira no conselho de administração ou outra instância decisória/deliberativa, se assim o estatuto prever. Isto quando a empresa tem o interesse de realizar marketing social e acompanhar e apoiar mais proximamente a gestão. No entanto, a lei brasileira permite que se façam doações para organizações de microcrédito com abatimentos no imposto de renda, de até 2%, sem que seja assumida qualquer responsabilidade administrativa e, através de um protocolo de intenções, pode-se "explorar" a doação com o marketing social.

Observou-se, na literatura, que várias empresas implementam ações de responsabilidade social voltadas para o assistencialismo e caridade; obviamente, tais ações são importantíssimas para a sociedade, mas, a beneficência e a caridade não criam riqueza, não dignificam a pessoa e nem geram espírito empreendedor. Já o microcrédito é uma forma de se dar a um microempreendedor, marginalizado pelo sistema financeiro tradicional, uma

chance de aumentar seu negócio, gerar novos empregos e sustentar sua família com seu pequeno negócio.

As organizações de microcrédito, caso conseguissem associar-se a empresas multinacionais, recebendo delas recursos a custo zero, poderiam, além de ampliar sua oferta de crédito, reduzir as taxas de juros cobradas dos clientes. Apesar de as taxas cobradas, 4 % em média, não serem altas em comparação às opções que os microempreendedores têm (agiotas e crédito pessoal), mais de 90% das organizações pesquisadas acreditam que seus clientes consideram suas taxas “razoáveis” e não “boas” ou “muito boas”.

Referências Bibliográficas

- ANSÓN, Rafael. Campanha Ibérica. *Revista Exame*, São Paulo, ano 37, n. 21, 15 fev. 2003.
- ASHLEY, Patrícia A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002, 205p.
- BARBOSA, Mariana. BNDES interrompe repasse para microcrédito. *Jornal o Estado de São Paulo*, São Paulo, 03 nov.2003. Folha Economia, p. B5.
- BERNARDES, KÁTIA P. *A importância do capital externo e seus impactos na economia brasileira*. 2000. 9f Monografia (Graduação em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. So Paulo, 2000.
- BRIGHAM, Eugene F.; EHRHARDT, Michael C. *Financial Management Theory and Practice*. Ie-Dryden Press, 2001.
- CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. *Programa de microcrédito no Brasil*. Brasília: Caixa Econômica Federal, 2002. 140p.
- CAPUD, Roseli M.H.P. *Empreendedorismo e Responsabilidade Social*. Artigo. Florianópolis. 2002.
- CARROL, Archie B. Corporate Social Responsibility. *Business and Society*. Chicago: v.38 p. 268-295, 1999.
- CEAPE. Disponível <<http://www.ceape.org.br>>. Acesso em: 10 nov. 2003.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. *Metodologia Científica*. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 209p.
- DE LUCA, Márcia M. M. *Demonstração do Valor Adicionado: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB*. São Paulo: Atlas, 1998.
- DRUCKER, Peter. F., *Uma Era de Descontinuidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

ETHOS - Instituto de Empresas e Responsabilidade Social: indicadores ethos de responsabilidade social. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 10 de nov. 2003.

FONTES, Angela. A expansão do setor de microfinanças no Brasil: perfil, evolução e público alvo. *1º Seminário Banco Central sobre microfinanças*. Curitiba: julho de 2003. Disponível <<http://www.bc.gov.br/?SEMICROFIN1>>. Acesso em: 10 de nov. 2003.

HORNGREN, Charles T.; FOSTER, George; SRIKANT, M. Datar. *Contabilidade de Custos* – Tradução: José Luiz Paravato. 9. ed. Riode Janeiro: LTC, 2000.

IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas: ação social das empresas. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 10 de nov. 2003.

KWITKO, Evanda Evani Burtet. *Guia básico para constituição e legalização de organização microfinanceira: programa de desenvolvimento institucional*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. 123p.

PARENTE, Silvana. *Microfinanças: saiba o que é um banco do povo*. Brasília: Agência de Educação para o Desenvolvimento, v.1. 2002. 192p.

PORTAL DO MICROCRÉDITO. Disponível <<http://www.portaldomicrocredito.com.br>>. Acesso em: 10 de nov. 2003.

SINGER Paul; SOUZA, André Ricardo (organizadores). *A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego*. São Paulo: Contexto, 2000, 320p.

SUCUPIRA, João A. *Ética nas Empresas e Balanço Social*. In: *Balanço Social: Teoria e Prática* – SILVA, César Augusto T., FREIRE, Fátima de Souza (Organizadores), São Paulo: Atlas, 2001.

TINOCO, João E. P. *Balanço Social: Uma abordagem da Transparência e da Responsabilidade Pública das Organizações*. São Paulo: Atlas, 2001.