

PROJETO SERT / DIEESE

FUNDO DE INVESTIMENTO DE CRÉDITO PRODUTIVO POPULAR

RELATÓRIO DE PESQUISA COM CLIENTES DO BANCO DO POVO

Janeiro de 2002

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	02
1. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	05
2. O CADASTRO E AMOSTRA.....	06
3. O LEVANTAMENTO DOS DADOS	10
4. PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	12
CAPÍTULO I - PERFIL DOS CLIENTES DO BANCO DO POVO.....	15
CAPÍTULO II – CONDIÇÕES DE VIDA E PARTICIPAÇÃO SOCIAL.....	24
CAPÍTULO III – INSERÇÃO DOS CLIENTES DO BANCO DO POVO NO MERCADO DE TRABALHO.....	31
CAPÍTULO IV – PERFIL DO EMPREENDIMENTO.....	42
1. CONDIÇÕES DE ABERTURA.....	42
2. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS.....	42
3. EQUIPAMENTOS, MATÉRIAS-PRIMAS E CLIENTELA..	55
4. MOVIMENTO FINANCEIRO.....	58
5. PERSPECTIVAS E DIFICULDADES	66
CAPÍTULO V – RELACIONAMENTO E AVALIAÇÃO DO BANCO DO POVO.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa insere-se no conjunto de trabalhos que o DIEESE vem desenvolvendo no âmbito do “*Projeto Emprego e Renda no Estado de São Paulo: Análises e projeções*” na parte relativa ao acompanhamento e avaliação de programas de geração de emprego e renda, firmado com a SERT em setembro de 2001.

O programa público pesquisado é o *Banco do Povo Paulista* (BPP), instituído em 20/04/97, através da Lei estadual número 9533, e regulamentado pelo Decreto número 43283 de 03/07/98, tendo iniciado suas atividades em 23/09/1998, no Município de Presidente Prudente. O Banco do Povo Paulista – Fundo de Investimentos de Crédito Popular de São Paulo, é o Programa de Microcrédito do Governo do Estado de São Paulo.

“O microcrédito pode ser caracterizado como a atividade financeira de concessão de pequenos empréstimos destinados àqueles indivíduos que encontram extrema dificuldade em consegui-los pelo sistema de crédito nacional.” (http://www.advogonline.com.br/noticias/banco_do_povomicrocredito.htm)

“Analisando as dificuldades e carências das pequenas atividades mercantis informais, logo constata-se que a questão do crédito é essencial, não somente para melhorar o padrão de vida dos seus agentes, mas também como apoio para o ingresso nestas atividades. Recorrendo então à experiência bem sucedida do Banco do Povo em países asiáticos, passa-se a recomendar a difusão destas instituições a vários países.” (...) *“As diferentes concepções de Banco do Povo coincidem ao avaliar que é necessário o apoio oficial em certos aspectos de suas atividades. Concorde-se que o Estado deve apoiar não somente a constituição dos fundos iniciais para o crédito, como também financiar o treinamento e a qualificação dos agentes especializados de crédito. Ademais destas contribuições, o poder público deveria patrocinar programas de desenvolvimento locais regionais que servissem de suporte às atividades financiadas pelos bancos do povo. Entretanto as divergências acabam por cristalizar duas propostas de Banco do Povo:*

- 1. Banco do Povo como instituição especializada em microfinanças”* (CESIT/UNICAMP 2001, pp 1 e 2) que deve operar segundo as regras do mercado,

concedendo créditos, cobrando juros que cubram a totalidade dos custos operacionais.

2. Banco do Povo operando como uma política pública. No dizer do próprio secretário de trabalho Walter Barelli citado em artigo do Jornal O Estado de São Paulo: “*Não estou fazendo negócios. O Estado não é banqueiro, nós estamos fazendo política pública*”. (Jornal o Estado de São Paulo – 25/03/2001)

Dentro desta concepção, segundo o site da SERT, o BPP “*destina-se à concessão de financiamentos de pequena monta a empreendedores de baixa renda, destinados exclusivamente ao desenvolvimento de suas atividades produtivas. Trata-se de financiamentos desburocratizados, entre R\$200,00 e R\$5000,00, a juros de 1% ao mês. A implantação do projeto é feita através de parcerias com os Municípios Paulistas, onde o Estado entra com 90% dos recursos financeiros para a constituição do Fundo de Investimento de cada município, forma os Agentes de Crédito, gerencia e supervisiona as atividades operacionais. Aos municípios cabe, além da participação financeira de 10% do fundo municipal, suprir os recursos humanos e de infra-estrutura, tais como instalações prediais, móveis e equipamentos, do transporte dos agentes e a divulgação para o desenvolvimento das atividades do BPP nos seus municípios.*”

Segundo as informações contidas em folder de divulgação da SERT, são as seguintes as características do Programa:

- **Público alvo:**
 - ✓ Pessoas jurídicas e físicas (exceto funcionários públicos) que trabalhem por conta própria ou tenham negócio que contribua para a renda familiar e que tenham baixa renda.
 - ✓ Cooperativas ou outras formas de associação que sejam legalmente constituídas e associem o trabalho à gestão do empreendimento.

- **Exigências para a concessão do crédito:**
 - ✓ Estar produzindo, no município, há mais de seis meses, no setor formal ou no informal.
 - ✓ Residir há mais de dois anos no município e ter endereço fixo.

- ✓ Não ter restrições no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) ou no SERASA; inclusive o cônjuge.
- ✓ Ter ganho bruto menor que R\$ 87.300 no ano anterior ao pedido do financiamento.

- **Tipos de financiamento:**
 - ✓ Capital de Giro
 - ✓ Investimento Fixo

- **Prazos de financiamento:**
 - ✓ Para Capital de Giro: 1 a 6 meses com prestações mensais fixas.
 - ✓ Para Investimento Fixo: 1 a 18 meses com prestações mensais fixas.

- **Valores do financiamento:**
 - ✓ Pessoa física ou jurídica: de R\$ 200 a R\$ 5.000
 - ✓ Cooperativas e associações: de R\$ 200 a R\$ 25.000.

- **Garantias exigidas:**
 - ✓ Avalista.
 - ✓ Garantias reais: alienação fiduciária de 100% dos bens financiados e outras que o Comitê de Crédito Municipal julgue necessárias.

- **Encargos do financiamento:** Juros de 1,0% ao mês, pré-fixados e cobrados mensalmente sobre o saldo devedor.

Segundo o Relatório de Desempenho do Banco do Povo de 31 de agosto de 2001, nessa data o Programa encontrava-se implantado em 102 municípios do Estado de São Paulo, nos quais atua com 209 agentes de crédito, tendo firmado, desde o início, um total acumulado de 12.120 contratos no valor total de R\$ 27.120.533 milhões.

O quadro abaixo compara informações relativas ao BPP com as obtidas na média nacional calculada a partir dos dados de 12 instituições semelhantes que atuam no país (CEAPE RS, PE, SE e RN; Vivacred, Banco da Mulher, Riocred, FAEP, Visão

Mundial, Microcred, Caixa do Povo e Portosol) a partir de pesquisa realizada pelo IBAM (Instituto Brasileiro de Administração Municipal):

Indicadores	Conjunto das Instituições (1999)	BPP (2001)
Total de clientes	24441	12120
Taxa de juros	3,55%	1%
Número de operações	6744 (média mensal)	894 (agosto)
Volume financiado	R\$ 7 milhões (média mensal)	R\$2 milhões (agosto)
Valor médio dos empréstimos	R\$1126,00	R\$2309,11 (agosto)
Classe modal da finalidade do crédito	Capital de Giro (71%)	Investimento Fixo (68%)

Fontes: IBAM in Estado de São Paulo e SERT (2001).

Os dados evidenciam a singularidade e a amplitude da atuação do BPP, que foram avaliadas por seus clientes durante a realização da presente pesquisa e cujos resultados serão expostos ao longo deste relatório.

1. Objetivos da Pesquisa

Os objetivos específicos da presente pesquisa foram:

- o levantamento dos perfis dos clientes do BPP e dos empreendimentos que propiciaram a concessão do crédito;
- a utilização do crédito obtido e seu impacto no empreendimento;
- a avaliação dos clientes sobre o seu relacionamento com o BPP e sobre as condições atuais de concessão dos financiamentos;
- o acompanhamento de um número selecionado de empreendimentos já entrevistados na pesquisa de 2000.

2. Cadastro e amostra

O cadastro fornecido pelo Banco do Povo continha informações sobre os contratos firmados até 31 de julho de 2001.

O cadastro fornecido para cálculo da amostra continha as seguintes informações de cada cliente, respeitado o sigilo bancário exigido pelas características do Programa: data do contrato; nome e sexo do cliente; município; ramo de atividades (comércio, indústria e serviços); segmento do mercado (formal e informal); pessoa para contato.

Como o cadastro não continha os endereços dos clientes estes foram fornecidos em um segundo momento ao BPP pelos agentes de crédito dos municípios que caíram na amostra.

O processo de amostragem permite que se conheça as características de uma determinada população através do estudo de apenas alguns poucos de seus componentes. Essa técnica é muito vantajosa para a realização de diversos tipos de pesquisa pois barateia os custos e agiliza a obtenção dos resultados.

Para garantir a qualidade da amostra selecionada utilizam-se métodos probabilísticos, que permitem controlar as margens de erro existentes em qualquer processo de seleção.

Para que a amostragem probabilística possa se realizar de forma satisfatória é necessário, em primeiro lugar, a existência de um cadastro atualizado e confiável que permita a seleção das unidades amostrais de forma inequívoca. A existência de um cadastro inadequado, isto é, incompleto ou com repetições, gera os chamados erros não amostrais, que são imprecisões externas ao processo de amostragem. Esse tipo de erro é de difícil controle por parte do amostrista e pode gerar imperfeições nos resultados da pesquisa.

Para a obtenção da amostra para a presente pesquisa, foi necessário, inicialmente, a realização de uma limpeza exaustiva do cadastro fornecido, já que este continha vários erros de duplicação de registros, causados por falha na padronização e na validação das informações.

Esse tipo de erro, que é facilmente sanado com um processo adequado de cadastramento dos clientes, cria problemas durante a obtenção das amostras já que mascara o real tamanho da população a ser investigada.

Os principais erros de duplicação encontrados no cadastro de 2001 foram :

- erros de digitação dos nomes dos clientes;
- nome de um mesmo cliente grafado de duas formas diferentes;
- nomes abreviados de forma aleatória.

Além desses erros, ainda foi observada a ocorrência de clientes com a denominação de *CANCELADOS*, vindo essa informação no mesmo campo do nome do cliente, e não em um campo separado como seria correto.

Dessa forma, após um trabalhoso processo de limpeza dos dados dos clientes, de um cadastro de 11.130 registros restaram 9.464.

Para possibilitar a comparação com os resultados da pesquisa de 2000, a amostra de 2001 foi dividida em duas amostras independentes. Uma que buscou investigar os clientes pesquisados no ano de 2000 e outra foi selecionada com os clientes ainda não investigados.

A amostra que teve como objetivo a comparação com o ano anterior foi selecionada a partir das 132 entrevistas realizadas no ano de 2000. Foi utilizado um processo de amostragem por seleção aleatória simples, tendo-se obtido ao final um total de aproximadamente 76 clientes selecionados, já contando com as eventuais reposições.

Para a seleção da amostra do ano de 2001 optou-se por uma amostragem estratificada que levasse em conta uma partilha proporcional ao tamanho de cada estrato na população de maneira que não fosse necessária a atribuição de pesos aos dados coletados. O processo de estratificação nada mais é do que a divisão da população em subgrupos homogêneos, garantindo a representação adequada das variáveis de estratificação para aumentar a representação de outras variáveis relacionadas a elas.

Foram definidos dois estratos (ramo de atividade e segmento da economia) a partir do arquivo original, submetido a um sorteio aleatório que levou em conta as proporções dos estratos na população. Dessa forma, alcançou-se uma amostra de aproximadamente 154 estabelecimentos/indivíduos. Por uma questão de segurança, foi ainda selecionada uma amostra complementar de reposição para atender a qualquer falha do cadastro ou impossibilidade do campo. A margem de erro prevista foi de 5%.

As estatísticas obtidas para a população são :

Segmento da Economia		
	Frequencia	%
INFORMAL	7.251	76,6
FORMAL	2.213	23,4

Setor de Atividade		
	Frequencia	%
COMÉRCIO	4.514	47,7
SERVIÇOS	4.252	44,9
INDUSTRIA	698	7,4
Total	9.464	100,0

	FORMAL		INFORMAL		Total
COMÉRCIO	1.498	16%	3.016	32%	4.514
INDUSTRIA	195	2%	503	5%	698
SERVIÇOS	520	5%	3.732	39%	4.252
Total	2.213	23%	7.251	77%	9.464

Vale ressaltar que estas estatísticas já diferem um pouco das apresentadas no relatório operacional do BPP de 31 de agosto de 2001, onde encontravam-se 48% de empreendimentos no comércio, 44% nos serviços e 8% na indústria e 68% de empreendimentos informais e 32% formais.

As estatísticas observadas na pesquisa **a partir dos dados cadastrais** encontraram 41% de empreendimentos no comércio, 47% nos serviços e 12% na indústria e 67% de empreendimentos informais e 33% formais. Ou seja, valores muito próximos (dentro da margem de erro) dos observados na população como um todo. Contudo, para a apuração e para os cruzamentos usados no relatório, a exemplo do que foi feito no ano passado, foram usados os dados fornecidos pelos entrevistados quanto ao seu enquadramento por ramo e quanto ao nível de formalização do empreendimento. Estes dados oferecem

diferenças muito significativas com relação aos “oficiais”, evidenciando tipos diferentes de situação para as quais os entrevistadores chamaram a atenção:

- No que se refere a ramo, percepções diferentes do que seja indústria, comércio e serviço e registros e dados cadastrais realmente muito diferentes como foi o caso de um cabeleireiro cujo registro cadastral era de fornecedor de marmitex. Isto pode fazer crer na possibilidade de um empreendimento estar sendo oferecido como “fachada” para a obtenção do crédito para um outro que talvez não satisfizesse as condições.
- No que se refere ao segmento, os dados parecem indicar um real processo de formalização dos empreendimentos: pelos mesmos critérios, os empreendimentos que compuseram o painel de retorno declararam 36% com firma aberta em 2000 e 65% em 2001. É importante também fazer referência ao fato de que a pergunta sobre a legalização dos empreendimentos foi feita de forma mais clara na pesquisa de 2001, o que pode também ter interferido no aumento da proporção dos que declararam tê-la.

Os quadros a seguir mostram o cruzamento dos dados cadastrais com a auto declaração dos 187 empreendimentos efetivamente pesquisados em 2001 no que se refere a ramo e segmento e evidenciam o grau de discrepância entre as duas informações - em maiores proporções nos casos da indústria (somente a metade dos empreendimentos cadastrados como industriais assim se declararam) e do setor informal (57% dos empreendimentos cadastrados como informais declararam-se com firma já aberta):

Ramos no cadastro	Comércio na pesquisa (%)	Indústria na pesquisa (%)	Serviços na pesquisa (%)	Total (%)
Indústria (%)	2	6	4	12
Comércio (%)	27	6	8	41
Serviços (%)	7	8	32	47
Total (%)	36	20	44	100

Segmento no cadastro	Formal na pesquisa (%)	Informal na pesquisa (%)	Total (%)
Formal (%)	30	3	33
Informal (%)	29	38	67
Total (%)	59	41	100

Ramos na pesquisa	Formal na pesquisa (%)	Informal na pesquisa (%)	Total (%)
Indústria (%)	16	28	12
Comércio (%)	41	26	36
Serviços (%)	43	46	44
Total (%)	59	41	100

3. O levantamento dos dados

Para a pesquisa de 2001, foi reformulado o questionário usado em 2000 de forma a permitir a comparação das informações mais importantes sem deixar de coletar outras julgadas indispensáveis ou com melhor forma de coleta. O questionário tem uma parte centrada no cliente do Banco do Povo Paulista e outra destinada ao empreendimento (ver Anexo 1).

A realização da pesquisa havia sido divulgada pela SERT junto aos BPP municipais, visando à sua viabilização e à boa recepção do supervisor de campo e dos entrevistadores não só pelos clientes como pelos agentes de crédito cuja participação seria, e foi, de grande importância para a pesquisa.

Atendendo às necessidades da pesquisa, 18 pessoas, de ambos os sexos, foram selecionadas e treinadas pela coordenadora executiva da pesquisa¹ também para exercer a função de entrevistadores². Para tanto, receberam capacitação específica para aplicação do questionário da presente pesquisa, que incluiu explicação detalhada de cada pergunta e dinâmicas de entrevistas simuladas.

No dia 12 de novembro último, estes entrevistadores, devidamente credenciados (portavam crachás e cartas de apresentação assinadas pelos diretores do DIEESE pertinentes à atividade), iniciaram o trabalho efetivo da coleta de informações, sempre que possível agendando por telefone a data, a hora e o local para a realização da entrevista - muitas vezes com o auxílio dos agentes de crédito locais. Face à dispersão das entrevistas pelos municípios e destes geograficamente por todo o Estado de São

¹ Marina Sidrim Teixeira exerceu esta função e é responsável também pela redação deste relatório.

² Carolina Karruz, Christiano Saraiva, Daniela Alfonsi, Edeleuza Sucupira, Gabriel Bevilacqua, Gleuda Rancoleta, Iraci Souza, José Carlos Oliva, Júlio Jurevicins, Marcos Antônio Baptista, Maria Machado da Silva, Marlene Troeira, Mônica do Nascimento, Rafael Mantovani, Renata Sacconi, Sueli de Melo Silva, Thalita da Conceição Xavier.

Paulo e graças ao fato de a maioria absoluta dos clientes dispor de um número de telefone para contato, optou-se por realizar parte das entrevistas por telefone, utilizando-se para isto os entrevistadores com experiência anterior neste tipo de abordagem. O encerramento da etapa de coleta ocorreu no dia previsto: 30 de novembro.

A pesquisa foi realizada em 60 dos 102 municípios que compunham o universo. Chegou-se a um total de 187 (sendo 48 do painel de revisita da pesquisa de 2000) questionários preenchidos, 80% com clientes sorteados na amostra principal e 20% com clientes sorteados para a amostra de reposição, respeitando-se os estratos da amostra. O número inicial de entrevistas não foi atingido por ter-se esgotado o prazo de coleta e os dados coletados terem sido considerados suficientes para garantir os resultados dentro das margens de erro calculadas inicialmente. O resultado final, como pretendido, permite falar do conjunto dos clientes e muitos cruzamentos por ramo e segmento do empreendimento.

Por ser de especial interesse do BPP as razões de substituição/não realização de entrevista foram apuradas e são apresentadas no quadro que se segue:

Motivo da substituição/não realização	%
Recusa	4
Não localizado	32
Empreendimento paralisado ou extinto	32
Mudou de Município	4
Falta de tempo/saúde/viagem	11
Empréstimo para terceiros	4
Vendeu o empreendimento	2
Não é mais sócio do empreendimento	2
Não obteve o empréstimo	7
Pegou o empréstimo para vender marmitex e hoje tem outro negócio	2
Total	100

As maiores dificuldades concentraram-se nos estabelecimentos de comércio e informais, predominantes na amostra.

Grande parte das entrevistas foi realizada nas dependências do próprio empreendimento (64%), em outros locais (18%) e 18% por telefone. O tempo médio de duração das entrevistas foi de 38,4 minutos (mediana de 35 minutos), muito superior ao do ano

passado, que foi de 25 minutos, tendo entrevistadores e entrevistados questionado o tamanho do questionário.

4. Processamento e análise dos dados

Todos os questionários foram supervisionados um a um e foi feita a crítica de consistência do seu preenchimento, revelando muito boa qualidade neste processo.

Todos os dados dos questionários aplicados encontram-se digitados e foram processados em *Statistical Package for Social Science* (SPSS), possibilitando a obtenção rápida de listagens de frequências, cruzamentos entre variáveis e elaboração de gráficos. A partir das conclusões contidas neste relatório (que, de forma alguma, pretende esgotar as possibilidades de análise dos dados), novos planos de análise sobre alguns aspectos específicos ou que envolvam comparações com outras pesquisas também podem ser desenvolvidos com relativa facilidade.

No presente relatório os resultados são apresentados para a totalidade dos clientes do BPP, sempre que possível ou desejável, cruzados por ramo e segmento do empreendimento, respeitados os limites da representatividade estatística.

Este **Relatório Final**, ao mesmo tempo em que constitui um todo, está organizado por temas de forma a permitir leitura em separado de seus capítulos.

O Capítulo I, intitulado “Perfil dos clientes do Banco do Povo”, traça o perfil individual dos clientes do Banco do Povo Paulista acerca de sexo, idade, cor, naturalidade, religião, estado conjugal, posição na família, instrução e renda mensal familiar. Estas informações são cruzadas por segmento (setor formal e informal) e ramo do empreendimento (comércio, indústria e serviços). Além disto traça o perfil familiar em termos de número de filhos, número de pessoas na família, número de pessoas com rendimento, número de pessoas que contribuem para o orçamento familiar, número de pessoas que vivem da renda familiar, a relação receita/despesa e a estrutura de gastos da família no mês de outubro de 2001.

O Capítulo II, denominado “Condições de vida e participação”, fornece informações sobre os tipos de bens existentes nos domicílios dos clientes do Banco do Povo Paulista (condição e forma de compra), suas atividades de lazer e seu nível de participação nas entidades associativas da localidade.

O Capítulo III, denominado “Inserção dos Clientes do BPP no mercado de trabalho”, trata de levantar alguns elementos sobre os entrevistados a partir de sua inserção no mercado de trabalho antes de dedicar-se ao atual empreendimento: tinham uma ocupação, encontravam-se desempregados ou nunca haviam trabalhado. Investiga também mais detalhadamente os que têm uma ocupação concomitante ao empreendimento e aqueles que já tiveram algum outro negócio antes do atual. Para cada situação são vistos os dados referentes à ocupação, ao setor de atividade, à posição na ocupação e à escolaridade. Para os que trabalham paralelamente ao atual empreendimento, são levantadas também informações relativas à remuneração obtida no mês de outubro de 2001 nesta outra ocupação. Além disto, investiga-se a existência de negócio próprio anterior (tipo, tempo de existência e motivo da extinção).

O Capítulo IV, intitulado “Perfil do empreendimento”, trata das seguintes variáveis relativas aos empreendimentos pesquisados: condições da abertura, perfil do empreendimento e suas características básicas (tipo do empreendimento, segmento e ramo, principal produto, local e condição de ocupação do local, tempo de existência, filiação a sindicato e sazonalidade e mão-de-obra ocupada). É também investigada a utilização de equipamentos, matérias-primas e formação de clientela. Quanto ao movimento financeiro, analisam-se a receita, a despesa (total e composição), a forma e os tipos de controle das contas. Trata, finalmente, das dificuldades e perspectivas dos empreendimentos: principais dificuldades, planos para o futuro, avaliação do empreendimento e o que poderia melhorar.

O capítulo V cuida do relacionamento dos clientes com o Banco do Povo e a avaliação dos serviços prestados: como tomou conhecimento do Banco; tipo de crédito que pediu e, para cada tipo, forma de utilização, valor, prazo, sucesso no pagamento, novo pedido, a razão deste e efeitos no empreendimento. Quanto à avaliação, mede-se o grau de dificuldade para cumprir as exigências do empréstimo, prazos, limites de valores e

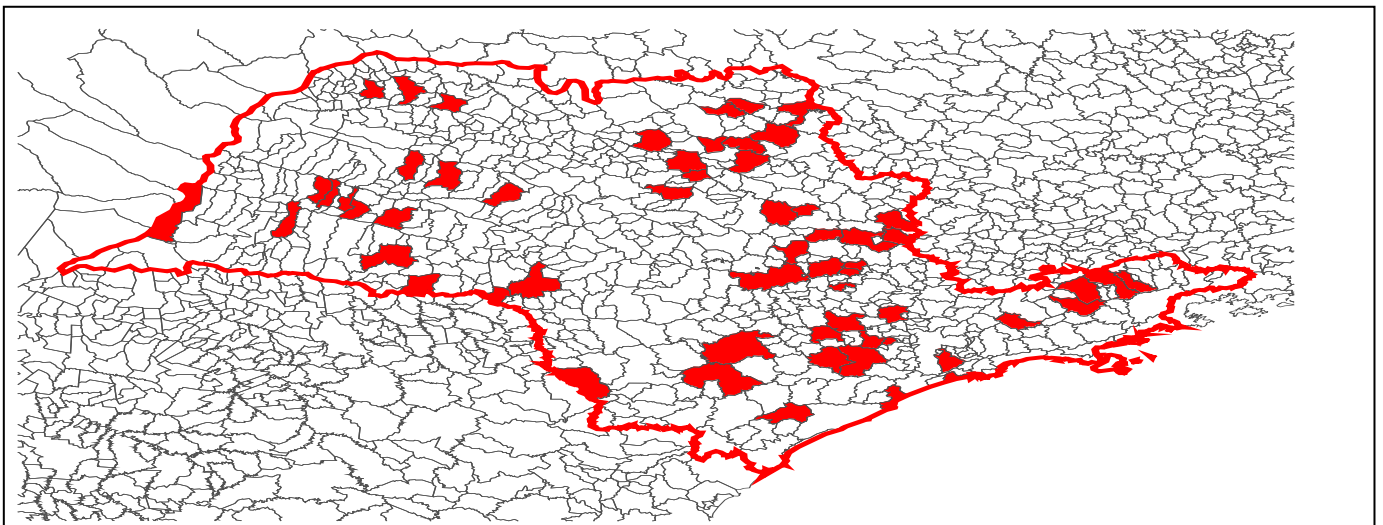
investiga-se o atendimento durante o processo de concessão. Questiona-se, ainda, se indicaria o Banco do Povo para alguma outra pessoa.

Finalmente, o capítulo VI apresenta um quadro comparativo do painel de empreendimentos revisitados em 2001.

O **Anexo 1** contém o questionário aplicado na pesquisa. O **Anexo 2** é composto pelas tabelas de frequências simples de todos os dados obtidos, inclusive com as respostas às perguntas abertas, na íntegra, caso haja interesse (e necessidade) de os leitores em consultá-las³. O **Anexo 3** apresenta algumas das perguntas abertas com seus cruzamentos pertinentes.

A todos que facilitaram de alguma maneira a realização do trabalho - na SERT, nas sedes municipais do Banco do Povo Paulista e no DIEESE – amostrista⁴, entrevistadores, supervisor de campo⁵, auxiliar de pesquisa⁶, digitadora⁷, revisora de texto⁸, consultor de pesquisa⁹ e apoio técnico¹⁰ - sinceros agradecimentos.

Municípios pesquisados



³ Tomando-se por base as tabelas de frequências obtidas na pesquisa, o(a) leitor(a) poderá acompanhar a leitura, observando principalmente as linhas que se cruzam entre *valid* (nome da variável ou aspecto) e *valid percent* (porcentagem válida, excluídos os casos não classificados ou *missing*).

⁴ Luiz Marcelo Ferreira Carvano.

⁵ Dimitri Rebello.

⁶ Luisa Helena Pitanga.

⁷ Márcia Alkmim dos Reis.

⁸ Silvia Teixeira Barroso Rebello.

⁹ Antônio Carlos Alkmim dos Reis.

¹⁰ Sirlei Marcia de Oliveira.

I - PERFIL DOS CLIENTES DO BANCO DO POVO

O presente capítulo traça o perfil individual dos clientes do Banco do Povo Paulista acerca de sexo, idade, cor, naturalidade, religião, estado conjugal, posição na família, instrução e renda mensal familiar. Estas informações são cruzadas por segmento (setor formal e informal) e ramo do empreendimento (comércio, indústria e serviços) (ver **Figuras I.1 e I.2**). Além disto, traça o perfil familiar em termos de número de filhos, número de pessoas na família, número de pessoas com rendimento, número de pessoas que contribuem para o orçamento familiar, número de pessoas que vivem da renda familiar, a relação receita/despesa e a estrutura de gastos da família no mês de outubro de 2001.

No relativo à distribuição por sexo, há uma forte predominância de clientes do sexo masculino no setor formal (65% em contrapartida a 35% de mulheres), revertendo-se no setor informal (61% de mulheres e 39% de homens). As diferenças segundo o ramo do empreendimento mostram-se também significativas, principalmente entre o comércio (onde as mulheres constituem a maioria com 55% e os homens com 45%) e os serviços (invertendo-se a relação, com 66% de clientes homens e 34% de mulheres). A indústria mantém uma relação mais equilibrada ainda que com predomínio feminino (53% mulheres e 47% homens). A pesquisa do IBGE com as pessoas ocupadas no conjunto das empresas do setor informal na Região Metropolitana de São Paulo em 1997, também encontrou 65% de homens e 35% de mulheres (IBGE, 1997).

No caso da presente pesquisa, como será destacado no capítulo referente ao perfil dos empreendimentos, predominam largamente no comércio as atividades relacionadas à alimentação e ao vestuário e nos serviços uma gama mais diversificada de atividades, incluindo também o vestuário, os calçados, a mecânica de automóveis, os consertos em aparelhos eletrodomésticos e os serviços de beleza.

A média e a mediana de idade dos clientes do BPP são praticamente coincidentes: 39,98 anos e 40 anos, respectivamente. Do total dos entrevistados, 71% têm idade até 45 anos. Cabe destacar que estão no setor dos serviços os mais jovens: 45% dos entrevistados com idade até 35 anos.

Figura I.1 Distribuição dos clientes do BPP, por características sociais, econômicas e demográficas, segundo o segmento do empreendimento

		TOTAL	FORMAL	INFORMAL
		%	%	%
SEXO	HOMENS	54	65	39
	MULHERES	46	35	61
IDADE	ATÉ 35 ANOS	39	43	34
	36 A 45 ANOS	32	33	30
	46 ANOS E MAIS	29	25	36
COR	BRANCA	83	91	71
	PRETA/NEGRA	3	3	4
	PARDA	12	5	22
	AMARELA	1	1	1
	INDÍGENA	1	0	1
RELIGIÃO	CATÓLICA	73	75	68
	EVANGÉLICA	20	15	26
	ESPÍRITA	5	6	3
	OUTRA	1	2	1
	SEM RELIGIÃO	1	1	1
ESTADO CONJUGAL	SOLTEIRO	12	16	5
	CASADO	79	76	82
	SEPARADO	7	6	9
	VIÚVO	2	1	4
POSIÇÃO NA FAMÍLIA	CHEFE	54	56	53
	CÔNJUGE	33	25	42
	FILHO	11	15	4
	OUTRO	2	3	1
INSTRUÇÃO	1o. GRAU INCOMPLETO	34	30	39
	1o. GRAU COMPLETO	16	15	17
	2o. GRAU INCOMPLETO	10	13	7
	2o. GRAU COMPLETO	25	24	28
	SUPERIOR INCOMPLETO	5	7	3
	SUPERIOR COMPLETO	9	10	7
	MESTRADO	1	1	0
RENDA MENSAL FAMILIAR	ATÉ R\$ 1000	34	22	51
	R\$ 1001 A R\$ 2000	38	44	31
	R\$ 2001 E MAIS	28	34	19
RAMO DO EMPREEN- DIMENTO	COMÉRCIO	36	41	28
	INDÚSTRIA	20	16	26
	SERVIÇOS	44	43	46



Considerando-se a auto-declaração de cor/etnia dos entrevistados, observa-se a predominância de brancos (83% do total), mais forte no setor formal (91%). O mesmo ocorre entre os ramos de empreendimento: 78% no comércio, 84% na indústria e 87% nos serviços se declaram brancos. A segunda participação mais significativa é a dos clientes que se declaram pardos, com pouca diferenciação por ramo do empreendimento e mais significativa no segmento informal (22%).

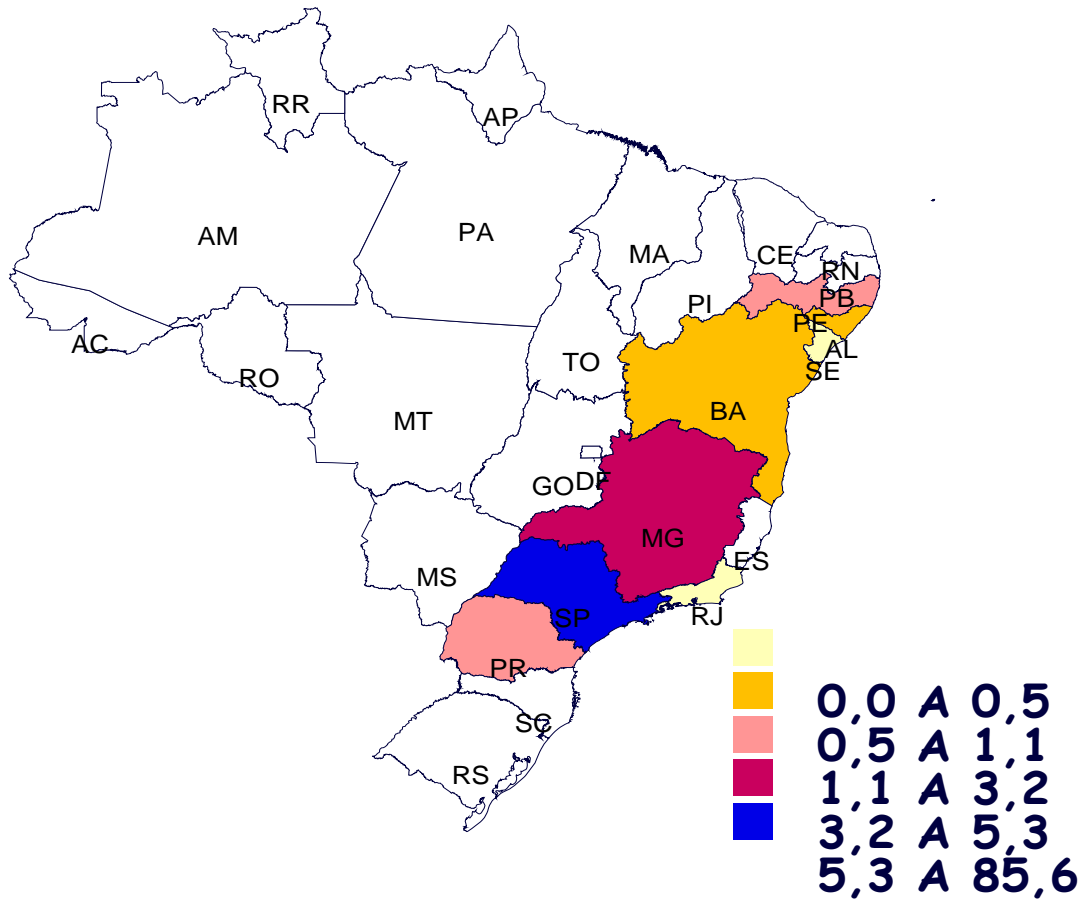
A religião católica é seguida pela maioria dos clientes (73%), não havendo diferenciação muito grande por ramos e segmentos: a participação dos católicos situa-se entre 68% e 76% em todos os casos. Seguem-se os evangélicos, com maiores participações na indústria e no setor informal (24% e 26%, respectivamente).

A variável estado conjugal reforça a importância da estrutura familiar para os clientes do BPP: 79% dos entrevistados são casados. Também aqui a indústria e o setor informal apresentam-se um pouco acima do padrão com 82% de casados. Seguem-se os solteiros em proporções que variam de 5% a 16%.

A posição do cliente do BPP na sua família é igualmente reveladora sobre a condução do empreendimento sob a ótica da estratégia de sobrevivência familiar. A maioria dos entrevistados compõe-se de chefes (54%) ou cônjuges (33%). Coerentemente com esta informação, como será destacado mais adiante, 55% das segundas pessoas consideradas indispensáveis para “tocar” o empreendimento são do sexo feminino. As maiores proporções de cônjuges são encontradas na indústria e no setor informal, onde há predominância feminina. Sabe-se que por um viés cultural as mulheres tendem a só se declarar chefes nas famílias onde há ausência masculina. A participação dos filhos é pouco significativa na indústria e no setor informal, mais uma vez caracterizando-se de forma diferenciada dos outros ramos e do segmento formal.

O nível educacional dos clientes do BPP não é muito elevado: mais da metade dos entrevistados (60%) não concluiu sequer o segundo grau, perfil idêntico para todos os segmentos e ramos, embora o setor do comércio apresente uma ligeira melhoria deste perfil (51%). A pesquisa do IBGE com as pessoas ocupadas no conjunto das empresas

**Figura I.3 Distribuição dos clientes do BPP,
pelo estado de nascimento**



do setor informal na Região Metropolitana de São Paulo em 1997, encontrou 69% das pessoas com instrução até o segundo grau incompleto (IBGE, 1997).

Um outro aspecto avaliado na presente pesquisa diz respeito à associação entre o segmento e o ramo dos empreendimentos investigados. Quanto a estas variáveis que deram origem aos cruzamentos, cabe ressaltar que o setor informal responde por 41% dos clientes e o formal por 59%, ao mesmo tempo em que há um maior peso relativo dos serviços e do comércio (44% e 36%) em relação à indústria (20%).

Há uma maior informalização dos ramos da indústria e dos serviços (53% e 43%), ao passo que, no comércio, há predominância absoluta dos empreendimentos formalmente constituídos (68%). Vale a pena voltar a chamar a atenção para o fato de que se trabalha aqui com a auto-declaração do cliente relativamente à existência de registro formal do empreendimento e ao seu ramo. Contudo, como este também foi o critério adotado na pesquisa de 2000, tem que ser destacado os significativos avanços dos empreendimentos em direção à sua formalização.

Quanto ao estado de nascimento dos entrevistados, é clara a concentração dos paulistas (86%). Os clientes migrantes são provenientes de estados fronteiriços ou próximos (9%) ou de estados da região Nordeste (5%) (**ver Figura I.3**). A maior parte dos clientes vivia há bastante tempo no município onde agora tem o empreendimento: 12 anos em média, tendo 44% vivido sempre lá.

A renda familiar média mensal dos clientes do BPP foi, no mês de outubro de 2001, de R\$1847,65 (mais ou menos 10 SMs) situando-se a mediana em R\$ 1500,00. A classe modal (a que sozinha concentra o maior percentual da distribuição) é a de R\$1001 a R\$2000 (38% para o total) em todos os ramos e no segmento formal, variando apenas a proporção no sentido de maiores rendas no comércio. Somente no setor informal, a renda é mais baixa, com a classe modal deslocando-se para baixo: 51% até R\$1000.

Na pesquisa com clientes do BPP deste ano ampliou-se o leque de informações sobre a família do cliente. Assim, sabe-se que (**ver Figuras I.4 e I.5**):

- do total de entrevistados, 80% têm filhos, sendo a classe modal a dos que têm 2 filhos (41%);
- a classe modal do número de pessoas na família é de 4 pessoas (3,7 em média) sendo praticamente o mesmo o número de pessoas que vivem da renda familiar (3,72);
- a classe modal do número de pessoas que têm rendimento e das que contribuem para o orçamento familiar é de 2 pessoas em ambos os casos (50% e 52%, respectivamente) com médias de 2,21 e 2,15, respectivamente;
- O número médio de pessoas por família aumenta à medida em que a renda familiar se eleva, atingindo 2,41 nas famílias com renda familiar de R\$2001 e mais. O mesmo acontece com os números médios de pessoas com rendimento, de pessoas que contribuem para o orçamento familiar e de pessoas que vivem da renda familiar.
- A relação receita/despesa que é de 75% para o total das famílias, melhora na razão direta do aumento da renda familiar, sendo a despesa maior do que a receita nas famílias com renda até R\$1000.
- A estrutura de gastos familiares no mês de outubro (**ver Figura I.6**) mostra que os maiores valores foram destinados ao item alimentação, higiene e limpeza (28% do total correspondendo a R\$392 em média), seguindo-se os gastos com dívidas parceladas onde se inclui a prestação do empréstimo do BPP. Em terceiro lugar vem o item contas mensais permanentes do tipo luz, gás, telefone, etc. Digno de nota é o percentual gasto com transporte (10% do total correspondendo a R\$141 em média). Os baixos gastos com moradia devem-se ao fato de que aproximadamente a metade dos clientes do BPP vivem em domicílios próprios já pagos. Os gastos com vestuário e educação foram os únicos avaliados pela média mensal porque normalmente são feitos concentradamente em alguns meses do ano. São bastantes baixos os valores destinados ao lazer o que vai se refletir, como será ressaltado no próximo capítulo, em uma pequena diversidade de alternativas utilizadas com baixa frequência.

Figura I.4 Informações sobre as famílias dos clientes do BPP

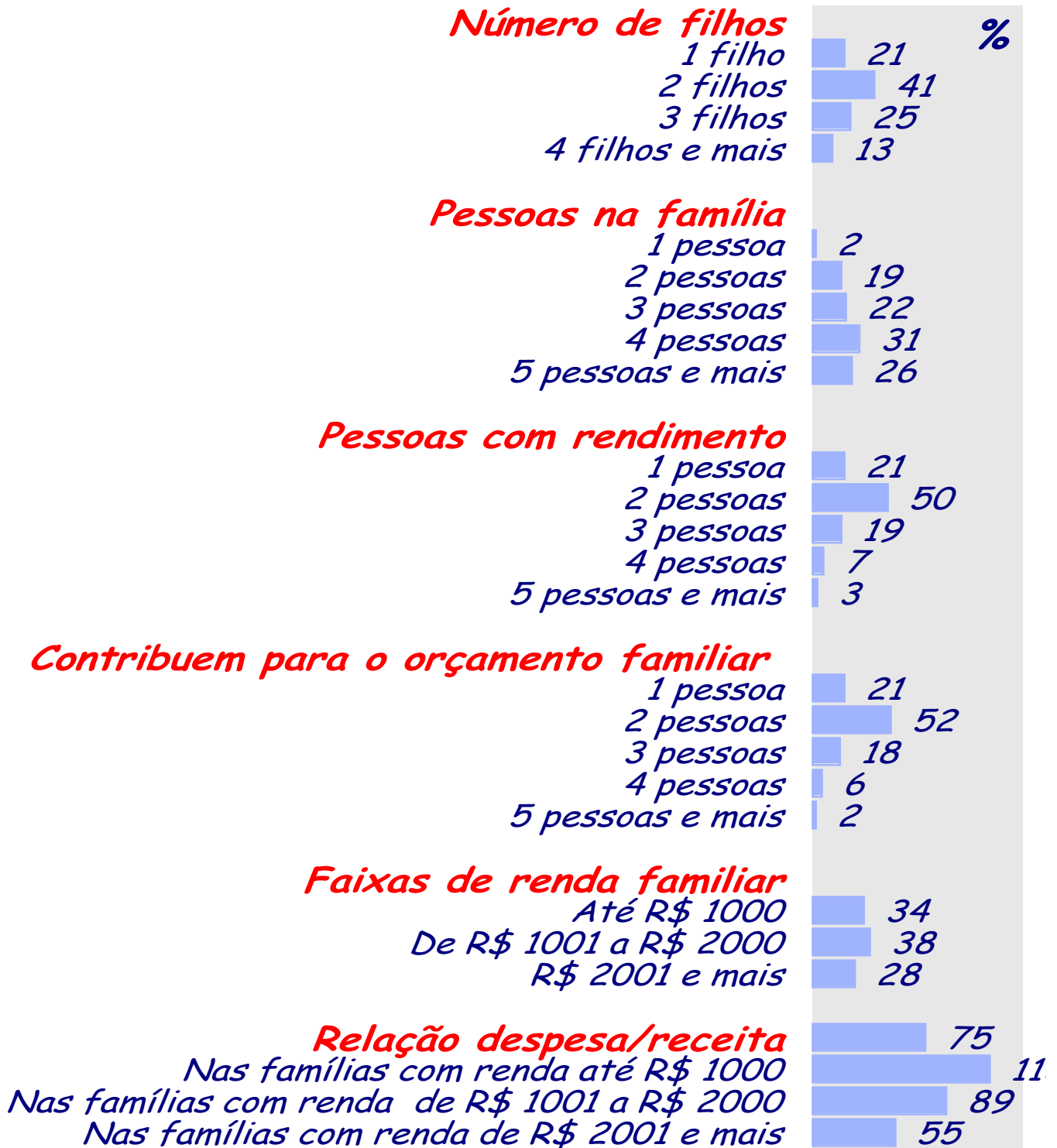


Figura I.5 Informações sobre as famílias dos clientes do BPP, segundo faixas de renda familiar

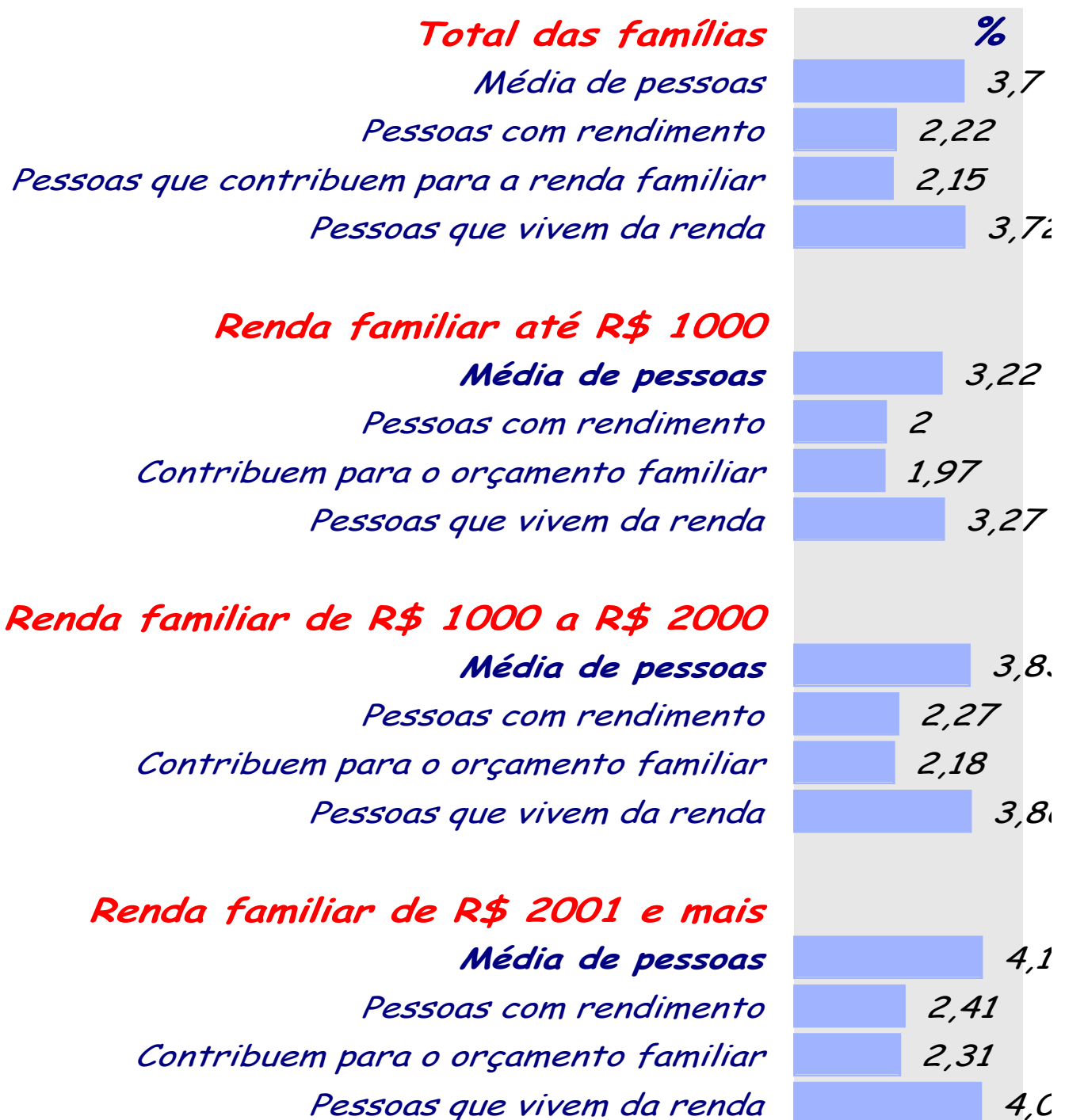
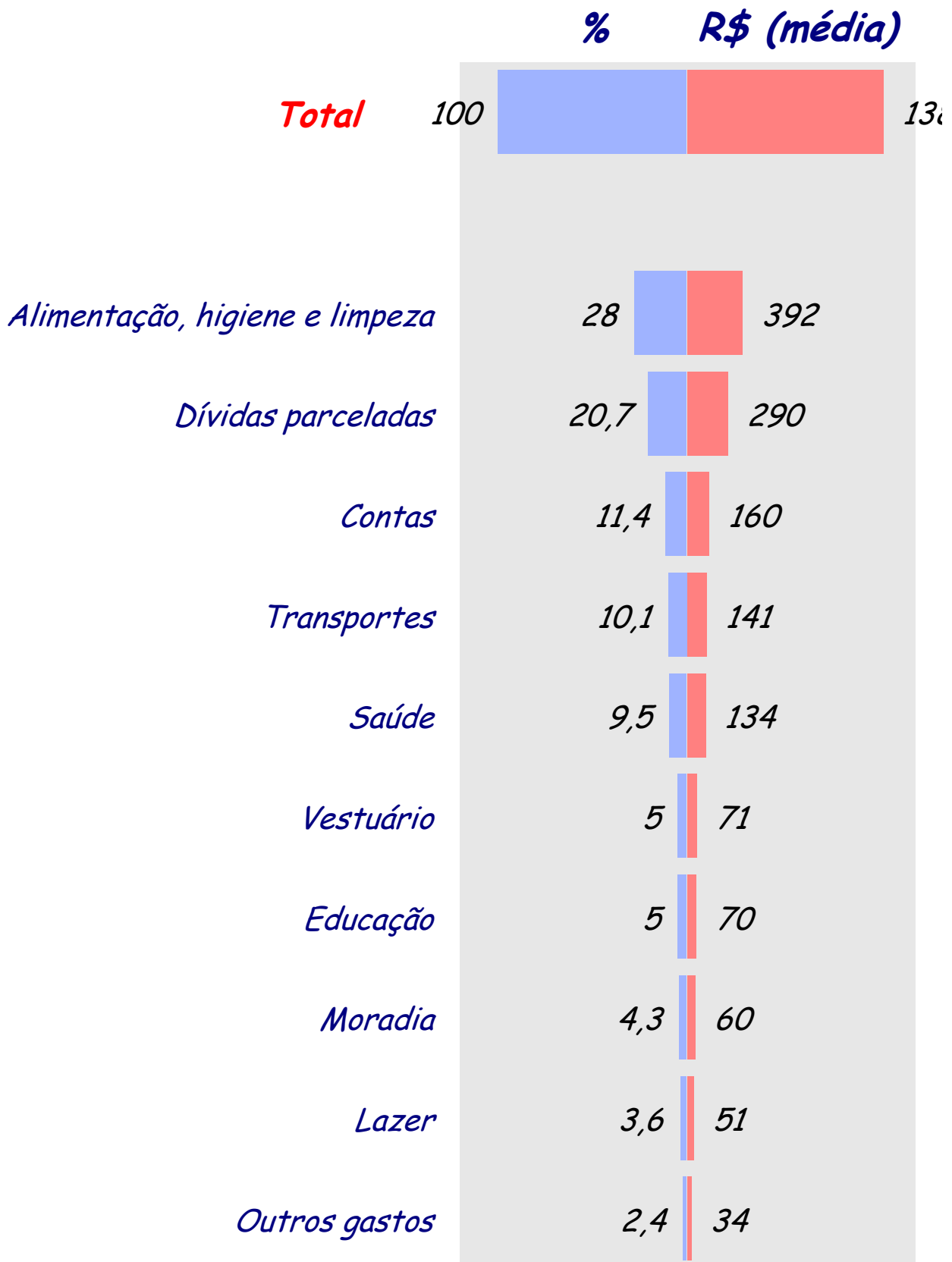


Figura I.6 Estrutura de despesas dos clientes do BPP,
no mês de outubro de 2001



I I. CONDIÇÕES DE VIDA E PARTICIPAÇÃO SOCIAL

A posse de bens materiais pelos clientes do Banco do Povo Paulista (**figura II.1**) reflete um padrão compatível com a renda familiar média de R\$ 1.847,65 que distribuída por uma média de 3,7 pessoas que dela vivem dá um valor per capita de R\$496,68 (2,6 SMs). Para que se tenha um parâmetro, no Estado de São Paulo como um todo, em 1999, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio do IBGE (PNAD), encontrou 17% de pessoas ocupadas com renda familiar per capita entre mais de 2 a 3 SMs. O resto da distribuição mostra que 46% estão abaixo deste valor e 37% estão acima deste valor (IBGE, 1999).

A pesquisa com clientes do BPP deste ano reduziu a pauta de bens de consumo investigados, retirando aqueles que estão tendendo à universalização e aprofundando as informações sobre a forma de aquisição destes bens e sobre se foram adquiridos novos ou usados. Os bens de consumo possuídos por mais de 50% dos entrevistados (automóvel, lavadora de roupas, vídeo e microondas) indicam esta relativamente boa posição dos clientes na distribuição de renda. Um exemplo é a máquina de lavar roupa, presente em 71% das residências das pessoas pesquisadas, enquanto que o percentual nacional situa-se em 33% (IBGE, 1999).

A posse de novos equipamentos provenientes do atual ciclo de modernização tecnológica (microcomputador e acesso à Internet) também confirma esta melhor qualidade de vida. Enquanto para o Brasil, segundo o IBOPE em pesquisa realizada em 2001, cerca de 20% da população de 15 anos ou mais no país acessavam a rede mundial de computadores (<http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/10pop.htm>)¹¹, proporção igual à encontrada na pesquisa (**ver Figura II.2**). Contudo, recente pesquisa realizada em domicílios de 2 favelas do Rio de Janeiro (Santa Marta em Botafogo e Vila Aliança em Bangu) nestes 2 lugares de moradia de baixa renda, o acesso à Internet era de 4% e *%, respectivamente, o que mostra a relativa generalização desta moderna via de comunicação (NOOS/Promundo, 2001).

¹¹ A pesquisa foi realizada de 14 a 27 de maio de 2001 no Distrito Federal, em São Paulo, no Rio de Janeiro, em Belo Horizonte, em Porto Alegre, em Curitiba, em Salvador, em Recife e em Fortaleza.

Figura II.1 Distribuição dos clientes do BPP, segundo a posse de bens e as características destes

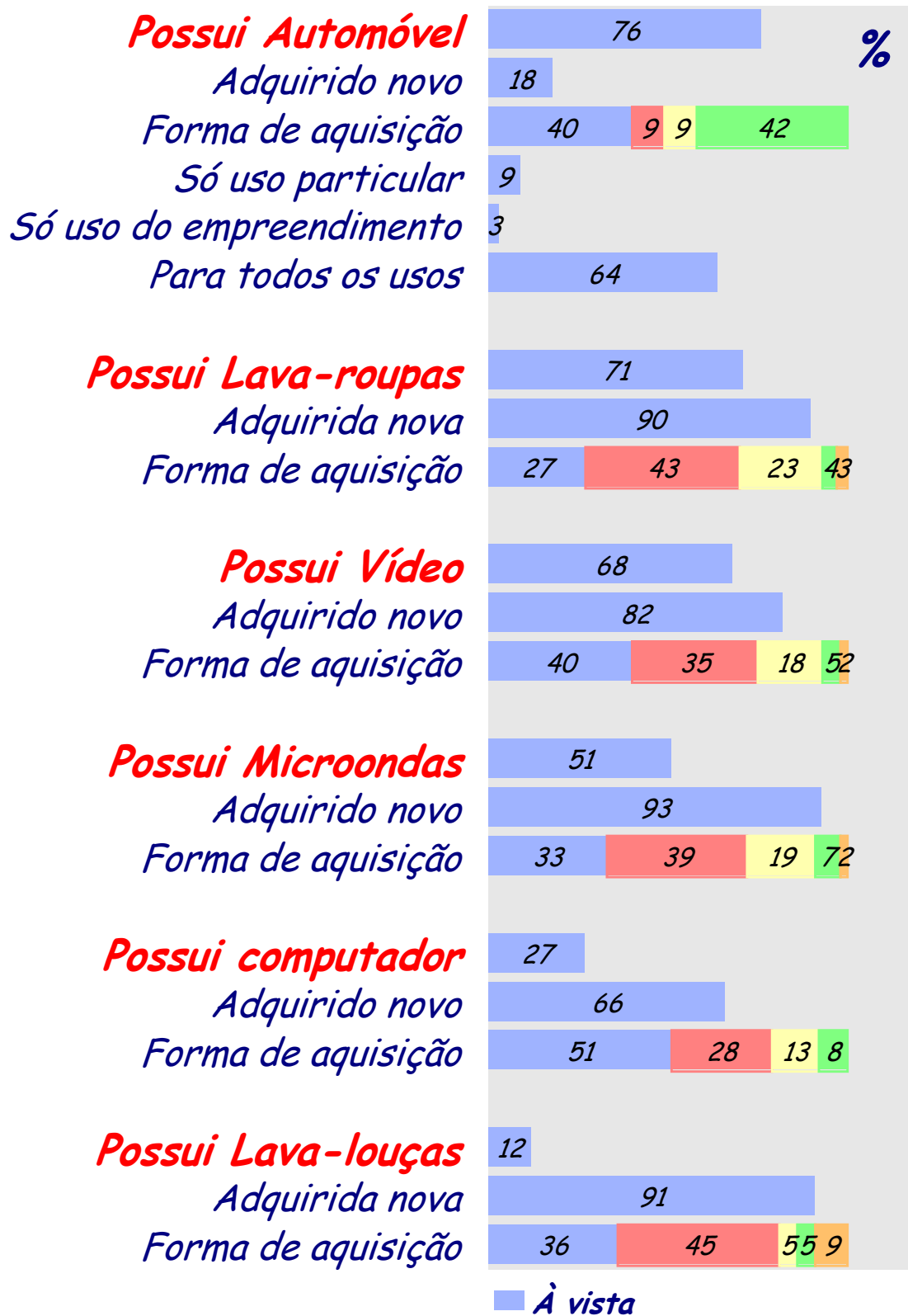
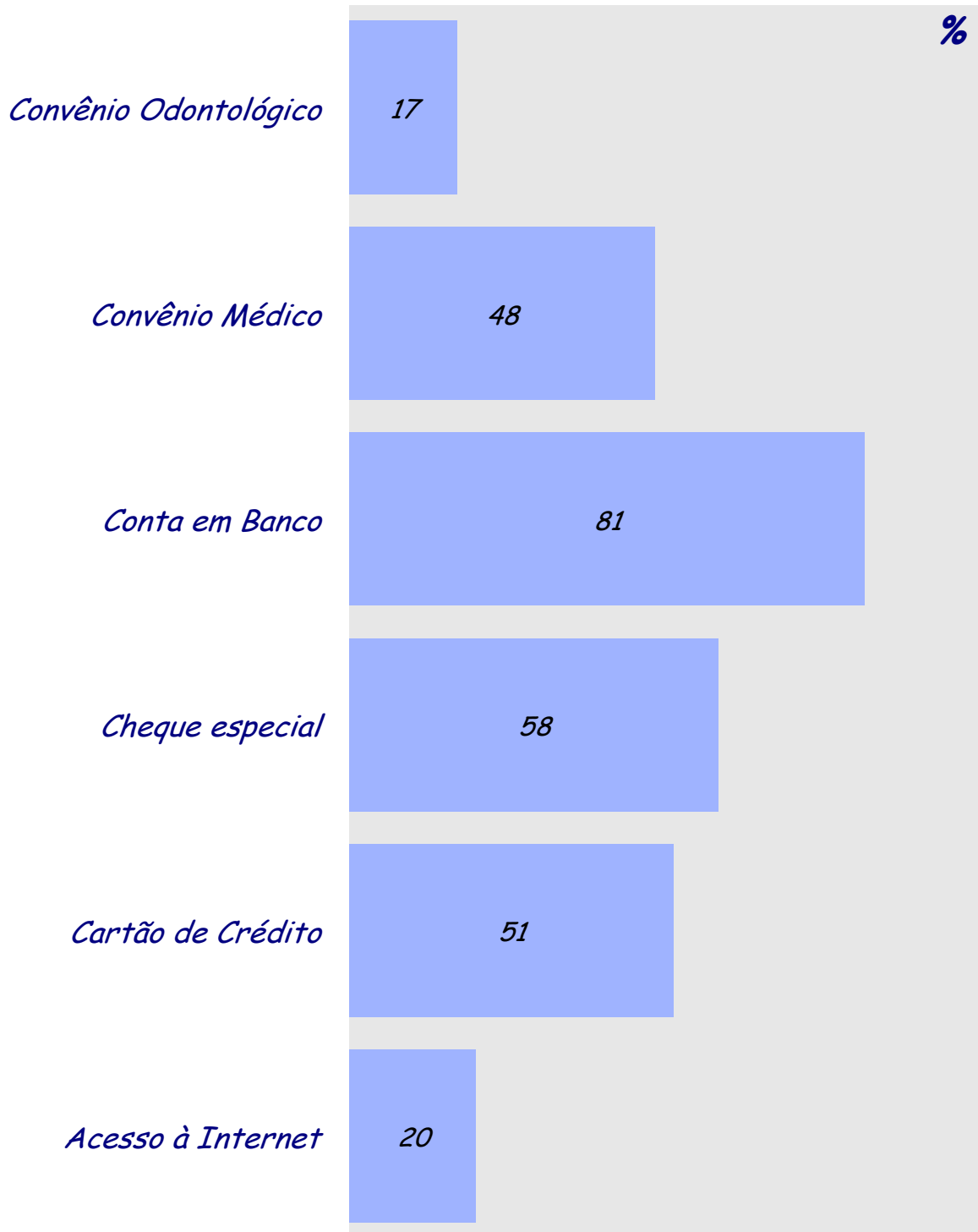


Figura II.2 Distribuição dos clientes do BPP, segundo seu acesso ao sistema de saúde particular e ao sistema bancário



Ainda na **Figura II.1**, vê-se claramente que, a exceção do automóvel, a maioria absoluta dos bens foi adquirida nova e majoritariamente à vista ou em até 6 prestações. O computador foi o bem mais adquirido de segunda mão depois do automóvel. O automóvel também se constitui em quebra de regra por ter sido adquirido em número maior de prestações. Este é um bem bastante útil para os empreendimentos e em 64% dos casos é usado tanto particularmente como para o trabalho. São relevantes as proporções de bens que os clientes declararam ter recebido de presente.

Ao aprofundarem-se as informações sobre as condições de vida dos clientes do BPP, investigou-se seu acesso a convênios médico e odontológico e ao sistema bancário. A **Figura II.2** mostra que o maior acesso é à conta bancária (81%), seguido do Cheque Especial (58%). Em torno da metade dos clientes tem cartão de crédito e plano de saúde.

Outro item avaliado foi o hábito de freqüência a algumas atividades de lazer (**figura II.3**). Confrontado à existência de equipamentos culturais nos seus domicílios, o hábito de ir ao cinema é rarefeito, pois, enquanto 29% dos entrevistados vão às vezes ao cinema 68% possuem videocassete e 27%, computador. Entretanto, a freqüência a bares, lanchonetes e restaurantes é mais expressiva, uma vez que 54% dos entrevistados têm o hábito de comer fora de casa às vezes, além de 12% que fazem isto sempre. Visitas a parentes e amigos são a única alternativa de lazer que tem classe modal “sempre” (47%), até porque envolve apenas os custos de transporte além de ser um hábito social valorizado principalmente nos aglomerados urbanos de menor porte como é o caso da maior parte dos municípios de moradia dos clientes. Nas demais alternativas, a classe modal predominante é “nunca”.

O grau de integração na sociedade civil organizada foi avaliado na pesquisa através da participação dos entrevistados em algumas de suas mais relevantes entidades associativas. O resultado desta investigação (**ver Figura II.4**) é o de que 44% dos entrevistados não possuem vínculo associativo algum; 39% possuem 1 vínculo, 13% 2 vínculos e 4% 3 vínculos e mais, não ultrapassando 46% a proporção dos que têm algum vínculo. Estes percentuais revelam redução do grau de associativismo do ano passado para cá.

Figura II.3 Distribuição dos clientes do BPP, segundo a frequência a atividades de lazer

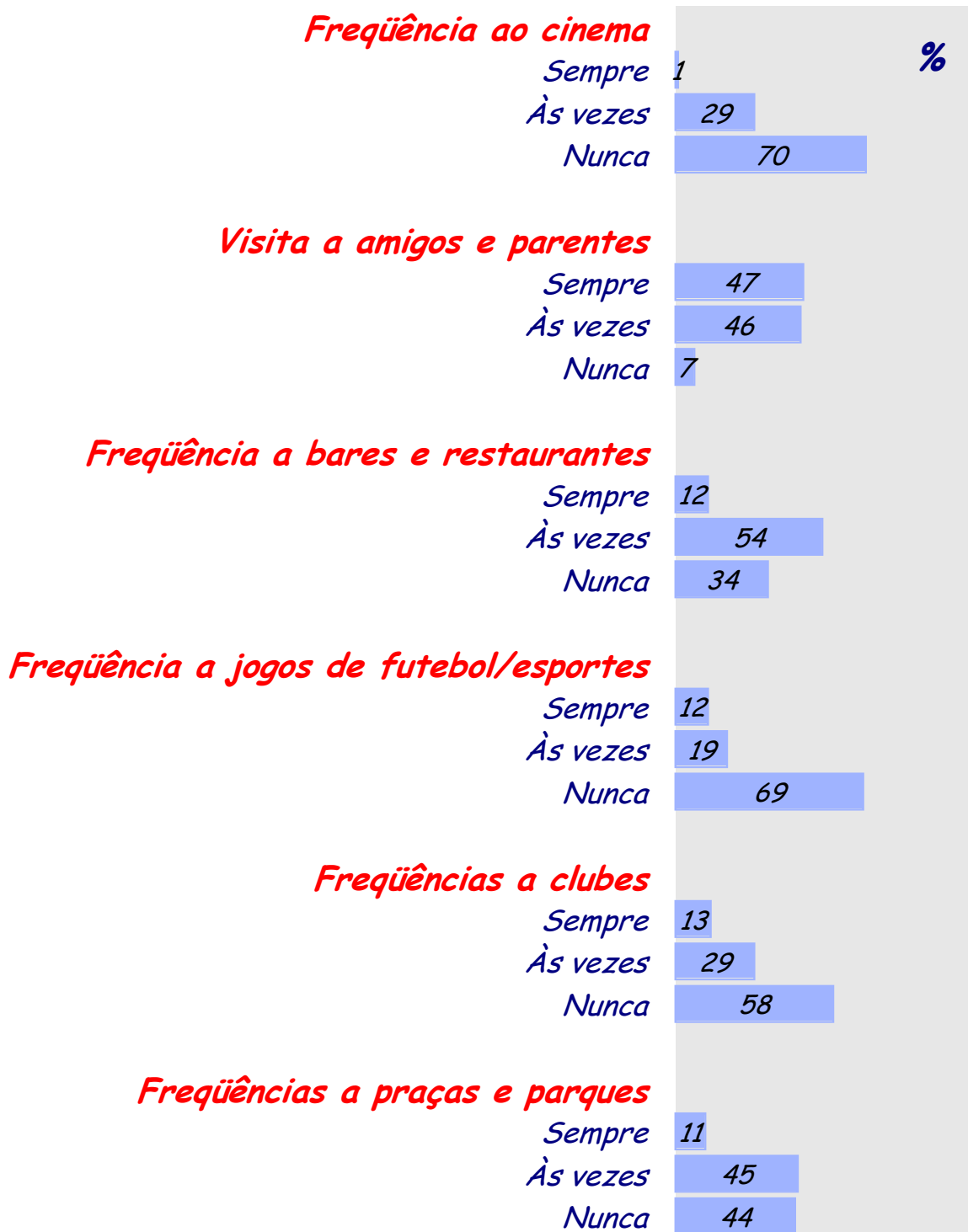
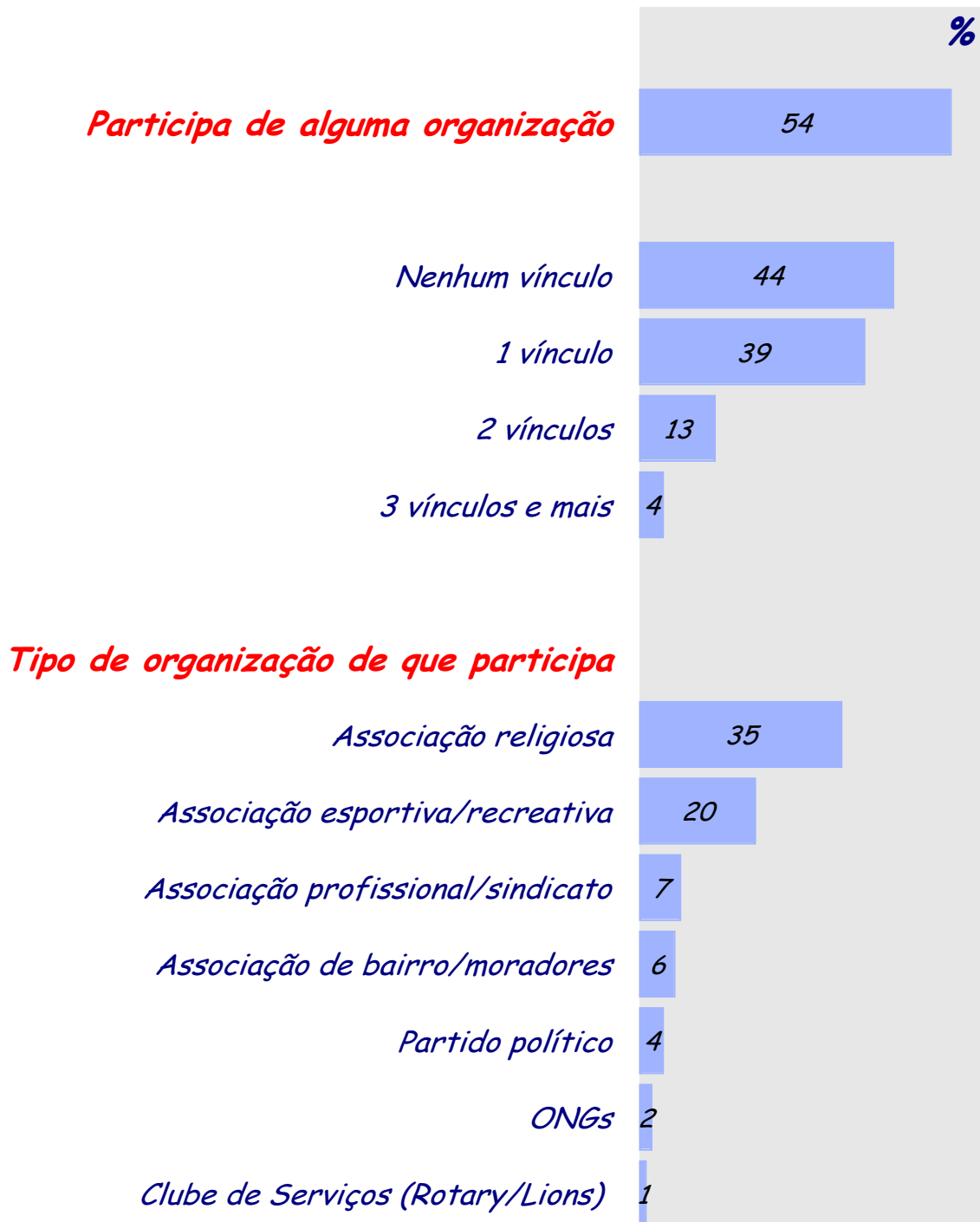


Figura II.4 Distribuição dos clientes do BPP, segundo sua participação em entidades da sociedade civil



Uma observação dos tipos de associação mais frequentes revela que predominam as associações religiosas (35%), as associações esportivas/recreativas (20%), as associações profissionais/sindicatos (7%)¹² e as associações de bairro e de moradores (6%). Os demais vínculos (clube de serviços, ONGs e partidos políticos entre outras, incorporam 4% ou menos dos clientes. A ordenação é a mesma encontrada na pesquisa passada mas todos os percentuais de participação reduziram-se no período. Tal fato chama a atenção também nos dados comparativos dos empreendimentos revisitados na pesquisa de 2001 no mesmo painel, os clientes do BPP reduziram sua filiação a sindicatos de 23% para 6% e até mesmo a filiação à associação religiosa caiu de 40% para 29% (**ver Capítulo VI deste relatório**).

¹² A PNAD 1999 mostra um total de 15% de pessoas ocupadas filiadas a sindicatos naquela data.

III. INSERÇÃO DOS CLIENTES DO BANCO DO POVO NO MERCADO DE TRABALHO

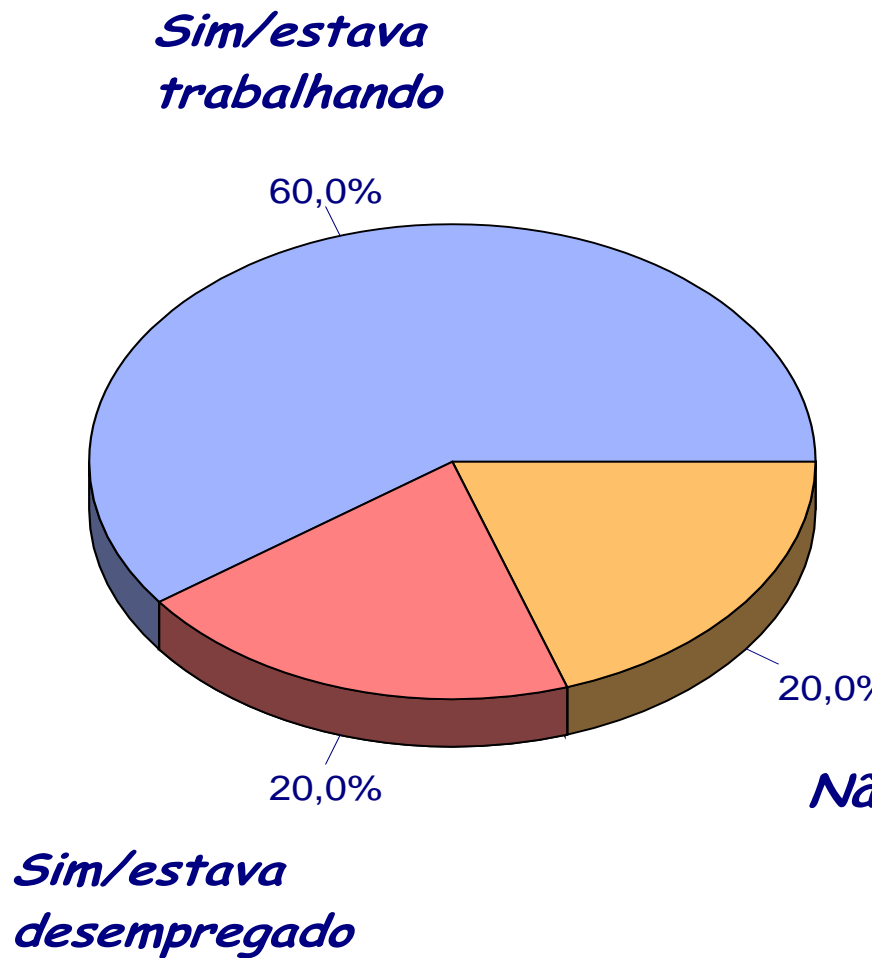
O presente capítulo trata de levantar alguns elementos sobre os entrevistados a partir de sua inserção no mercado de trabalho antes de dedicar-se ao atual empreendimento: tinham uma ocupação, encontravam-se desempregados ou nunca haviam trabalhado. Nele, investiga-se também mais detalhadamente os que têm uma ocupação concomitante ao empreendimento e aqueles que já tiveram algum outro negócio antes do atual. Para cada situação são vistos os dados referentes à ocupação, ao setor de atividade, à posição na ocupação e à escolaridade. Para os que trabalham paralelamente ao atual empreendimento, são levantadas também informações relativas à remuneração obtida no mês de outubro de 2001 nesta outra ocupação. Além disto, investigam-se a existência de negócio próprio anterior (tipo, tempo de existência e motivo da extinção).

Iniciou-se a investigação verificando como os responsáveis estavam inseridos no mercado de trabalho no período anterior ao da abertura do atual empreendimento: 60% tinham uma ocupação e estavam trabalhando quando da abertura do empreendimento; 20% tinham tido uma ocupação mas estavam desempregados quando da abertura do atual empreendimento e 20% não estavam inseridos no mercado de trabalho (**ver Figura III.1**). Aprofundou-se a pesquisa para cada um dos 3 primeiros grupos e os resultados são apresentados a seguir.

- **Situação dos que tinham uma ocupação e estavam trabalhando (ver Figura III.2):**

Representavam 60% dos entrevistados e tinham predominantemente escolaridade até 1º grau completo (51%). Os principais setores de atividade onde exerciam suas ocupações eram a indústria de transformação (29%), o comércio (23%), outros setores (16%) e outros serviços coletivos e pessoais (15%). Praticamente a metade dos clientes que tinham ocupação anterior estavam trabalhando com carteira de trabalho assinada (49%), seguidos pelos que trabalhavam por conta-própria (30%), pelos que eram

Figura III.1 Tipo de inserção no mercado de trabalho dos clientes do BPP, na época da abertura do atual empreendimento



empregados sem carteira assinada (14%), pelos pequenos empregadores (5%) e pelos funcionários públicos (2%). As ocupações especificamente desempenhadas pelos entrevistados são apresentadas na **Tabela III.1**.

Tabela III.1 Última ocupação exercida pelos clientes do BPP, que trabalhavam na época da abertura do atual empreendimento

TRABALHAVAM			
costureira	5,4	faxina	0,9
operador de máquinas	2,7	faxineira	0,9
pespontador	2,7	fotógrafa	0,9
auxiliar de escritório	1,8	funcionária pública	0,9
gerente de loja	1,8	funcionário banespa	0,9
marceneiro	1,8	funcionário de loja de venda de água	0,9
agenciadora da expresso da prata	0,9	gerente (emp. material de construção)	0,9
apontador de via	0,9	gerente comercial	0,9
assistente administrativo	0,9	gerente de lojas de móveis	0,9
assistente social	0,9	gerente de motel	0,9
aux. de produção	0,9	gerente de perfumaria e cosméticos	0,9
açougueiro	0,9	gerente de produção de produção em confecção	0,9
balconista	0,9	importadora (equip. p/ oficina de autos)	0,9
balconista (pizzaria familiar)	0,9	já vendia roupa a domicílio	0,9
balconista auto-peças	0,9	lavrador em lavoura de chá	0,9
balconista de loja de auto-peças	0,9	locação (gravação)	0,9
bordadeira	0,9	manicure	0,9
cabelereira	0,9	mecânico de freios	0,9
cabelereiro	0,9	mestre de produção	0,9
caixa de loja de construção	0,9	metalúrgico	0,9
caminhoneiro	0,9	motorista	0,9
caminhoneiro autônomo	0,9	motorista de ônibus	0,9
carpinteiro	0,9	operador de máquina usina de cana de açúcar	0,9
casa de acessórios	0,9	operadora de máquina de pintura	0,9
chanfrador	0,9	padaria	0,9
chefe de dpt. pessoal	0,9	pesponto de calçados	0,9
colheita e venda de produtos da terra	0,9	plantio de banana e café	0,9
comerciante	0,9	prespontadeira (costureira de sapatos)	0,9
confecção (costureira)	0,9	professor de informática	0,9
coordenador de projetos órgão governamental	0,9	professora (monitora educacional profissionalizante)	0,9
coordenadora de dept. pessoal	0,9	proprietaria de outra loja	0,9
corretor de imóveis	0,9	proprietária	0,9
cortador de pele (couro)	0,9	quitadeira (salgados e doces)	0,9
costuras e tricô	0,9	receptionista	0,9
costurava e colava sapatos	0,9	refrigeração industrial	0,9
costurava roupas p/ confecção	0,9	representante / promoção de vendas	0,9
costureira autônoma	0,9	representante comercial	0,9
costureiro	0,9	retífica de motores	0,9
cozinheira/ atendente de balcão	0,9	segurança	0,9
cria gado de leite	0,9	serviços gerais em depósito de piso	0,9
dentista	0,9	supervisor de segurança do trabalho	0,9
desenhista	0,9	torneiro mecânico	0,9
desenhista técnico	0,9	trabalhava na roça	0,9
doméstica	0,9	transporte/ fiscal empresa particular	0,9
dono de sítio de gado de leite	0,9	técnico em eletrônica	0,9
empregada doméstica	0,9	técnico em laboratório fotográfico	0,9
encarregado de manutenção	0,9	venda de seguros	0,9
escriturária/ auto-escola	0,9	venda de roupas	0,9
escriturário	0,9	vendedor ambulante	0,9
		vendedora de roupas	0,9
		vigilante	0,9
		TOTAL	100,0

- **Situação dos que tinham tido uma ocupação mas estavam desempregados (ver Figura III.3):**

Representavam 20% dos entrevistados e, predominantemente, tinham o 2º grau incompleto e mais (60%) e já estavam desempregados há 2 e 3 anos (57%) – 26,6 meses em média. Este dado é substancialmente diferente do da pesquisa do ano passado onde havia predominância de clientes que estavam desempregados há até 1 ano (6 meses em média). Tal informação parece indicar um maior tempo de tentativa de reingresso no mercado de trabalho antes da decisão (ou da possibilidade) de optar pela autonomia do pequeno empreendimento. Os principais setores de atividade onde tinham exercido suas ocupações eram: o comércio em geral (35%), a indústria de transformação (32%) e outros setores (15%). As ocupações exercidas pelos desempregados encontram-se na **Tabela III.2.**

- **Situação dos que nunca tinham tido uma ocupação antes de abrirem o atual empreendimento:**

Representavam 20% dos entrevistados e, em sua grande maioria, tinham até o 1º grau incompleto (58%), concentrando portanto pessoas menos instruídas do que as que estavam trabalhando ou desempregadas.

- **Situação dos que têm outro trabalho, além do atual empreendimento (ver Figura III.4):**

Representavam 19% dos entrevistados, sendo que, destes, 9% exercem a mesma ocupação que exerciam quando da abertura do atual empreendimento. As características dessa ocupação já foram referidas quando da análise da **Figura III.2.** Assim, será destacada neste tópico a caracterização dos 10% de entrevistados que exercem paralelamente ao empreendimento uma atividade diferente daquela que exerciam à época da abertura do empreendimento. Têm predominantemente escolaridade até o 1º grau completo (69%). Os principais setores de atividade onde exercem suas ocupações são: a indústria de transformação (27%), os outros serviços coletivos sociais e pessoais (21%), o comércio (16%) e o de alojamento e alimentação (11%). Quanto à posição na

Tabela III.2 Última ocupação exercida pelos clientes do BPP, que estavam desempregados na época da abertura do atual empreendimento

DESEMPREGADOS	
balconista	5,4
almoxarifado	2,7
auxiliar de manutenção	2,7
balconista; loja material eletrônico	2,7
caixa de banco	2,7
chefe de confecção	2,7
chefe de escritório	2,7
colava peças de sapatos	2,7
confecção e costura	2,7
construção civil servente de pedreiro	2,7
contadora em banco	2,7
costureira	2,7
costureira autônoma	2,7
era proprietária de uma papelaria	2,7
ferramenteiro	2,7
gerente de escola de digitação e informática	2,7
gerente de uma loja de frios	2,7
impressor de silk-screen	2,7
lider de vigilância	2,7
mecânico	2,7
mecânico de automóveis	2,7
meio oficial eletricista	2,7
operadora de máquinas de produção	2,7
pedreiro, bico	2,7
pesponto sapatos	2,7
proprietária em uma eletrônica	2,7
representante comercial	2,7
sapataria	2,7
secretária	2,7
secretária da natura	2,7
supervisora de confecções	2,7
tomava conta de uma padaria que pertencia a seu pai	2,7
torneiro mecânico	2,7
vendedor	2,7
vendedor produtos alimentícios	2,7
vendedora	2,7
TOTAL	100,0

Figura III.2 Distribuição dos clientes do BPP, que estavam trabalhando na época da abertura do atual empreendimento.

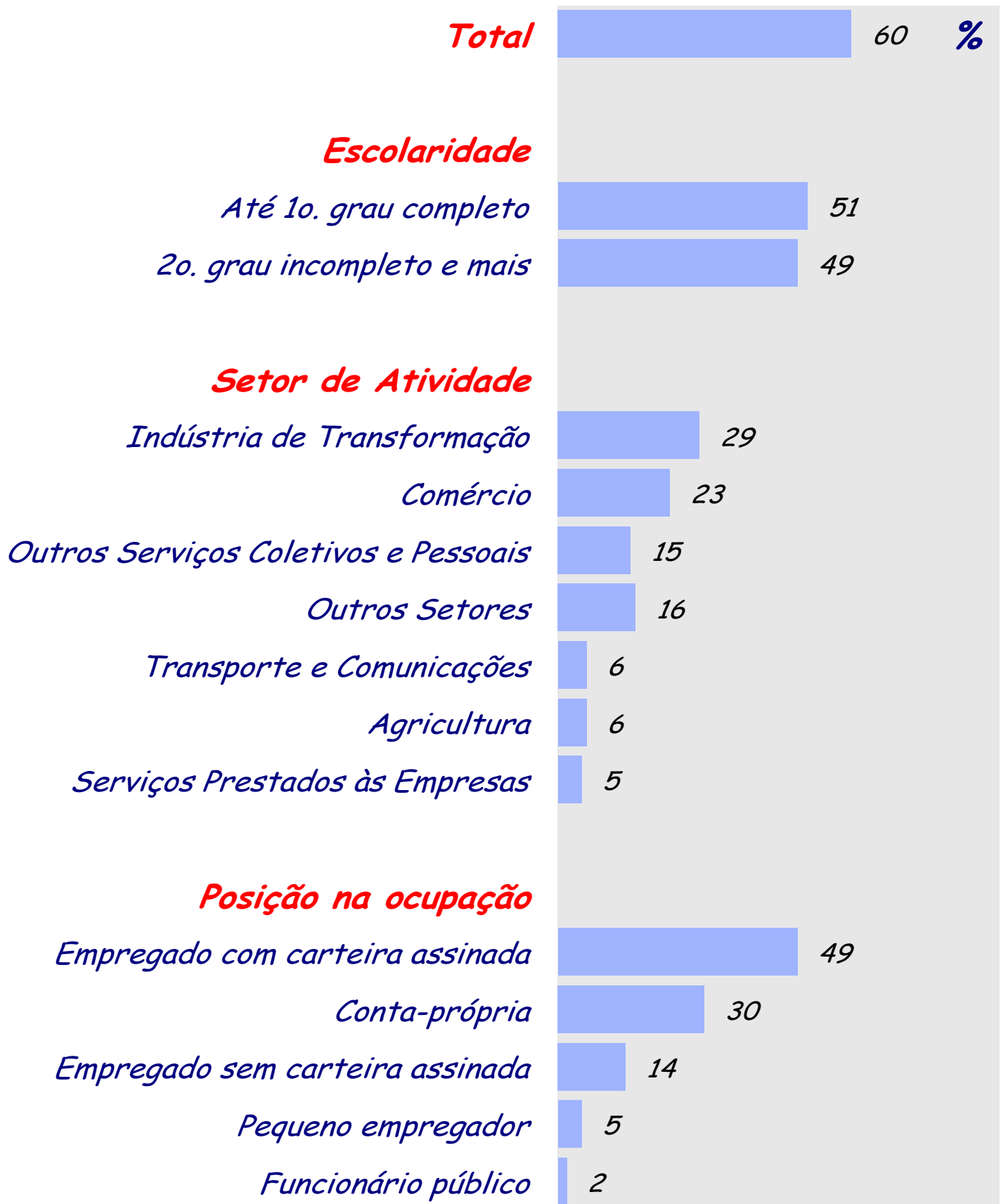


Figura III.3 Distribuição dos clientes do BPP, que estavam desempregados na época da abertura do atual empreendimento, segundo tempo de desemprego e características da última ocupação

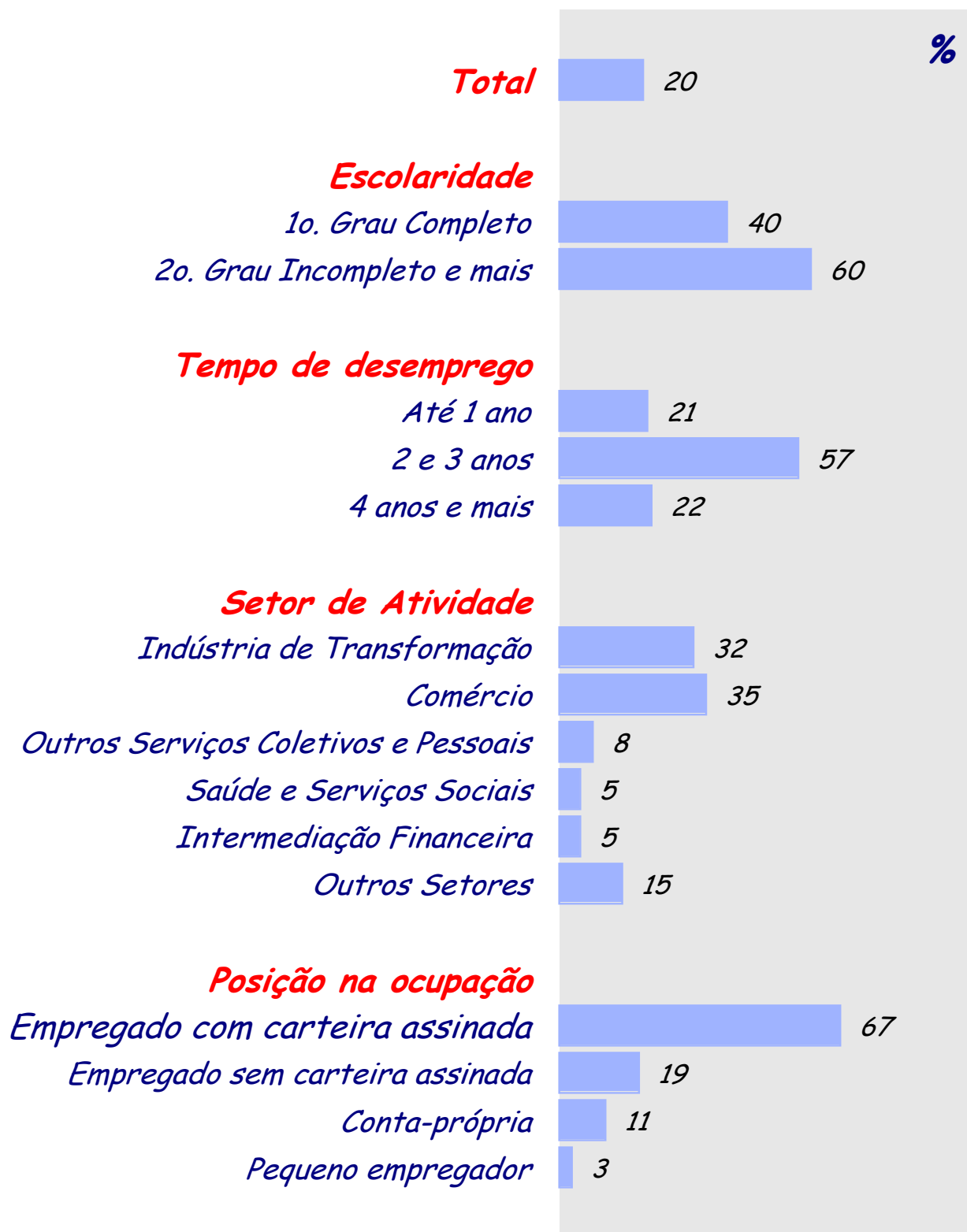
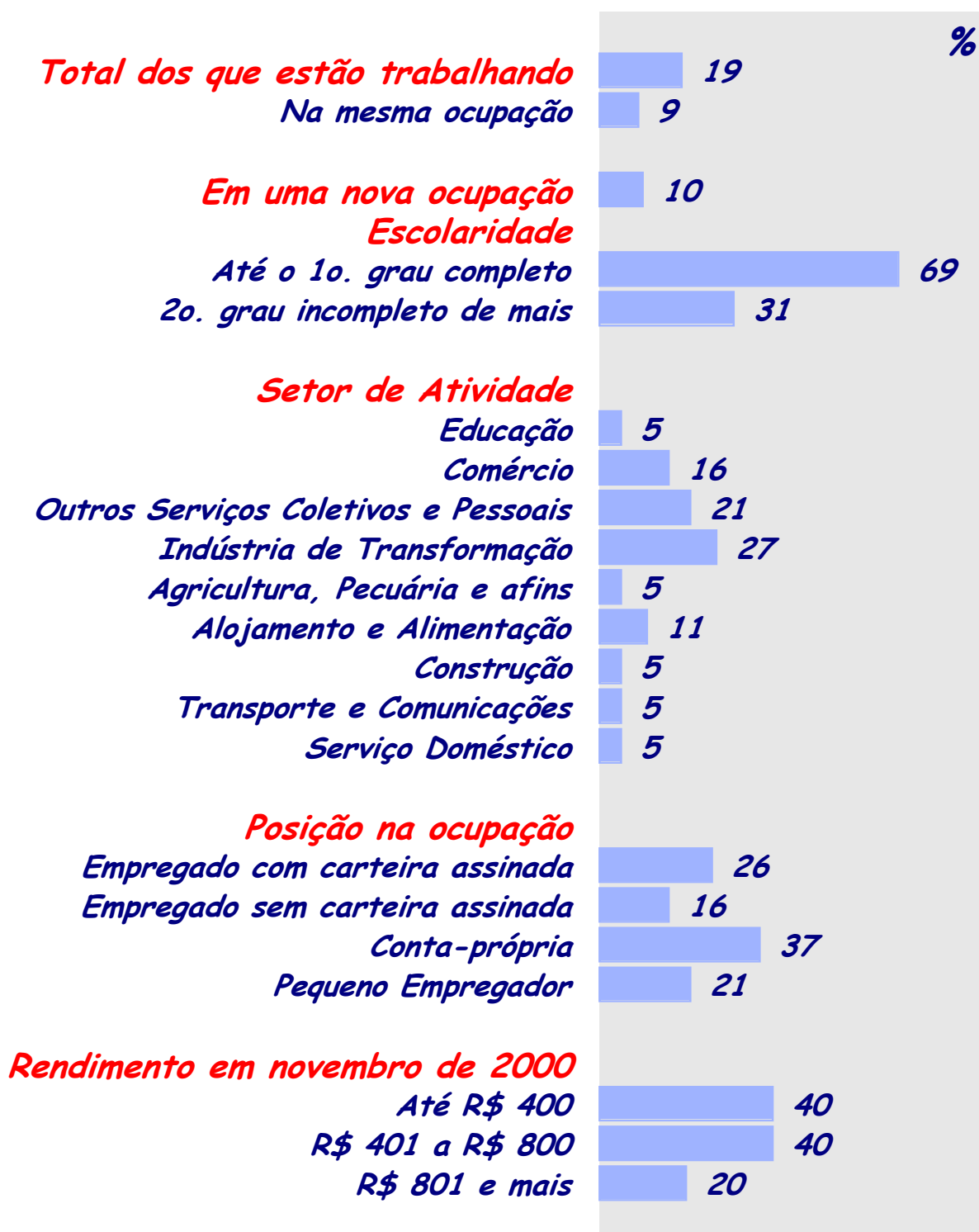


Figura III.4 Distribuição dos clientes do BPP, que têm outro trabalho além do empreendimento, segundo características da ocupação

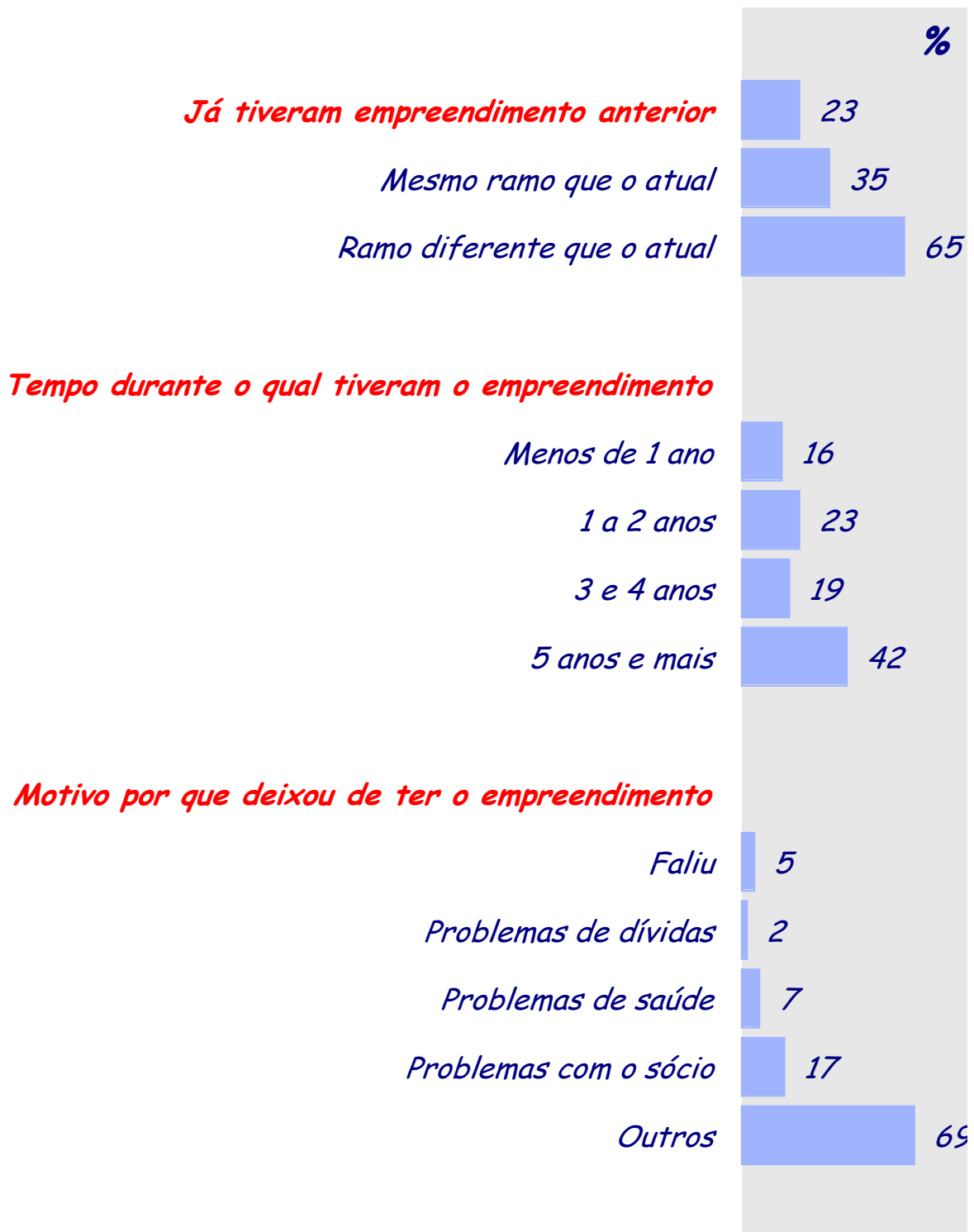


ocupação, a classe modal é a dos que trabalham por conta própria (37%) - posição que permite mais liberdade para responsabilizar-se por outro trabalho paralelamente ao empreendimento. Contudo, é significativa a parcela dos que trabalham com carteira assinada (26%) e dos que são pequenos empregadores em outro empreendimento (21%). O exercício de uma ocupação paralela (aqui considerada a totalidade dos clientes que estavam nesta situação) rendeu para 43% deles entre R\$401 e 800 no mês de outubro de 2001: R\$670,31 em média. É importante ressaltar que estes ganhos são importantes no equilíbrio orçamentário dos clientes e, como será visto em outro capítulo, muitos deles valem-se dele para pagar a prestação do empréstimo contraído junto ao BPP nos meses em que o empreendimento apresenta forte queda nas vendas/produção/prestação de serviços.

- **Cientes que já tiveram outro empreendimento anteriormente (ver Figura III.5):**

Representavam 23% dos entrevistados, sendo que 65% tiveram empreendimentos em um ramo diferente do atual. Ao contrário do encontrado na pesquisa de 2000, onde quase a totalidade deste grupo (93%) teve o empreendimento durante um período de até 2 anos, na atual pesquisa a classe modal é a dos clientes que conseguiram manter o negócio anterior por 5 anos e mais (42%). Os motivos alegados para o fechamento do empreendimento anterior são muito variados (59% do total) e vão desde alegações relativas às dificuldades da economia nacional até questões muito pessoais como proibição do marido em dar continuidade ao negócio. Contudo, os problemas inerentes à posse do empreendimento em sociedade com outra pessoa destaca-se como o principal motivo relevante (17%), seguido dos problemas financeiros e de saúde.

Figura III.5 Distribuição dos clientes do BPP, que tiveram um empreendimento atual, segundo informações desse empreendimento



IV - PERFIL DO EMPREENDIMENTO

O presente capítulo trata das seguintes variáveis relativas aos empreendimentos pesquisados: condições da abertura, perfil do empreendimento e suas características básicas (tipo do empreendimento, segmento e ramo, principal produto, local e condição de ocupação do local, tempo de existência, filiação a sindicato, sazonalidade e mão-de-obra ocupada). São também investigadas a utilização de equipamentos e de matérias-primas e a formação da clientela. Quanto ao movimento financeiro analisam-se a receita, a despesa (total e composição), a forma e os tipos de controle das contas. Trata, finalmente das dificuldades e perspectivas dos empreendimentos.

1. Condições de abertura (ver Figura IV.1)

Os principais móveis para a abertura do atual empreendimento foram: a avaliação de que era um negócio promissor (16%), as vontades de ser independente e de aproveitar uma experiência adquirida em trabalho anterior (14% cada) e as possibilidades de complementar a renda familiar e de trabalhar em casa (11% cada).

A grande maioria dos clientes abriu o negócio sozinho (60%) e precisou de capital inicial para isto (64%), obtido principalmente através de poupança própria (34%), de outras formas (dentre as quais destaca-se a venda de bens), empréstimos de parentes e amigos (15%) e do setor bancário (17%). De maneira coerente com as informações acima, 67% dos clientes são os únicos proprietários do empreendimento, trabalham duro para administrá-lo (a classe modal de jornada de trabalho é a de 9 horas diárias e mais – 62%) e já estão no empreendimento há 3 anos e mais (72%).

2. Características básicas (ver Figuras IV.2 e IV.3)

No que se refere ao tipo de empreendimento, predomina o individual (55%), seguido pelo familiar (33%) e pelo associativo (11%), sendo o cooperativo correspondente a 1% do total. Os dados censitários de 1985 já assinalavam que *“considerando-se que nas 2,7 pessoas ocupadas em média nas microempresas estão incluídos proprietários e*

Figura IV.1 Distribuição dos clientes do BPP, segundo características do seu relacionamentocom o atual empreendimento



Figura IV.2 Distribuição dos empreendimentos, por suas características gerais, segundo o segmento

		TOTAL	FORMAL	INFORMAL
		%	%	%
TIPO DO EMPREEN- DIMENTO	ASSOCIATIVO	11	12	11
	COOPERATIVO	1	0	1
	FAMILIAR	33	39	25
	INDIVIDUAL	55	49	63
RAMO	COMÉRCIO	36	41	28
	INDÚSTRIA	20	16	26
	SERVIÇOS	44	43	46
LOCAL DO EMPREEN- DIMENTO	DOMICÍLIO DOS RESPONSÁVEIS	42	27	63
	LOJA, OFICINA, ESCRITÓRIO	43	60	18
	DOMICÍLIO DO CLIENTE	5	3	8
	VIA PÚBLICA	4	2	7
	VEÍCULO	2	3	1
	OUTRO	4	5	3
CONDIÇÃO DE OCUPAÇÃO DO LOCAL	PRÓPRIA JÁ PAGA	50	49	53
	PRÓPRIA, AINDA PAGANDO	5	2	9
	CEDIDA	5	2	9
	ALUGADA	37	46	22
	OCUPADA	1	0	3
	OUTRA	2	1	4
TEMPO DE EXISTÊNCIA	MENOS DE 1 ANO	7	6	9
	1 A 2 ANOS	20	17	22
	3 A 6 ANOS	35	32	39
	7 ANOS E MAIS	38	45	29
NÚMERO DE PESSOAS QUE TRABALHAM	NENHUMA PESSOA	24	16	34
	1 A 3	57	55	61
	4 E MAIS	19	28	5
RETIRADA MENSAL DOS RESPONSÁVEIS	SEM RETIRADA	31	30	33
	ATÉ R\$ 500	26	17	38
	R\$ 501 A R\$ 1000	20	20	20
	R\$ 1001 E MAIS	23	33	9
FILIAÇÃO A SINDICATO		14	21	3
SAZONALIDADE	TRABALHA O ANO TODO	90	94	84



Figura IV.3 Distribuição dos empreendimentos, por suas características gerais, segundo o ramo

		TOTAL	COMÉRCIO	INDÚSTRIA	SERVIÇOS
		%	%	%	%
TIPO DO EMPREEN- DIMENTO	ASSOCIATIVO	11	10	5	15
	COOPERATIVO	1	0	0	1
	FAMILIAR	33	33	42	29
	INDIVIDUAL	55	57	53	55
SEGMENTO	FORMAL	59	68	47	57
	INFORMAL	41	32	53	43
LOCAL DO EMPREEN- DIMENTO	DOMICÍLIO DOS RESPONSÁVEIS	42	36	50	44
	LOJA, OFICINA, ESCRITÓRIO	43	49	32	43
	DOMICÍLIO DO CLIENTE	5	3	8	5
	VIA PÚBLICA	4	7	0	2
	VEÍCULO	2	0	0	5
	OUTRO	4	4	11	1
CONDIÇÃO DE OCUPAÇÃO DO LOCAL	PRÓPRIA JÁ PAGA	50	48	47	54
	PRÓPRIA, AINDA PAGANDO	5	7	5	2
	CEDIDA	5	6	5	5
	ALUGADA	37	34	42	35
	OCUPADA	1	3	0	0
	OUTRA	2	1	0	4
REGISTRO OU FIRMA ABERTA	JÁ TEM	59	68	47	57
	ESTÁ EM ANDAMENTO	4	2	11	2
	AINDA NÃO TEM	22	20	18	26
	NÃO INTERESSA TER	15	11	24	15
TEMPO DE EXISTÊNCIA	MENOS DE 1 ANO	7	12	3	6
	1 A 2 ANOS	20	25	18	16
	3 A 6 ANOS	35	25	47	37
	7 ANOS E MAIS	38	37	32	41
NÚMERO DE PESSOAS QUE TRABALHAM	NENHUMA PESSOA	24	30	21	21
	1 A 3	57	52	58	61
	4 E MAIS	19	18	21	18
RETIRADA MENSAL DOS RESPONSÁVEIS	SEM RETIRADA	31	36	29	28
	ATÉ R\$ 500	26	27	34	22
	R\$ 501 A R\$ 1000	20	13	18	26
	R4 1001 E MAIS	23	24	18	24
FILIAÇÃO A SINDICATO		14	12	16	13



membros da família não remunerados, além dos empregados, o que, de imediato, se evidencia na leitura dos dados é o caráter individual ou familiar que acompanha grande parte desses empreendimentos.” (IBGE, 1985 – p XX). Também no caso dos empreendimentos dos clientes do BPP a classe modal de pessoas trabalhando no mês de outubro de 2001 é a de 1 a 3 pessoas, média de 2,2, sendo 1,3 familiares do cliente (**ver Figura IV.5**). No segmento formal e na indústria encontram-se as maiores proporções de empreendimentos com 4 pessoas e mais trabalhando.

Os empreendimentos individuais estão mais presentes no segmento informal (com 63%), ao passo que, no formal, o percentual é mais reduzido (49%), mais próximo dos empreendimentos familiares (39%).

Os responsáveis pelos empreendimentos acumulam a função gerencial com outras tarefas exercidas nesta atividade, mesmo quando têm outro trabalho paralelamente, cumprindo extensas jornadas de trabalho diárias. É interessante notar que, em 24% dos empreendimentos, o cliente é o único trabalhador, *“caso em que a inserção do microempresário no processo produtivo se confunde com a do trabalhador por conta própria”* (IBGE, 1985 – p XX).

A posse de carteira de trabalho assinada é um diferencial importante em relação ao tamanho do empreendimento (**Figuras IV.4 e IV.5**). Do total dos empreendimentos que têm trabalhadores com carteira assinada, 66% são os que contam apenas com o proprietário. Entre os empreendimentos que têm trabalhadores sem carteira assinada e os que têm sócios, a classe modal situa-se entre 1 ou 3 pessoas ocupadas (exceto o proprietário), com 49% e 56%, respectivamente. Dos empreendimentos que possuem pessoas da família, 68% concentram-se na faixa entre 1 e 3 pessoas (exceto o proprietário), enquanto 25% não contam com nenhum membro familiar. A pesquisa deste ano procurou ver se a relação de trabalho dos membros da família é diferente da das outras pessoas que trabalham no empreendimento. Concluiu-se que é maior a informalidade das relações de trabalho dos familiares: eles inserem-se no empreendimento mais frequentemente como sócios, trabalhadores sem carteira assinada e não remunerados.

Figura IV.4 Distribuição dos empreendimentos, segundo características da mão-de-obra ocupada (exceto o entrevistado), em outubro de 2001

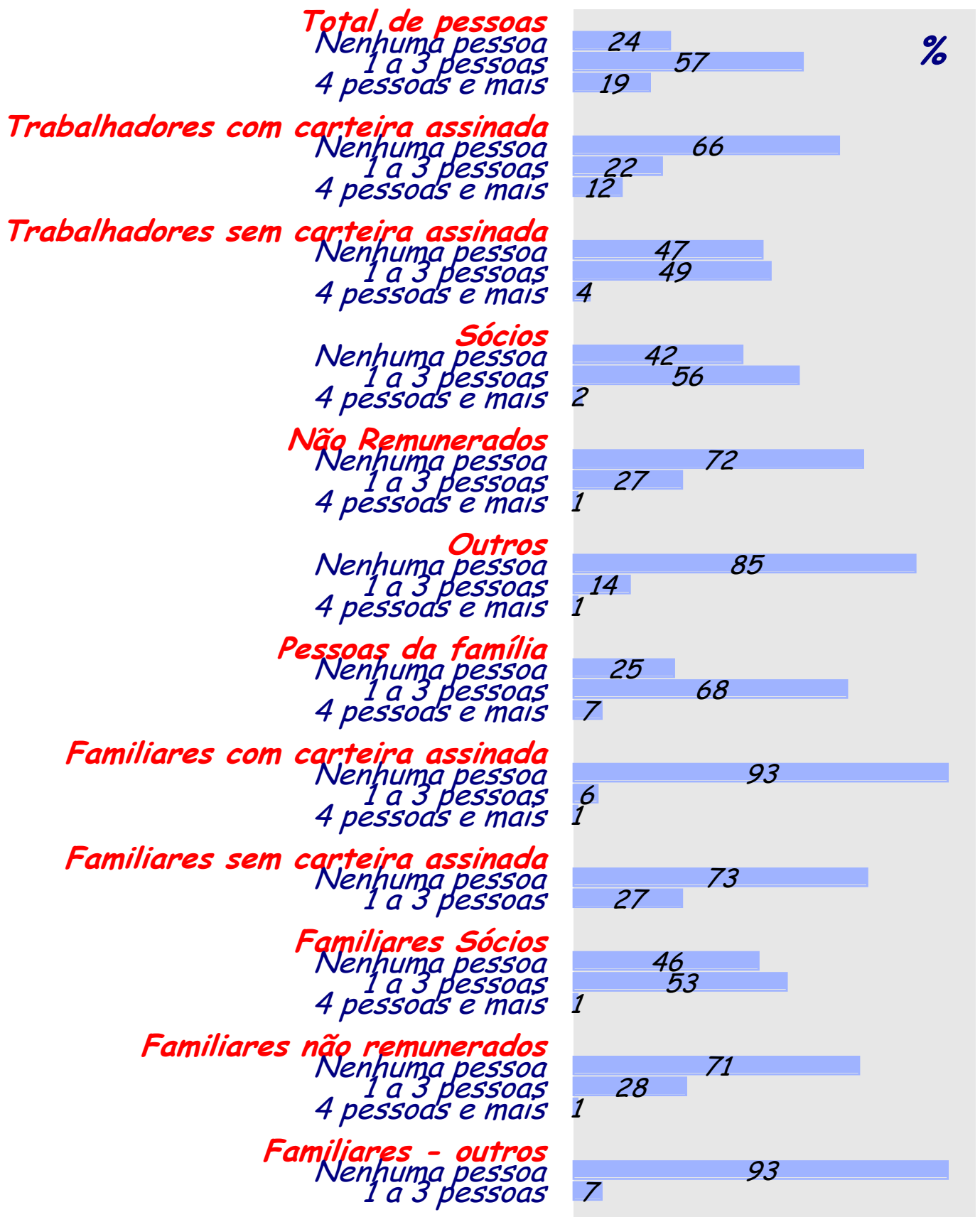
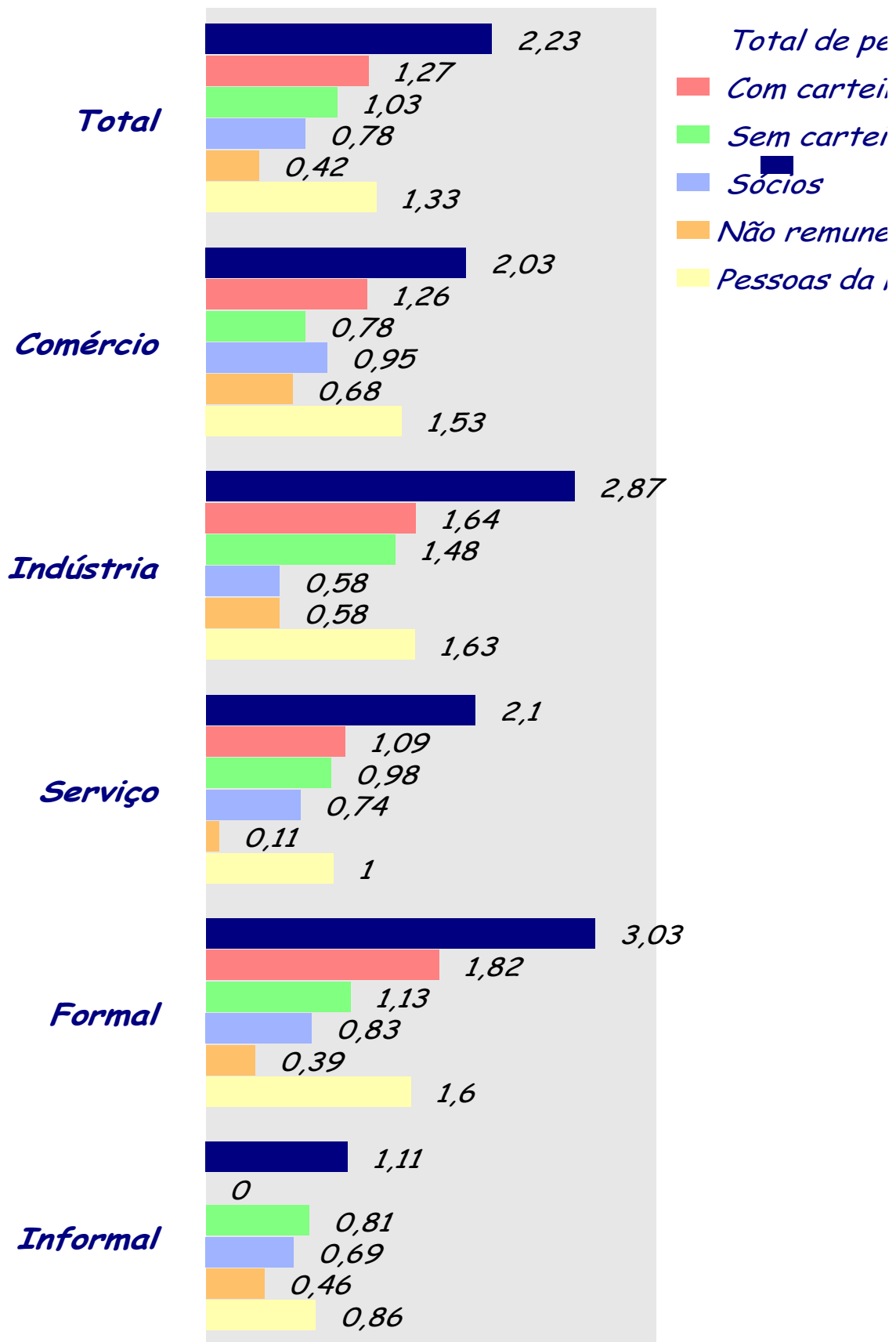


Figura IV.5 Distribuição dos empreendimentos, segundo médias da mão-de-obra ocupada (exceto o entrevistado), em outubro de 2001



Entre os segmentos e ramos analisados observa-se a seguinte distribuição das médias de trabalhadores com carteira assinada (1,27 pessoas no total): 1,64 na indústria, 1,69 nos serviços e 0,98 no comércio. O segmento informal é o que emprega o menor número de pessoas e onde não foram encontradas pessoas com carteira de trabalho assinada. Exatamente o inverso acontece com o segmento formal. A indústria e o segmento formal são os que mais contam com trabalhadores membros da família do cliente.

No que se refere à retirada mensal do cliente e dos seus sócios (a questão na pesquisa deste ano era geral), era de R\$749,16 em média, com mediana de R\$450. Vale notar que esta mediana é a mesma encontrada na PNAD 1999 para o conjunto da população ocupada de 14 anos e mais no Estado de São Paulo. É significativa a proporção dos que não fazem retirada alguma (31% constituindo a classe modal no total dos empreendimentos), sem diferenciações significativas por ramo e segmento. As maiores distinções quanto à retirada são entre os que ganham R\$1001 e mais nos segmentos formal e informal: 33% e 9%, respectivamente.

Como já foi observado anteriormente, o grau de formalização dos empreendimentos está crescendo muito: 59% declararam já ter firma aberta e 4% estarem com o processo de abertura de firma em andamento. Contudo, é curioso registrar que 15% dos entrevistados declararam não ter interesse em formalizar o empreendimento. Assim, ao contrário do observado na pesquisa de 2000, os empreendimentos formais passaram a ser maioria, a não ser na indústria onde ainda predomina a informalidade (53%).

Quanto aos ramos, na autoclassificação dos empreendedores, predominam os serviços (44%), seguindo-se o comércio (36%) e ficando a indústria com os restantes 20%. *“Apesar de a literatura sobre o tema privilegiar como objeto de análise o setor industrial, são as atividades de comércio e serviços que predominam entre as microempresas, representando 88% do seu total. No caso das microempresas, ambas as atividades, envolvendo menor grau de organização econômica e exigindo menor volume de capital fixo, abrem, por isso mesmo, um espaço mais amplo para empreendimentos de pequeno porte. (...) Entre os serviços, sobressaem, em primeiro lugar, as microempresas de alimentação, retratando a rotina dos bares, birosacas e pequenos restaurantes, regidos durante o dia, pelo horário de trabalho das pessoas e*

transformados, à noite e aos fins de semana, em locais por excelência de convívio e lazer social. (...)”. Entre as atividades industriais, há também predomínio das tradicionais, destacando-se outra vez os produtos alimentares. “Além deste gênero, dois outros chamam a atenção por sua importância: o de vestuário, calçados e artefatos de tecido e o de transformação de minerais não metálicos. O primeiro envolve a multiplicidade de pequenas unidades de confecção que, por vezes, chegam a se constituir no elemento central do crescimento de algumas cidades e da estratégia de sobrevivência de seus habitantes. No segundo gênero, o destaque são as pequenas olarias, cabendo mencionar, ainda no setor industrial, as participações das microempresas de metalurgia, madeira e mobiliário.” (IBGE, 1985 – p XVII).

Na presente pesquisa, os dados obtidos nas respostas a um quesito aberto sobre o principal produto do empreendimento são apresentados nas **Tabelas IV.1, IV.2 e IV.3** e mostram os tipos detalhados de produtos tais como descritos para cada ramo de atividade. Pode-se observar que no comércio predominam as atividades relacionadas à alimentação e ao vestuário (41% e 27% dos empreendimentos, respectivamente); o mesmo ocorre com a indústria, apenas invertendo-se a ordem: 34% dos empreendimentos estão ligados à produção de roupas e 23% à de comida; finalmente, nos serviços, a pauta é mais diversificada: 19% trabalham com vestuário, 19% com mecânica de automóveis, 10% com calçados, 6% com reparação de eletrodomésticos e 5% em serviços de cabeleireiro e manicura.

No que tange ao local onde o empreendimento está instalado e em funcionamento, a grande maioria funciona no próprio domicílio do responsável (42%) ou ocupa lojas, oficinas e escritórios exclusivos (43%). Há também os que funcionam em domicílios de clientes (5%), na via pública (4%), em veículos (2%) ou em outros locais (4%). Cabe ressaltar que no segmento informal e no ramo da indústria encontram-se as maiores proporções dos empreendimentos residenciais (63% e 50%, respectivamente).

No que se refere à condição de ocupação do local onde funciona o empreendimento, predominam os que pertencem ao responsável que já acabou de pagá-lo (50%), seguindo-se os alugados (37%). O pagamento de aluguel é mais frequente para o segmento formal (46%) e na indústria (42%).

A pesquisa encontrou como classe modal de tempo de existência do empreendimento a de 7 anos e mais (38%), seguida de perto da dos empreendimentos que têm entre 3 e 6

Tabela IV.1 Distribuição dos produtos comercializados pelos empreendimentos

COMÉRCIO				
	venda de roupas	4,5	tricot -peças prontas	1,5
	alimentos, refeições; serve p/ os funcionários do clube	1,5	venda de aquários, acessórios e peixes ornamentais	1,5
	açougue - trabalha c/ carnes e frios	1,5	venda de calçados	1,5
	bar, mercearia, comida e bebida	1,5	venda de conexões de construção	1,5
	bar/ lanchonete	1,5	venda de ferragens e materiais elétricos	1,5
	bebidas e lanches / salgados	1,5	venda de goclinhos	1,5
	carnes bovina, refrigerantes	1,5	venda de móveis e decoração	1,5
	compra o tecido, faz a roupa e vende p/ fora	1,5	venda de produtos em geral - mercado	1,5
	compra tecido e confecciona roupas para vender	1,5	venda de produtos natura	1,5
	compro as peças e faço as bijuterias na feira	1,5	venda de produtos variados, menos alimentação	1,5
	comércio de bebidas no bar	1,5	venda de rações, anzóis, linhas e varas	1,5
	comércio de carnes e derivados	1,5	venda de água mineral e seus complementos	1,5
	comércio de gêneros alimentícios	1,5	venda de óculos	1,5
	comércio de peças e acessórios p/ automóveis com mão de obra	1,5	venda e troca de livros e revistas	1,5
	comércio de roupas masc. e fem. infantis (loja)	1,5	venda em roupas em geral	1,5
	comércio de roupas prontas	1,5	vendas de cds	1,5
	comércio e produção de pias, lavatórios	1,5	vendedor de epizza ambulante	1,5
	confeção de bordados em toalha de mesa, banho, lençol...	1,5	vestuário	1,5
	cosméticos e lingerie - venda	1,5	vestuário em geral	1,5
	cultivo de tomates e pimentão	1,5	TOTAL	100,0
	distribuição de água e fornecimento de marmitex p/ usinas	1,5		
	fabricação de pães e doces	1,5		
	lanchonete e pizzeria	1,5		
	loja de roupas	1,5		
	mantimentos, queijo, carne	1,5		
	mercearia ; alimenticios, limpeza	1,5		
	material escolar	1,5		
	mini-mercado	1,5		
	mini-mercado e panificadora	1,5		
	papelaria	1,5		
	pasteis, salgados, caldo de cana	1,5		
	perfumaria e cosméticos	1,5		
	pizzaria (entrega de pizza)	1,5		
	plantação milho, mandioca, abacate e comercialização	1,5		
	portões, grades, estruturas	1,5		
	produção de café, cana e milho	1,5		
	pães e doces em geral	1,5		
	recarga e venda de extintores	1,5		
	recolhe sucatas, separa e vende	1,5		
	restaurante	1,5		
	roupa em geral	1,5		
	roupas	1,5		
	roupas e outros (bilouterias e brinquedos)	1,5		
	roupas em geral	1,5		
	roupas femininas, adulto, infantil	1,5		
	sucos e vitaminas	1,5		

Tabela IV.2 Distribuição dos produtos fabricados pelos empreendimentos

Indústria	
confecção de roupas	10,5
agricultura	2,6
compra e revenda, produz artesanatos de barro	2,6
confecção de artefatos de ferro p/ decoração ,uso geral	2,6
confecção de bolos	2,6
confecção de camisetas	2,6
confecção de coleiras p/ cães	2,6
confecção de displays	2,6
confecção de malhas	2,6
confecção de massas p/ macarrão em geral	2,6
confecção de móveis sob medida	2,6
confecção de roupas em geral sob encomenda	2,6
confecção de uniformes de agricultura	2,6
confecção em geral todo tipo de roupas	2,6
confecção feminina	2,6
desinfetante, detergente, vassouras e rodos	2,6
fabricação de bolsas	2,6
fabricação de calçado, pode se dizer tudo	2,6
fabricação de cintos	2,6
hortaliças e leite	2,6
ind.e comércio de pápeis e impressos em gerais	2,6
montagem de esquadria de ferro	2,6
móveis projetados	2,6
pesponto de sapatos	2,6
produtor de leite	2,6
produtos p/ floriculturas e mudas ornamentais	2,6
produção de doces	2,6
produção e reformas de roupas	2,6
produção e vendas de ovos	2,6
prótese dentária, dentaduras, pontes	2,6
pães, doces, roscas, rocamboles...:comercializa direto	2,6
roupas em geral	2,6
roupas femininas	2,6
serralheiro	2,6
trabalha na lavoura	2,6
TOTAL	100,0

Tabela IV.1 Distribuição dos produtos comercializados pelos empreendimentos

SERVIÇOS			
cabelereira	2,4	oficina de costuras; confecção de peças de roupas variadas	1,2
oficina mecânica	2,4	oficina mecânica de karts	1,2
aluguéis de caçamba	1,2	oficina mecânica e auto-peças	1,2
assistência técnica p/ aparelhos eletrônicos	1,2	pedreiro (construção)	1,2
autoelétrica	1,2	pespontador de calçados	1,2
calçado pesponto	1,2	pesponto de calçados	1,2
camiseta polo	1,2	pesponto e sapato	1,2
chanfração	1,2	pintura de autos	1,2
comunicação audio visual	1,2	prestar serviços p/ fábrica de calçados	1,2
comércio e manutenção em alarmes automotores em portões	1,2	prestação de serviço de calçados	1,2
confecciona peças, costura roupas, uniformes	1,2	prestação de serviço eletrônica	1,2
confecção de roupas em geral	1,2	prestação de serviços de serralheria	1,2
conserto ,retificação de motores de autos	1,2	propaganda de rua com o carro de som	1,2
conserto de aparelhos eletrônicos	1,2	reforma de móveis em geral e venda e geral	1,2
construção civil	1,2	refrigeração e consertos de eletros domésticos em geral	1,2
cortava e passava duas pessoas costurarem	1,2	salgados em geral, sorvetes e sucos	1,2
corte de cabelo	1,2	serralheria / fabricação de portões	1,2
corte de cabelo, química, penteado, manicure, pedicure	1,2	serviço de assistência técnica p/ eletro-doméstico	1,2
costura de roupas em geral	1,2	serviço de criação gráfica	1,2
costura e arremate de roupas	1,2	serviços de cópias e impressões	1,2
costura e vende malhas	1,2	serviços de freios e suspensão automotivos	1,2
costura facção, a peça já vem cortada	1,2	serviços na linha automotiva	1,2
costura industrial em geral	1,2	serviços odontológicos	1,2
costura para uma loja(oficina de costura)	1,2	transporte em geral	1,2
costura sapatos prespontadeira	1,2	transporte escolar e excursões de fim de semana	1,2
costura, borda, montagem de roupa	1,2	usa máquinas par apresontar sapatos	1,2
desenho de etiquetas	1,2	venda de seguros de vida, saúde, previdência, capitalização	1,2
desenvolvimento de programas de softwares	1,2	venda e concertos de peças de automóveis	1,2
estúdio de fotografia	1,2	venda e instalação de som em autos	1,2
faixas em vinil adesivado	1,2	vendas de produtos industrializados e confecções	1,2
faz costuras para pessoas individuais	1,2	TOTAL	100,0
faz móveis de madeira	1,2		
faz roupas p/ empresas e / pessoas de forma individual	1,2		
ferramentaria em fundição	1,2		
fotos; fotos p/ documentos; restauração de fotos	1,2		
funilaria e pintura	1,2		
fábrica de estofados tecidos espumas grampos	1,2		
fábrica prótese dentária	1,2		
gravações de fitas de vídeo e silk-scream em camisetas	1,2		
impressão de folhetos	1,2		
instalações elétricas residencial, predial	1,2		
jardinagem e paisagismo	1,2		
lavagem de autos	1,2		
lavagem e limpeza de veículo	1,2		
lingerie, confecção e alta costura	1,2		
mecânica de automóveis	1,2		
mecânica de autos	1,2		
mecânica de autos em geral	1,2		
mecânico de freios	1,2		

anos de existência (35%). No ramo da indústria e no segmento informal encontram-se maiores proporções de empreendimentos mais recentes.

Quanto à filiação dos empreendimentos a sindicatos (14%), assim como o observado para o nível de associativismo em geral, houve sensível redução relativamente à pesquisa de 2000. O setor formal tem um grau bem maior de filiação do que o informal (21% e 3%). Quanto ao ramo, o percentual maior encontra-se na indústria (16 %).

A grande maioria dos empreendimentos trabalha o ano todo (90%), sendo a sazonalidade mais sentida no segmento informal e no ramo dos serviços. Este foi um dos aspectos nos quais a presente pesquisa aprofundou mais a investigação relativamente à do ano passado (**ver Figura IV.6**). Viu-se que, apesar de poucos empreendimentos suspenderem suas atividades em alguns meses do ano, a maioria absoluta deles, de todos os ramos, admite que há meses onde ocorrem quedas acentuadas na produção/vendas/prestação de serviços. Os meses de janeiro e fevereiro foram os mais citados apenas variando a proporção de acordo com o ramo do empreendimento. A **Figura IV.7** mostra claramente que a distribuição dos meses mais difíceis é semelhante para os três ramos durante o primeiro semestre e que, a partir daí, o comércio e a indústria seguem juntos e distanciam-se dos serviços que assumem comportamento quase inverso.

Perguntados de forma livre sobre como conseguiam se organizar para efetuar os pagamentos das prestações do BPP nos meses mais difíceis, os clientes deram respostas que foram categorizadas em 9 conjuntos, constituindo-se a poupança prévia como o recurso mais freqüente. Também devem ser mencionados os que declararam que a queda nos lucros não chega a inviabilizar o pagamento da prestação, os que recorrem a parentes e amigos, os que se privam de outros gastos e os que têm outro trabalho ou fonte de renda alternativa para fazer face ao pagamento do BPP.

3. Equipamentos, matérias-primas e clientela

A grande maioria dos empreendimentos utiliza algum tipo de equipamento para desempenhar suas tarefas (87%) e possui os equipamentos que utiliza. Perguntados sobre quais os equipamentos que utilizavam e possuíam, as respostas mostraram que

Figura IV.6 Distribuição dos empreendimentos, por sazonalidade e formas de organização para pagamento das prestações do BPP, segundo o ramo

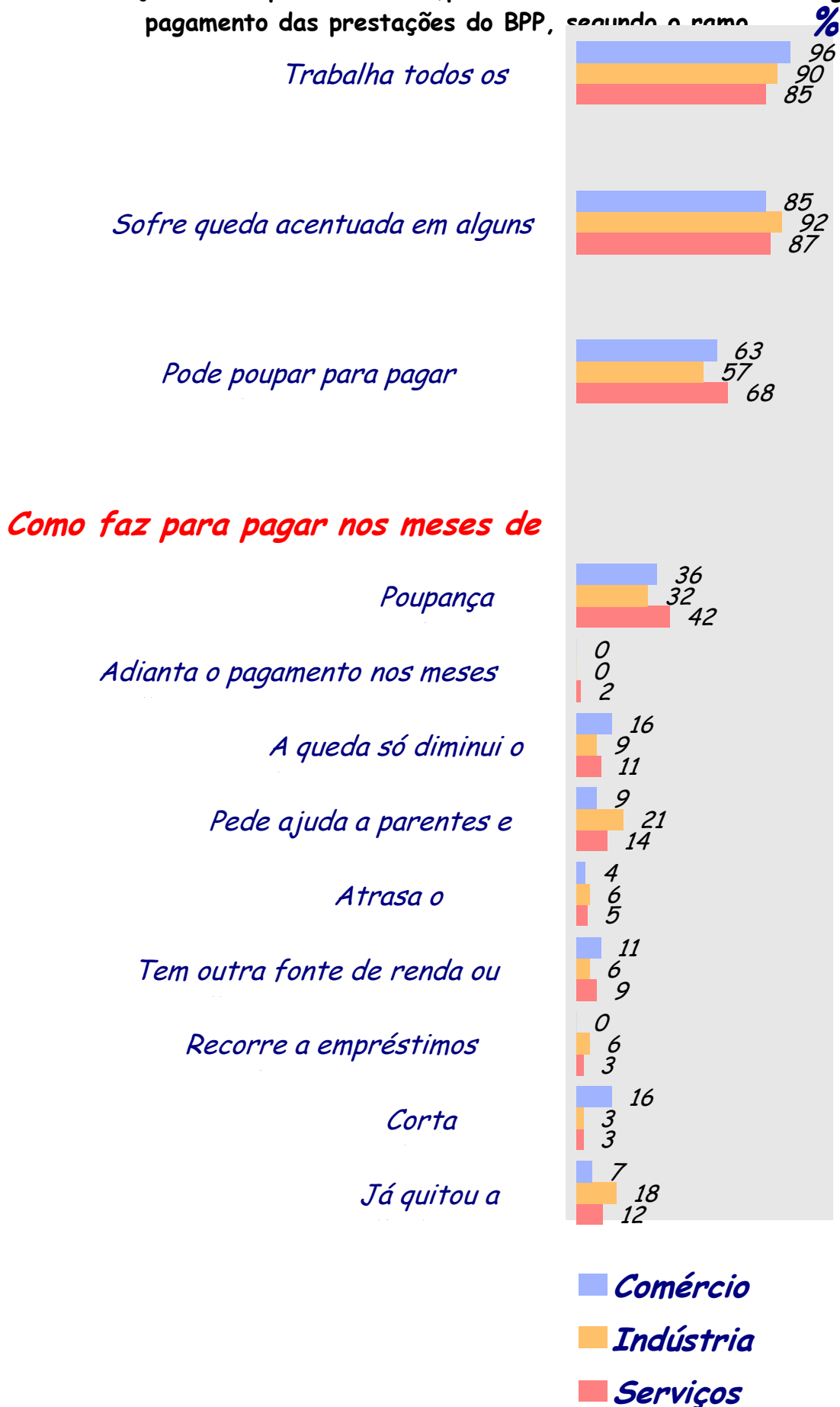
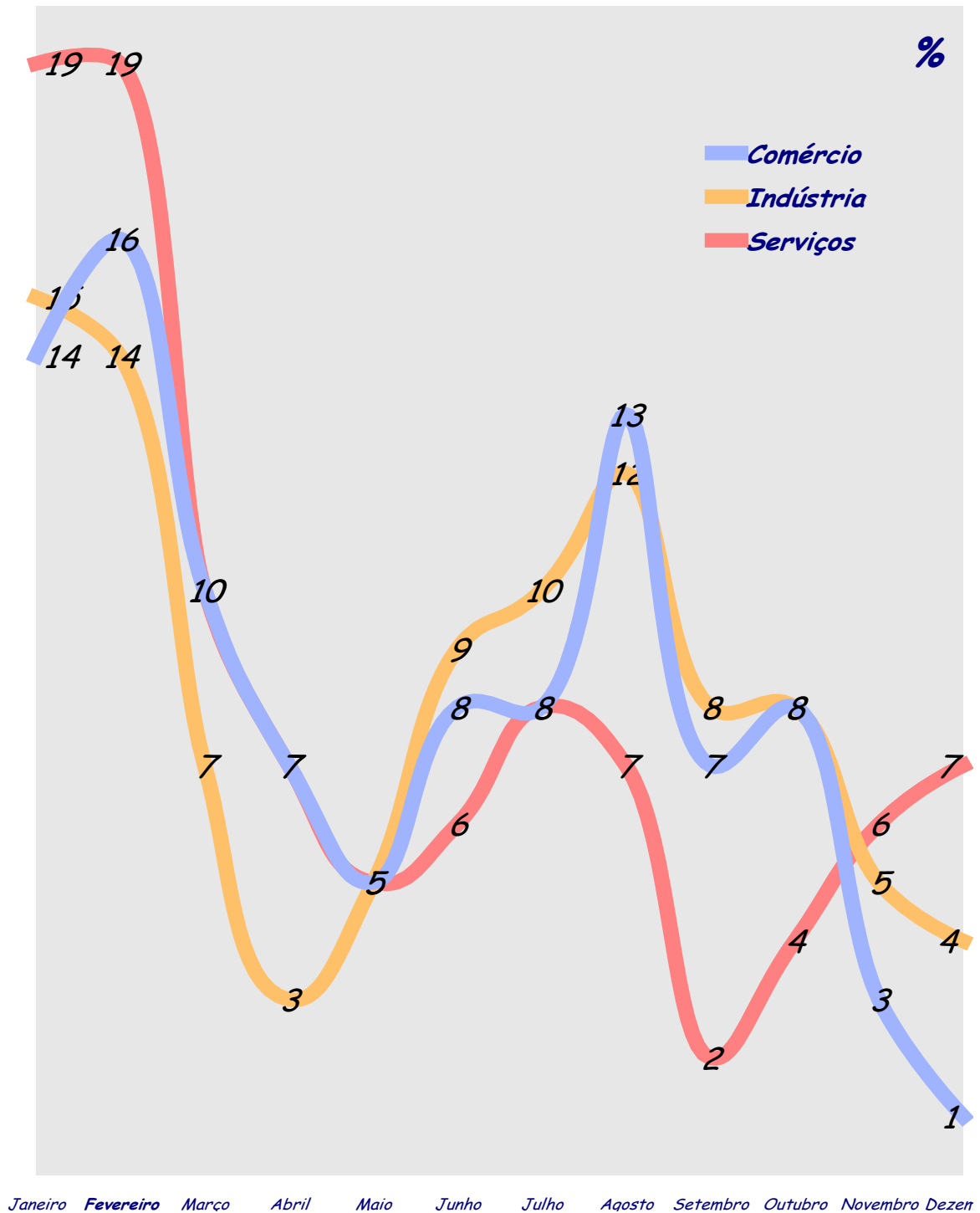


Figura IV.7 Distribuição dos empreendimentos, pelos meses em que sofrem queda acentuada de receita, segundo o ramo



predominam as ferramentas e utensílios de trabalho, seguidas de perto pelas máquinas, pelos móveis e equipamentos e pelos veículos (**ver Figura IV.8**).

Igualmente, a maioria quase absoluta dos empreendimentos (96%) utiliza algum tipo de matéria-prima para elaborar o seu produto ou para prestar o serviço a que se propõe.

Perguntada sobre a forma pela qual têm acesso à matéria-prima necessária, a maior parte compra de lojistas (61%); seguem-se os que compram diretamente de pequenos (44%) ou grandes (33%) produtores, e os que recebem de clientes (28%). Esta informação é relevante na medida em que os custos são relativamente diferenciados (entre lojistas e produtores). As formas de pagamento combinam sua efetivação somente à vista (17% do total), somente a prazo (20%) e à vista e a prazo (53%) (**ver Figura IV.9**).

O perfil da clientela mostra a pluralidade dos empreendimentos, não restritos apenas ao domínio interpessoal e comunitário, ainda que estes sejam predominantes (80% têm como clientes pessoas em geral e 75% pessoas da comunidade). A clientela é, em sua maior parte, fixa e variada (72%). Os clientes fixos ou exclusivos correspondem a 5% e 6% do total de clientes, respectivamente. As pequenas empresas, que fazem a ligação entre o mercado informal e o formal, estão presentes para a metade dos empreendimentos (51%). As grandes empresas e o governo são clientes para 35% e 16% dos empreendimentos, respectivamente. Quanto à forma de pagamento, como no caso da compra de matérias primas, predomina a combinação à vista e a prazo (64%) (**ver Figura IV.10**).

4. Movimento Financeiro

Pelas próprias características dos empreendimentos e pelos valores das retiradas dos responsáveis, não se esperariam padrões elevados de receita e despesa. A **Figura IV.11** mostra que mais da metade dos empreendimentos pesquisados (67%) teve receita no mês de outubro de 2001 de até R\$ 3500. A média destas receitas foi de R\$3831,90 e a mediana foi de R\$2000. Já as despesas no mesmo mês de referência, situaram-se abaixo das receitas: 55% dos empreendimentos tiveram despesas de até R\$1500, com uma

média de R\$2868,34 e mediana de R\$1290. A diferença observada entre os valores de receita e despesa leva a crer na existência de lucro. O setor formal

Figura IV.8 Distribuição dos empreendimentos, segundo a utilização e a posse de equipamentos

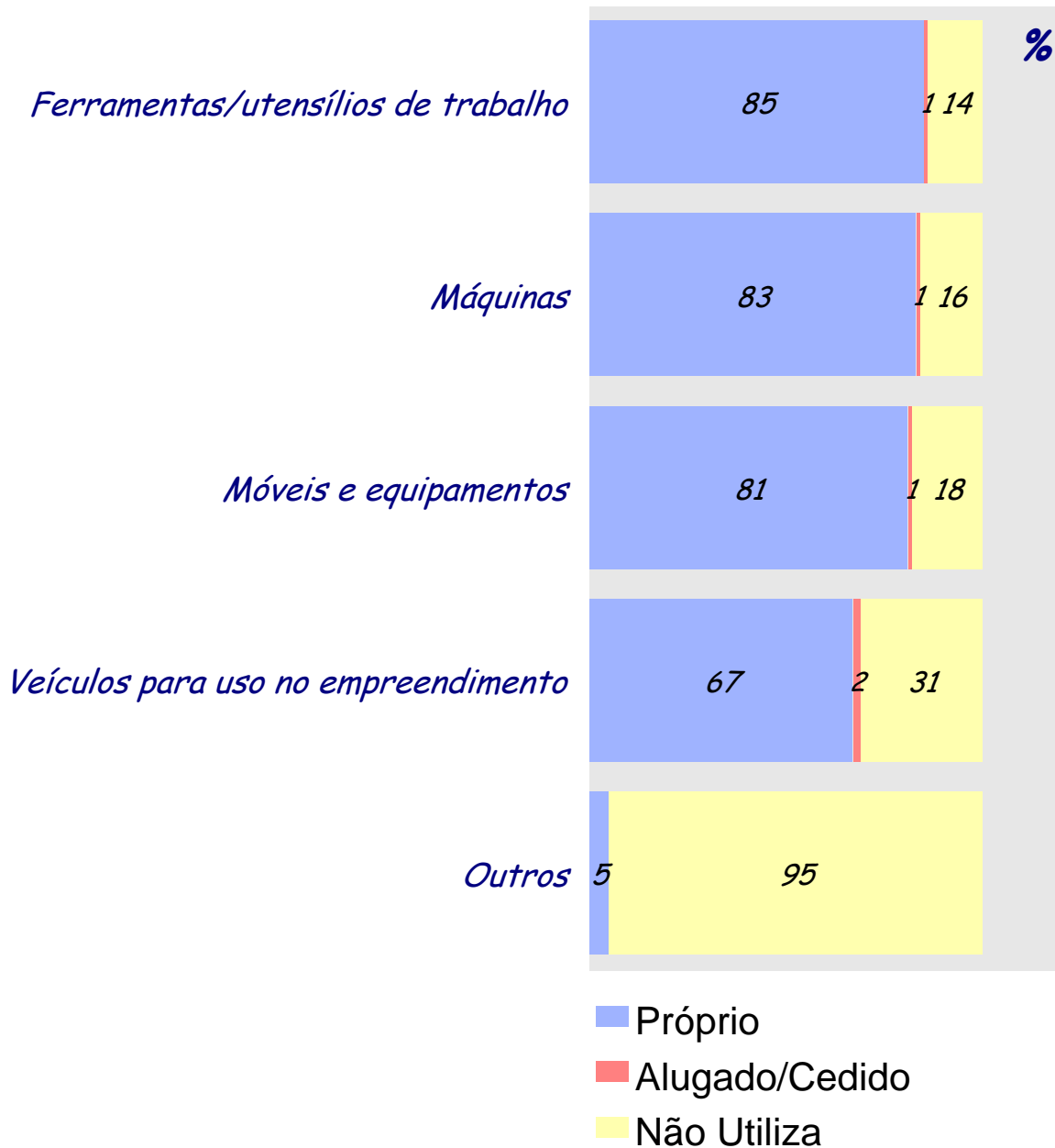


Figura IV.9 Distribuição dos empreendimentos, segundo o consumo, a aquisição e a forma de pagamento de matérias-primas

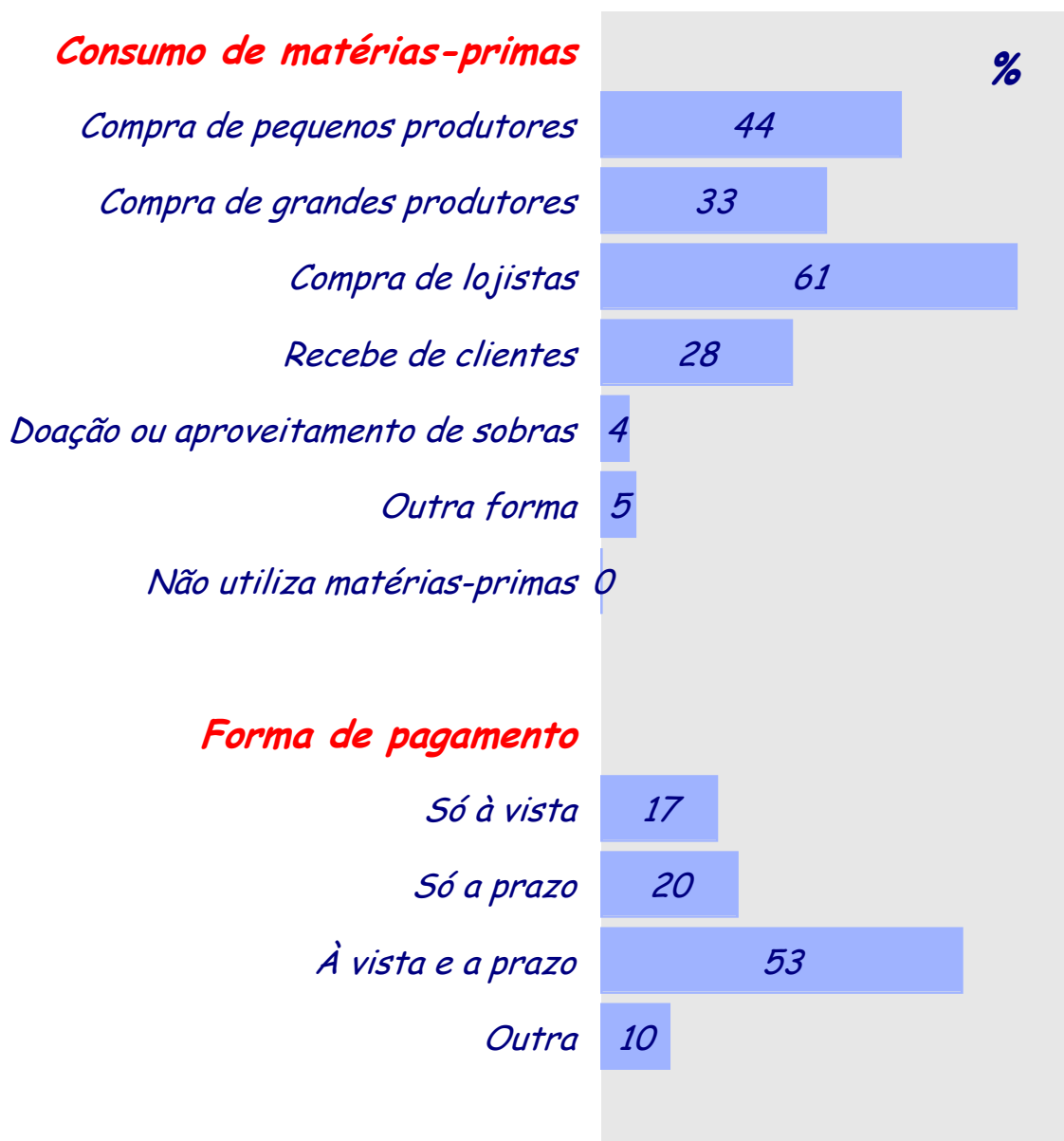
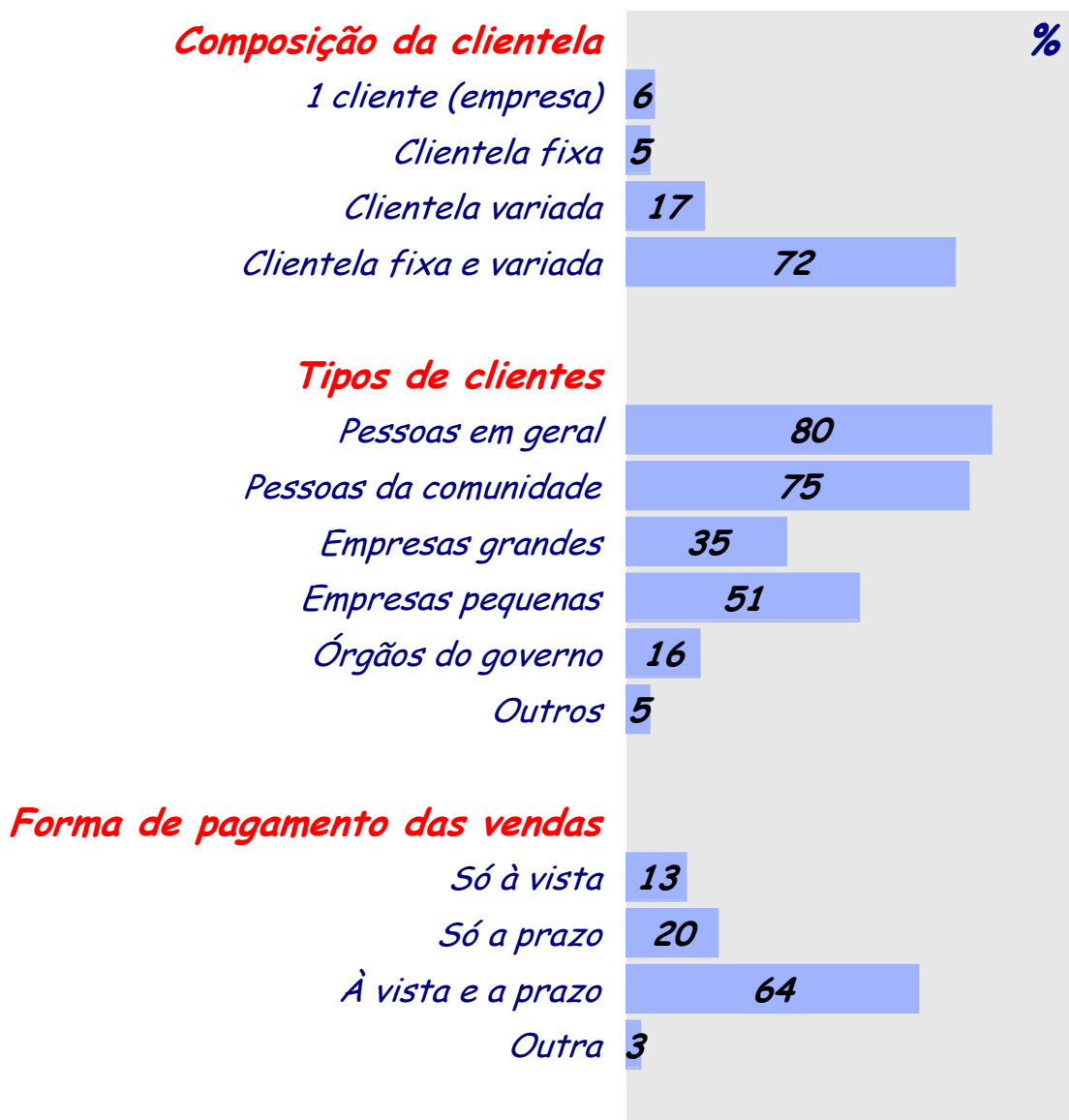


Figura IV.10 Distribuição dos empreendimentos, segundo a composição e tipo da clientela e a forma de pagamento das vendas



movimenta um maior montante de recursos do que o informal, da mesma forma que o comércio, seguido pela indústria e pelos serviços – bem equilibrados.

A estrutura de gastos do empreendimento no mês de outubro de 2001 (**ver Figura IV.12**) mostra que os maiores valores foram destinados ao item insumos para a produção – matérias-primas, mercadorias, embalagens e serviços (46% do total correspondendo a R\$1373 em média); seguem-se as retiradas dos responsáveis e seus sócios (25% do total correspondendo a R\$749 em média). Em terceiro lugar vem o item remuneração dos empregados (12% do total correspondendo a R\$363 em média). Esta estrutura de gastos diz bem da simplicidade dos empreendimentos onde os recursos são reutilizados na própria produção e na sobrevivência das pessoas que nele trabalham.

A comparação do valor do rendimento médio encontrado na pesquisa do IBGE com as pessoas ocupadas no conjunto das empresas do setor informal na Região Metropolitana de São Paulo em 1997 – R\$330 – com o calculado na presente pesquisa¹³ – R\$ 162,78 - reforça o que está sendo dito.

Apesar dos 1,6% de gastos com contador no mês de outubro, somente 37% dos empreendimentos contam com um profissional para registro de suas contas. Em mais da metade dos empreendimentos (52%) o cliente do BPP cuida sozinho da contabilidade do empreendimento (**ver Figura IV.13**). A pesquisa de 2001 complementou esta informação fazendo um levantamento dos tipos de controle que são feitos no empreendimento e verificou que o de contas a pagar é o mais freqüente (91%), seguido do de contas a receber (87%). O controle menos freqüente é o de estoques – presente em pouco mais da metade dos empreendimentos. O livro caixa também não é muito usado (somente em 40% dos empreendimentos), já que a maior parte tem um controle bem simples feito em caderneta, agenda ou caderno.

¹³ Valor médio gasto com salários dividido pelo valor médio de pessoas por empreendimento.

Figura IV.11 Distribuição dos empreendimentos, segundo receita e despesa em outubro de 2001, por segmento e ramo

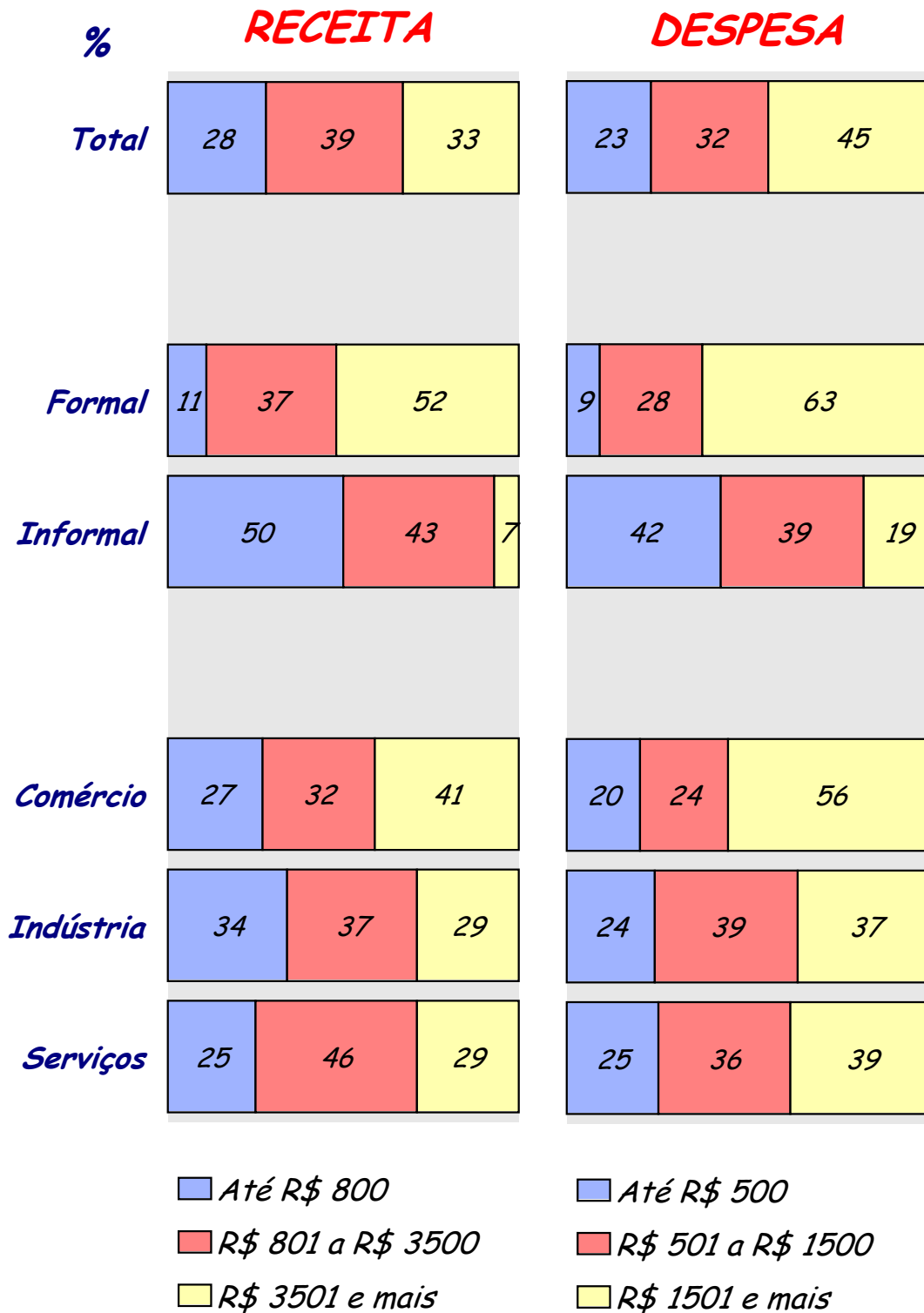


Figura IV.12 Estrutura de despesas dos empreendimentos, em outubro de 2001

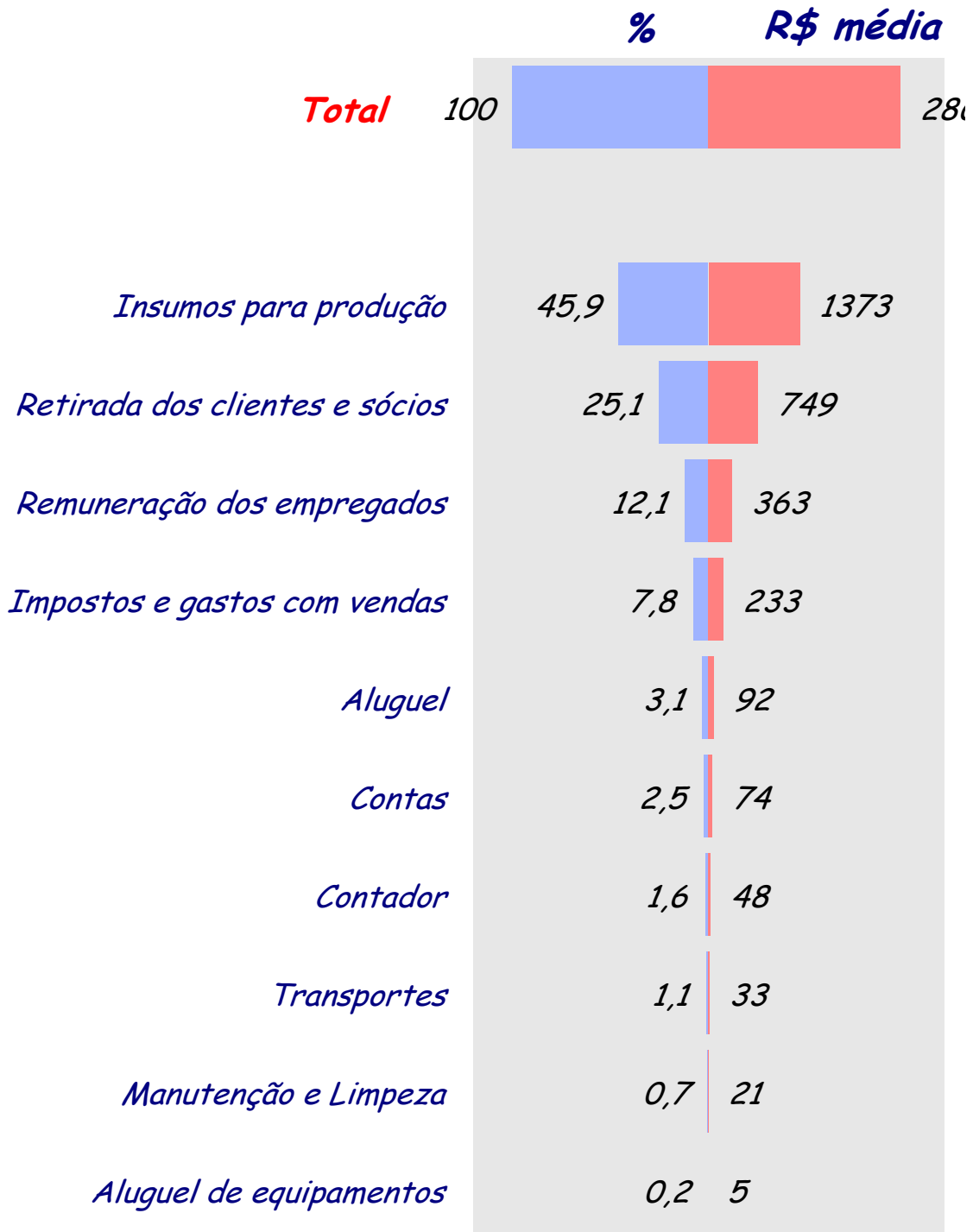
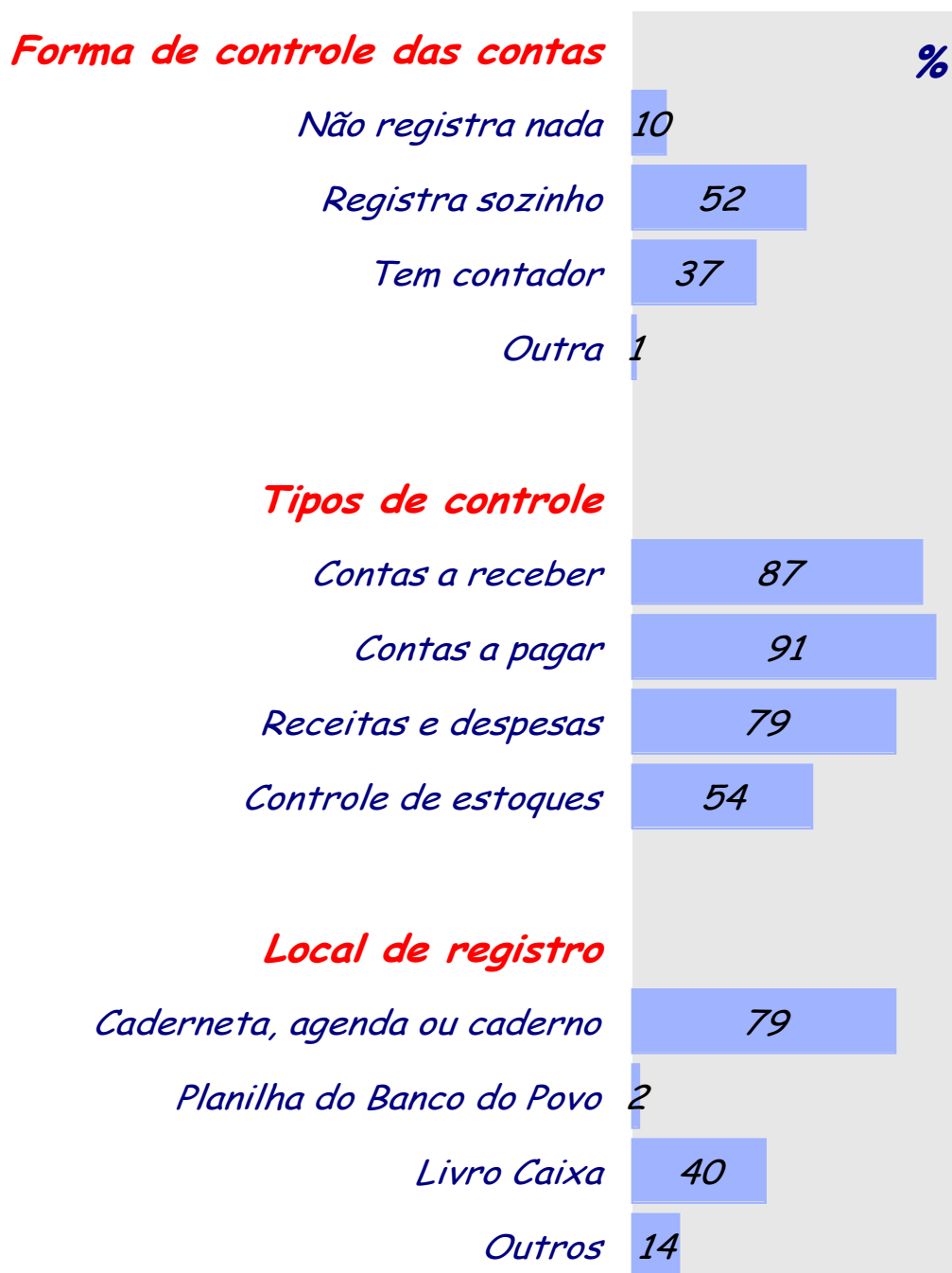


Figura IV.13 Distribuição dos empreendimentos, segundo a forma e os tipos de controle de suas contas



5. Perspectivas e dificuldades

Dois aspectos podem ser destacados a partir da auto-avaliação do atual empreendimento e da expectativa dos clientes do Banco do Povo Paulista em relação ao futuro (**Figura IV.14**). Ao mesmo tempo em que aumentar, fazer crescer o seu empreendimento é o objetivo de 67% dos entrevistados, uma parcela ainda maior dos clientes (90%) enfrentou situações de dificuldades na condução do empreendimento no último ano. Este espírito empreendedor combinado às dificuldades encontradas faz com que 50% dos entrevistados considerem sua atividade razoavelmente bem sucedida, enquanto 22% consideram-na muito bem sucedida. As razões para a avaliação feita pelos clientes para o seu empreendimento aparecem na íntegra no volume de anexos a esta pesquisa e permitem ver que:

- Os clientes que auto-avaliaram seus empreendimentos como muito bem sucedidos falam de boa clientela, qualidade de seus produtos, boas margens de lucro, baixa concorrência, possibilidade de crescimento e garantia da sua sobrevivência e de sua família.
- Os clientes que acham que seu empreendimento é razoavelmente bem sucedido, são os que começam sua explicação pela palavra “ainda”. Parece que a gradação da avaliação está relacionada a níveis diferenciados de aspiração e do estágio de desenvolvimento do empreendimento. As principais queixas deste grupo são relativas à falta de capital de giro, ao excesso de concorrência, à inadimplência e ao calote e a problemas com a mão-de-obra e com as instalações.
- As falas que justificam as avaliações de “ainda não é bem sucedido” são muito próximas às anteriores.
- Finalmente, os 5% que já deram o seu empreendimento como mal sucedido falam da falta de clientes, da recessão no país e da falta de lucro.

Em escolha feita através de pergunta fechada com 12 alternativas e uma “outra” aberta das três principais dificuldades enfrentadas pelos empreendimentos no último ano foram apontadas razões de ordem financeira, como a falta de capital de giro (primeira escolhida) ou falta de crédito, mas também a grande concorrência e a disputa acirrada pelos clientes escassos que mostram a dificuldade de entrada e permanência em um mercado altamente competitivo. Fator também relevante é a baixa capacidade de extrair lucros (**ver Figura IV.15**).

Figura IV.14 Distribuição dos empreendimentos, segundo características de seu funcionamento no último ano e expectativas para o futuro

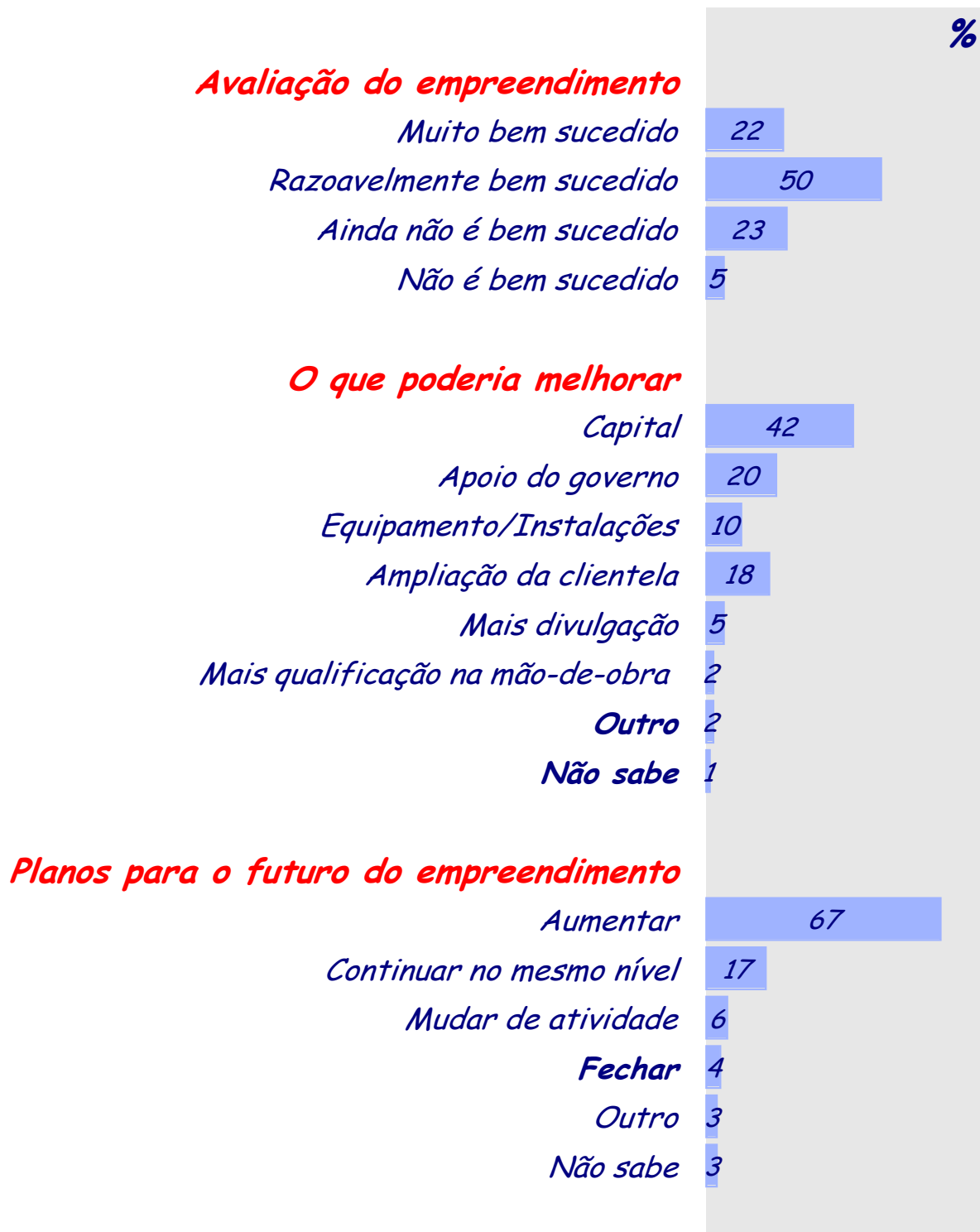
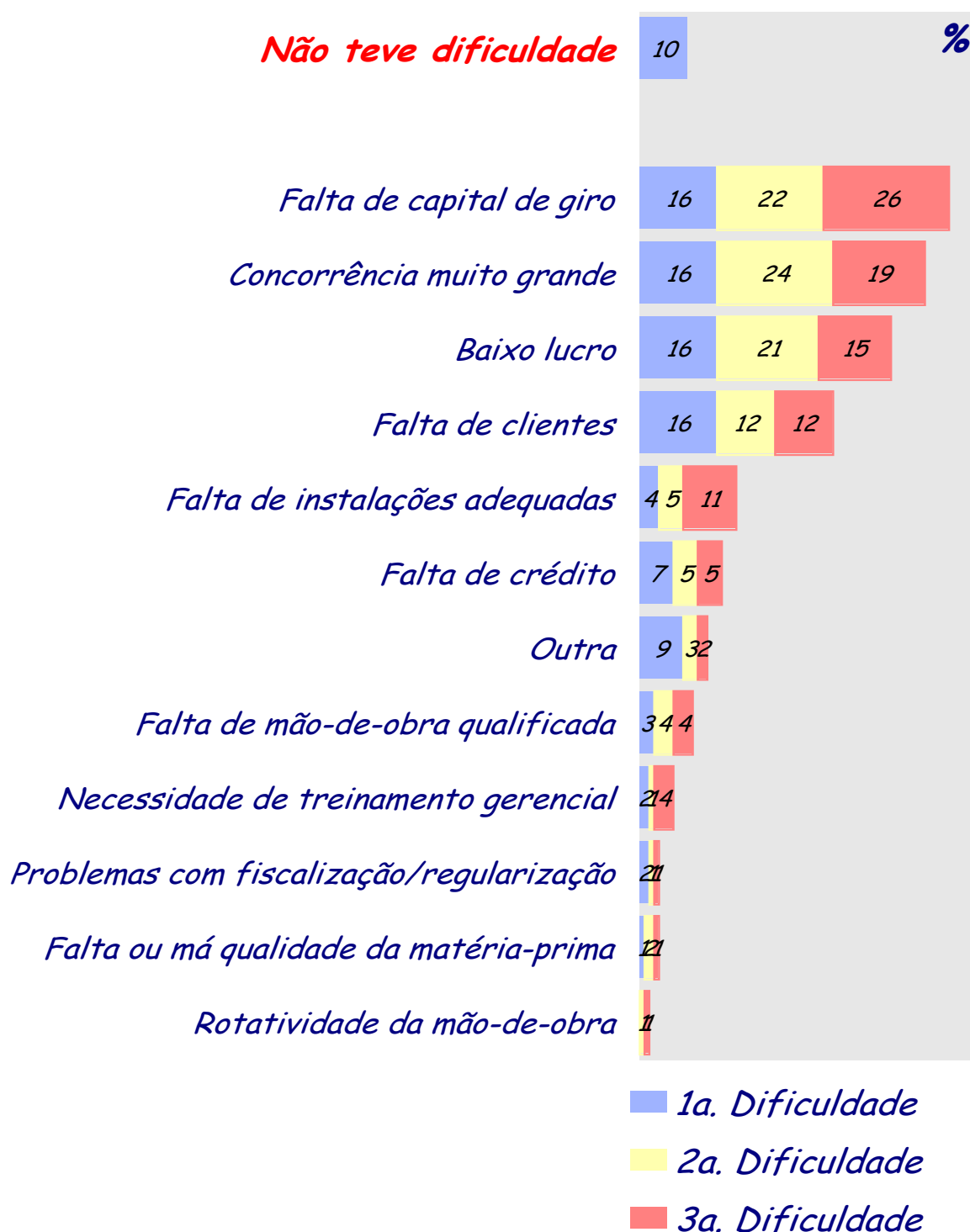


Figura IV.15 Distribuição dos empreendimentos, segundo os tipos de dificuldade enfrentadas no último ano



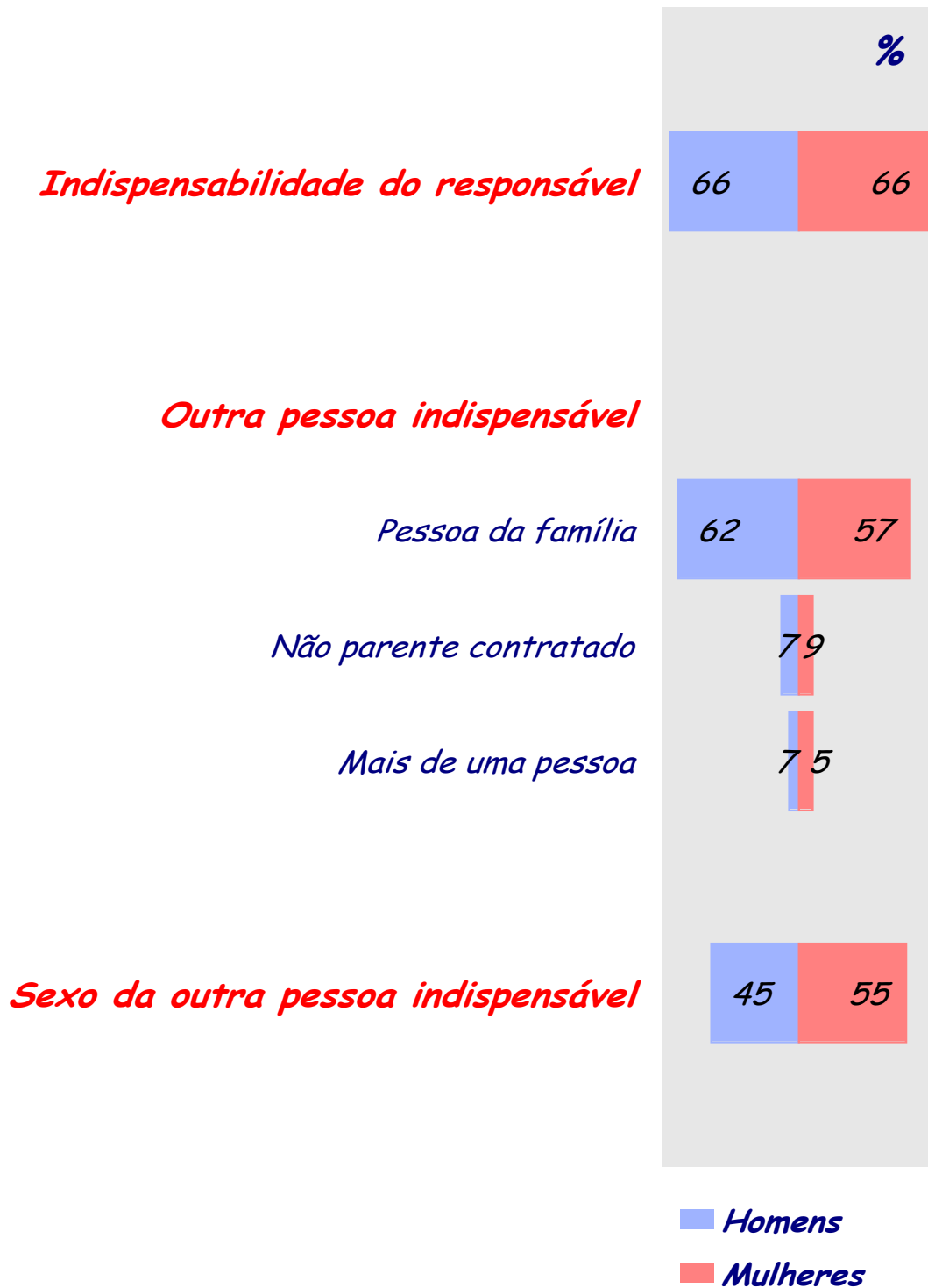
Segundo os clientes do BPP a melhoria dos empreendimentos poderia ser alcançada pelo acesso mais facilitado ao capital (42% dos entrevistados apontam esta condição), pelo apoio do governo (20%), pela aquisição de melhores equipamentos e instalações (10%) e pela ampliação da clientela (18%).

As dificuldades relatadas remetem os empreendimentos a uma situação de precariedade característica das atividades econômicas. A sobrevivência familiar, a acirrada disputa por clientes no mercado informal, estratégias de formalização ou de ampliação da pequena estrutura do empreendimento retratam suas fragilidades.

Assim, é possível concluir que, aqui, como no caso das microempresas analisadas a partir dos dados de 1985, “(...) a dinâmica dessas unidades não seria movida por um processo de acumulação propriamente dito, mas responderia, sobretudo, aos padrões de reprodução social dos agentes nela envolvidos.” (IBGE, 1985 – p XXI). Por outro lado, “os estudos desenvolvidos sobre as pequenas unidades de produção (...) estão de acordo quanto: à relevância do papel dessas unidades na absorção de significativa parcela de mão-de-obra; à relação de complementaridade ou subordinação que mantêm com a grande empresa e aos principais problemas por elas enfrentados, como a falta de acesso às fontes de capital de giro e/ou às inovações tecnológicas, dificuldades de recrutamento e manutenção de mão-de-obra, ausência ou inadequação de registros contábeis” (IBGE, 1985 – p XIII).

A atual pesquisa não fugiu à regra, embora estejam também presentes em seus resultados avaliação e expectativa positivas dos clientes do Banco do Povo Paulista em relação às suas atividades bastante centradas no seu trabalho individual. Perguntados sobre a indispensabilidade de sua presença à frente dos negócios para a continuidade destes, 66% de homens e mulheres disseram que sim. Disseram ainda que outras pessoas da sua família também são indispensáveis ao empreendimento e 55% disseram que esta outra pessoa era do sexo feminino (ver **Figura IV.16**).

Figura IV.16 Distribuição dos clientes do BPP, segundo o seu julgamento da necessidade de sua presença no empreendimento



V. RELACIONAMENTO E AVALIAÇÃO DO BANCO DO POVO

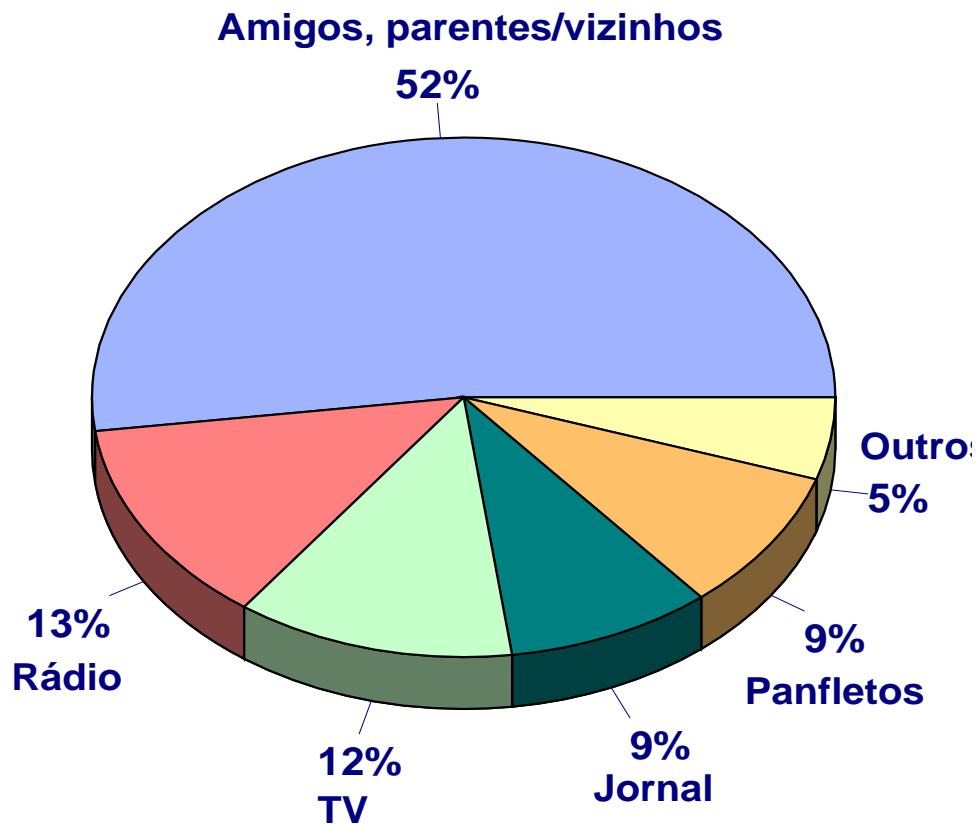
Mais da metade dos clientes do Banco do Povo Paulista (52%) tomou conhecimento do programa através de amigos e parentes, indicando que as relações e vínculos privados constituem-se nas mais importantes formas de divulgação do Banco. O rádio (13%), a televisão (12%), o jornal e os panfletos (9% de cada) também são importantes neste processo (ver **Figura V.1**).

Os valores médio e mediano do conjunto dos empréstimos obtidos foram de R\$2669 e R\$2400, respectivamente. Estes valores são superiores aos observados em instituições similares: no caso da PORTOSOL - Instituição Comunitária de Créditos de Porto Alegre, o valor médio dos empréstimos é de R\$1300 e, como já foi visto, para um conjunto de 12 instituições regionais em funcionamento no país era de R\$1126 (Jornal O Estado de São Paulo, 25/03/2001).

A maior concessão dos empréstimos esteve relacionada aos investimentos fixos (69% do total), enquanto a utilização dos empréstimos para capital de giro situou-se em 23%. Embora o questionário da pesquisa não apresentasse a alternativa “misto”, 3% dos clientes declararam ter sido este o seu caso e talvez fosse o dos 5% que declararam desconhecer o tipo de crédito obtido talvez por não conseguirem se encaixar em nenhuma das 2 alternativas previstas no questionário (ver **Figuras V.2**). A distribuição por tipo de crédito apresentada no Relatório de Desempenho Operacional do BPP em sua edição de 31 de agosto de 2001 é muito semelhante à encontrada na pesquisa: 68% de investimento fixo, 21% de capital de giro e 11% de misto.

Quanto aos investimentos de capital fixo (**ver Figura V.3**), as principais utilizações foram a modernização e a expansão da capacidade existente (juntas com 53%) e a substituição de trabalho manual por equipamento (28%). Os valores obtidos situaram-se majoritariamente na faixa entre R\$501 e R\$3000 (56%). Os prazos de pagamento alongam-se, na maioria dos casos, entre 13 e 18 meses (83%). A maioria dos clientes está pagando em dia (46%) ou já acabou de pagar (37%) o empréstimo. Somente em 6% dos casos houve necessidade de renegociar a dívida em 2% de recorrer ao avalista para o pagamento das prestações em atraso. O nível de satisfação com o desempenho do empreendimento após o empréstimo é alto: 87% dos clientes consideram que houve mudanças no empreendimento após a obtenção do empréstimo. As principais mudanças

Figura V.1 Distribuição dos clientes do BPP, segundo a forma através da qual tomaram conhecimento do programa de microcrédito



**Figura V.2 Distribuição dos clientes do BPP,
segundo o tipo de empréstimo obtido**

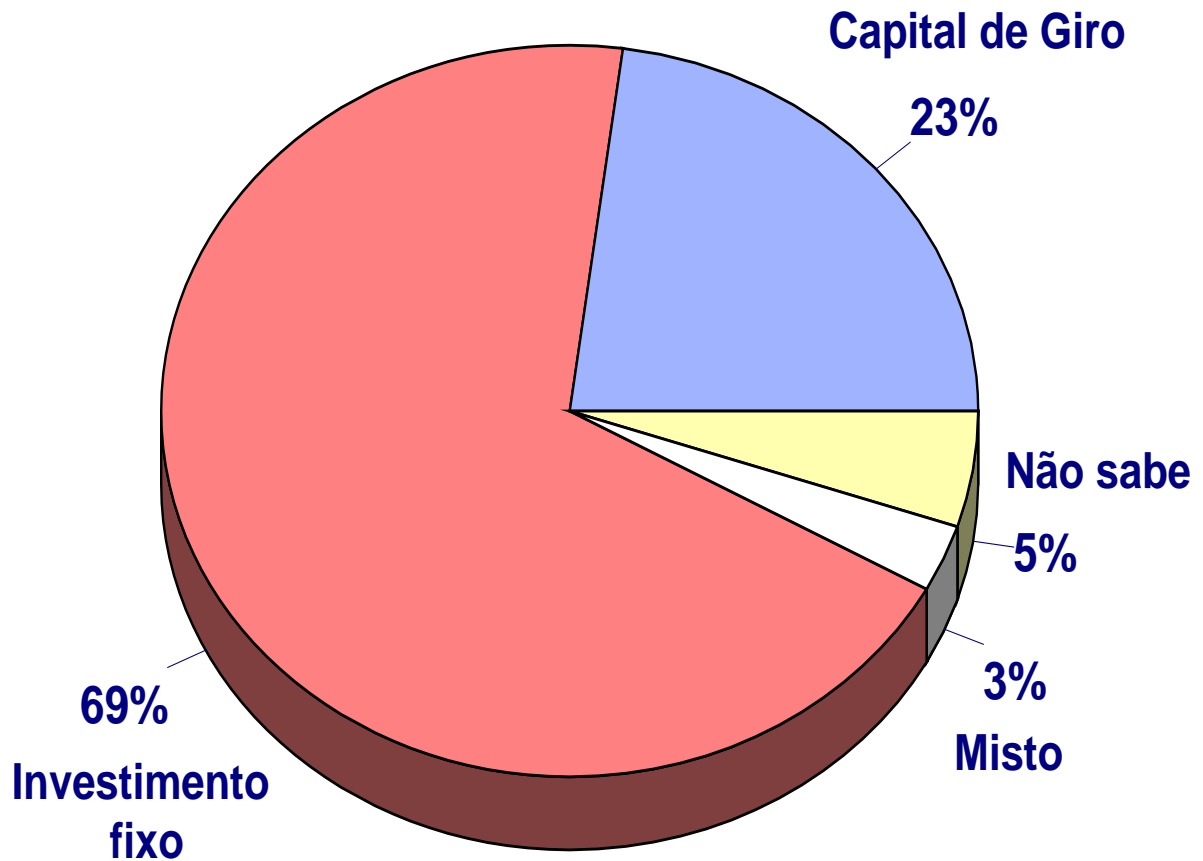


Figura V.3 Distribuição dos clientes do BPP, que obtiveram empréstimo para investimento fixo, segundo características do empréstimo

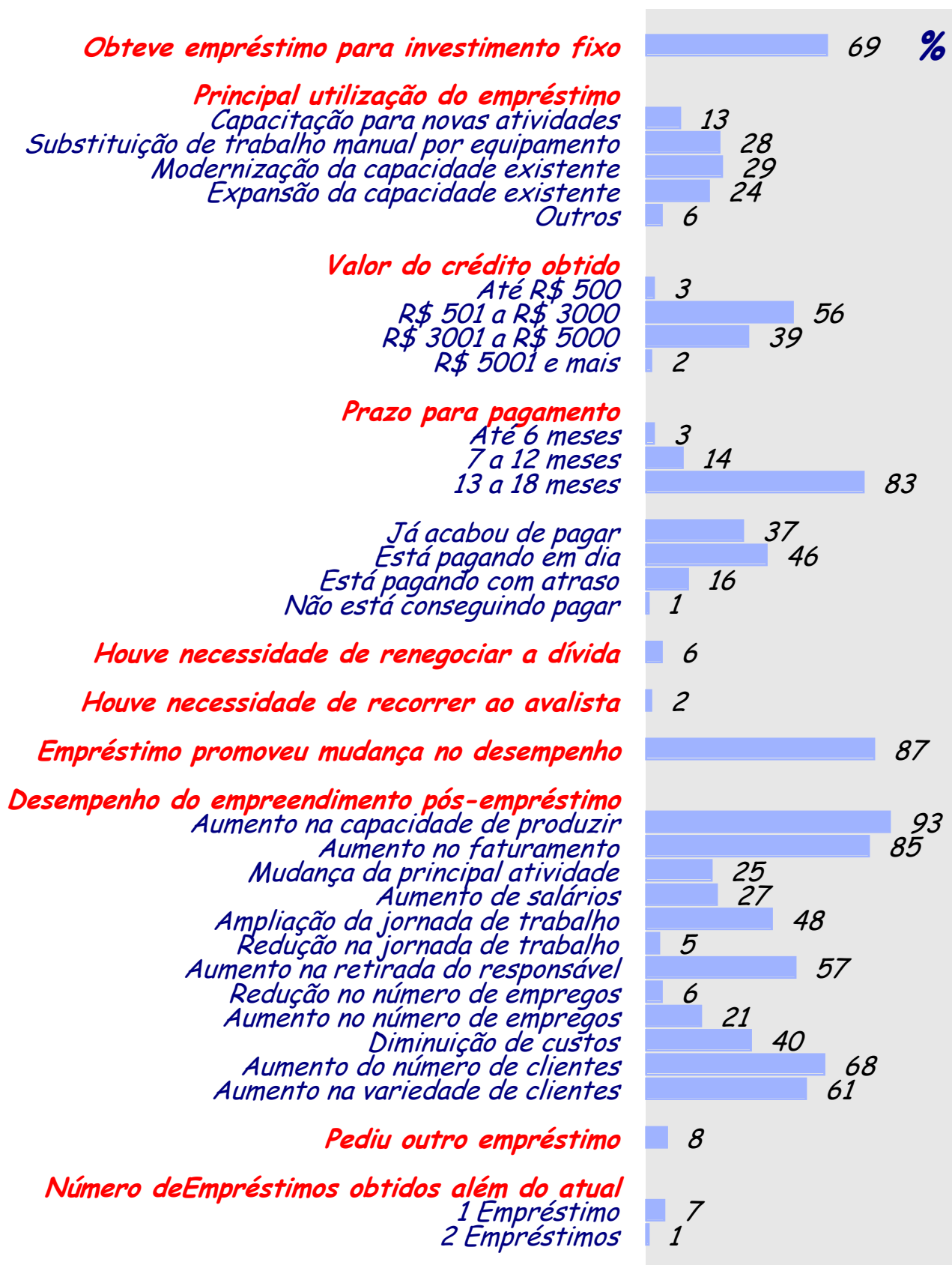
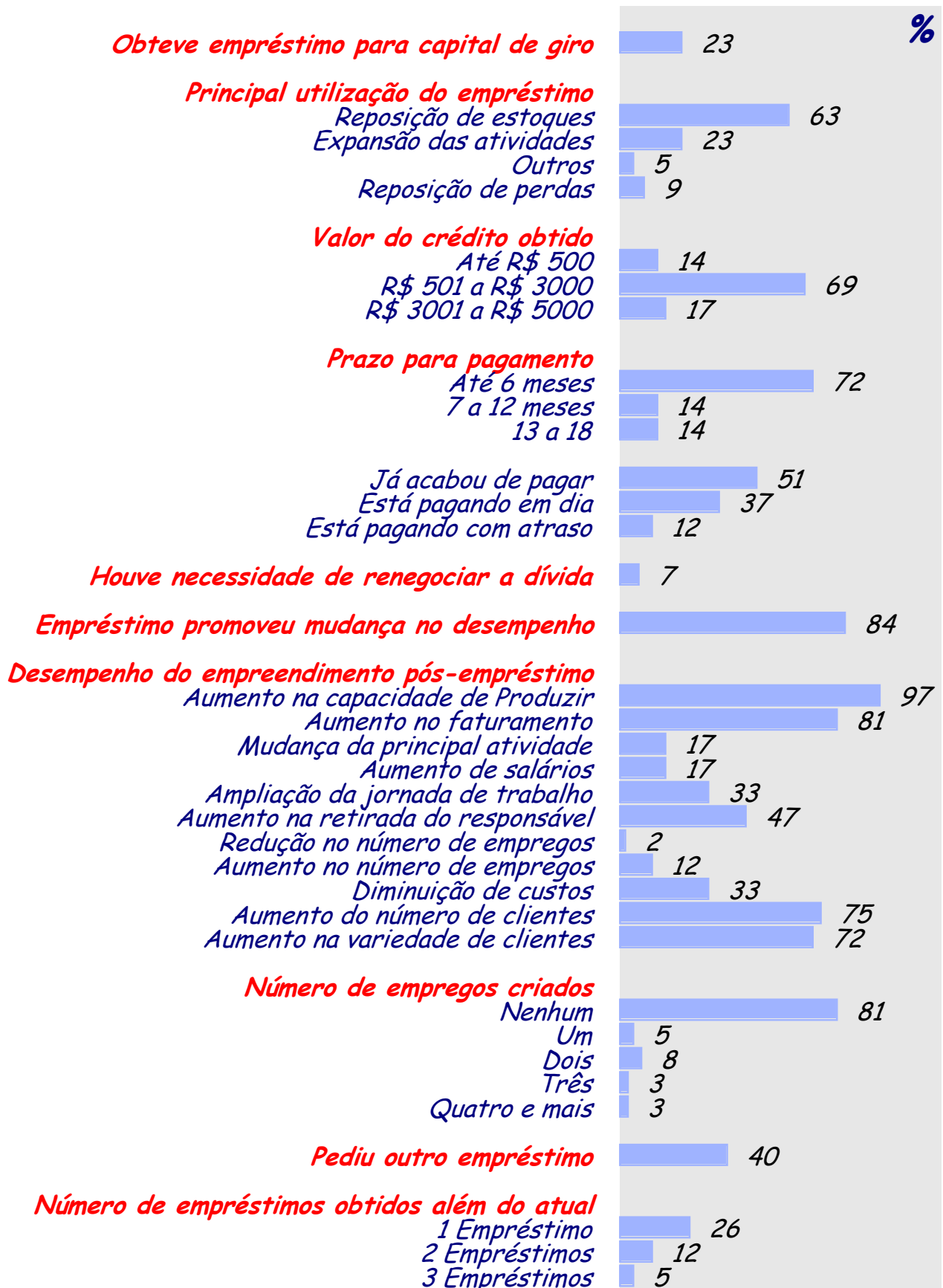


Figura V.4 Distribuição dos clientes do BPP, que obtiveram empréstimo para capital de giro, segundo características do empréstimo



apontadas (por mais da metade dos clientes) foram, em ordem de importância, as seguintes: aumento na capacidade produtiva, aumento no faturamento, aumento do número de clientes, aumento na variedade de clientes e aumento na retirada do responsável. Uma parte dos entrevistados (8%) já pediu outro empréstimo e destes, 1% já está no terceiro empréstimo contando com o atual.

Já entre os que obtiveram empréstimo para capital de giro (**ver Figura V.4**), a principal utilização do dinheiro foi a reposição de estoques (63%), seguida da expansão das atividades (23%) e da reposição de perdas (9%). O crédito concedido situou-se entre R\$501 e R\$3000 (69% do total). Os prazos para pagamento observados (72% até 6 meses) são bem mais curtos que os do investimento fixo, como prevêem as regras de concessão do crédito. O cumprimento dos prazos de pagamento, entretanto, é igualmente conseguido: 37% dos clientes estão pagando em dia e 51% já acabaram de pagar. Parcela significativa dos clientes (84%) considera que houve mudanças no empreendimento após a obtenção do empréstimo. As principais mudanças apontadas (por mais da metade dos clientes) foram, em ordem de importância, as seguintes: aumento na capacidade produtiva, aumento no faturamento, aumento do número e da variedade de clientes. Parte relevante dos entrevistados (40%) já pediu outro empréstimo e destes, 5% já está no quarto empréstimo contando com o atual.

Não são destacadas as informações relativas aos poucos que declararam espontaneamente terem obtido capital misto porque o baixo número de casos não resiste aos cruzamentos feitos para os outros clientes.

A geração de novos empregos, um dos subprodutos mais valorizados pelo BPP, não ocorreu em 88% dos empreendimentos que pegaram empréstimo de capital de giro e em 79% dos que pegaram para investimento fixo. Na pergunta que levantou o número de empregos gerados após o recebimento do empréstimo, os resultados obtidos para o conjunto dos empreendimentos foi: 81% não geraram novo emprego algum, 5%, 1 emprego, 8%, 2 empregos, 3%, 3 empregos e 3% 4 empregos ou mais.

Para o conjunto de clientes que ainda não voltaram a pedir empréstimo ao BPP, pediu-se o esclarecimento do motivo. A lista completa das razões apresentadas encontra-se no

volume de anexos, na parte relativa às Frequências Simples. As principais argumentações apresentadas foram:

- Estão esperando acabar (ou acabaram recentemente de) pagar o empréstimo anterior (35%).
- Ainda não houve necessidade (10%).
- Avaliações negativas da relação custo/benefício, do tipo e das condições do empréstimo, do negócio ou do momento econômico do país (10%): *“devido à atual situação de instabilidade do mercado”*; *“empréstimo seria para reformar a minha casa e para isto eles não emprestam”*; *“muita burocracia e muita exigência”*; *“muito pouco dinheiro e muito difícil de obter o crédito”*; *“não compensa”*; *“não melhorou o desempenho da empresa”*; *“não quero me enrolar...”*; *“a necessidade de avalista prejudica...”*; *“os negócios estão em baixa e pretendo mudar de máquina”*; *“acho que não está compensando porque as vendas estão muito fracas”*; *“porque não há carência para começar a pagar e tem medo porque teve muitas dificuldades para pagar o primeiro”*; *“porque para a agricultura em geral o banco não empresta”*; *“preciso de um empréstimo maior porque quero montar uma fábrica”*.
- Pretendem pedir outro empréstimo mas precisam de algumas condições prévias para fazê-lo (8%). Expressões do tipo *“dependo da confirmação de um contrato com um cliente”*; *“estou esperando normalizar a situação”*; *“falta liberar o meu nome no SPC”*; *“ainda não concluí os orçamentos de tudo o que quero”* exemplificam este tipo de argumentação.
- Não pretendem pedir outro empréstimo ou por terem tido o pedido de renovação recusado, ou por se acharem sem condição ou por má informação acerca de suas possibilidades ou por estarem tentando que o negócio sobreviva de forma auto suficiente. Eis alguns exemplos destas falas: *“eles recusaram o outro empréstimo que eu pedi”*; *“estou tentando fazer as coisas com o meu próprio capital de giro”*; *“não sei como estão os juros e estou com pouco dinheiro para assumir novas dívidas”*; *“não sei se pode pedir outro”*; *“não tenho condições de pagar outro empréstimo”*; *“já peguei empréstimo com uma financiadora para pagar os fornecedores”*; *“porque acho que eles não dão outro empréstimo”*; *“porque dizem que com a mudança do prefeito não se consegue mais outro empréstimo”*; *“não*

Figura V.5 Distribuição dos clientes do BPP, segundo sua avaliação das condições exigidas para a concessão do empréstimo

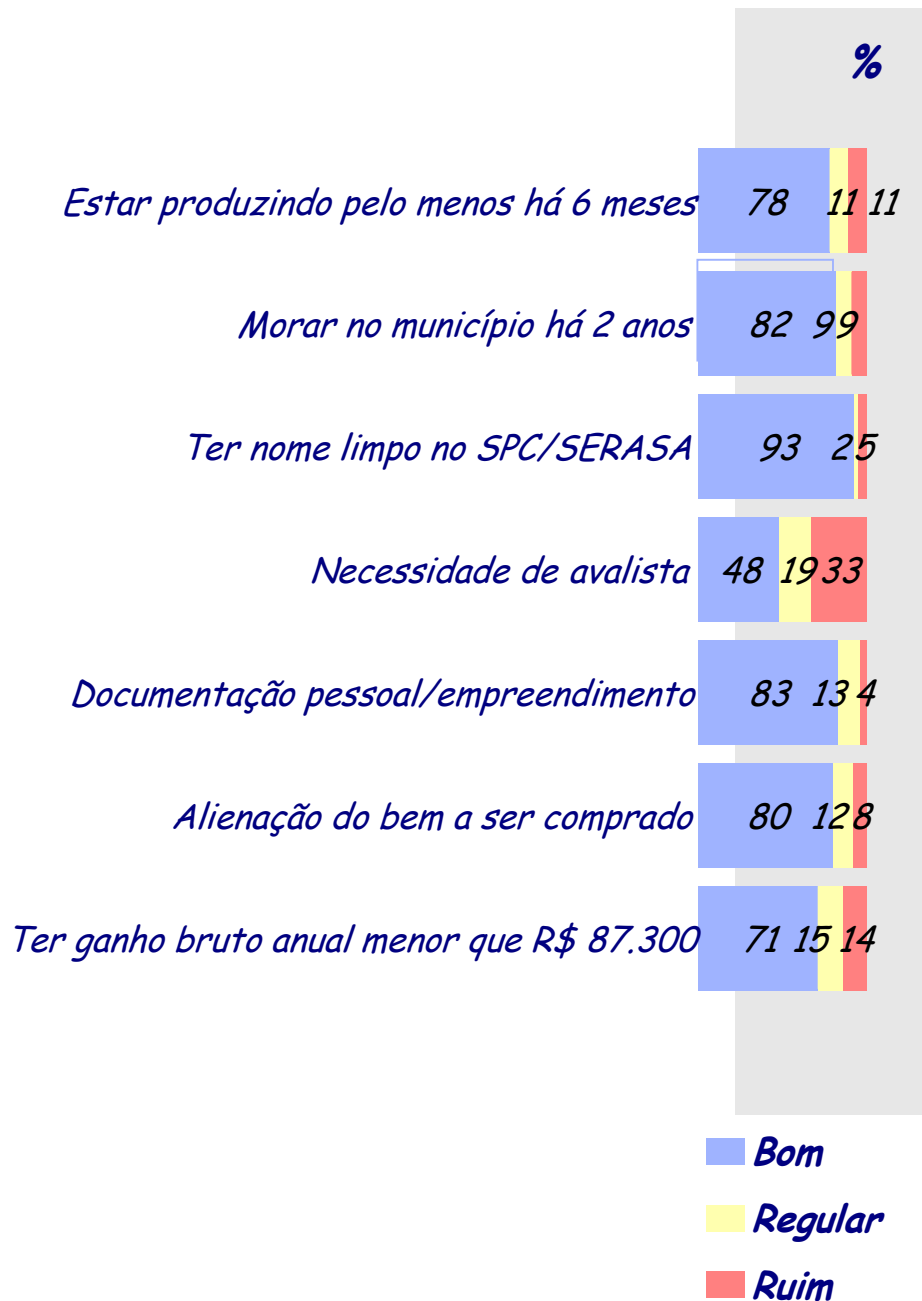
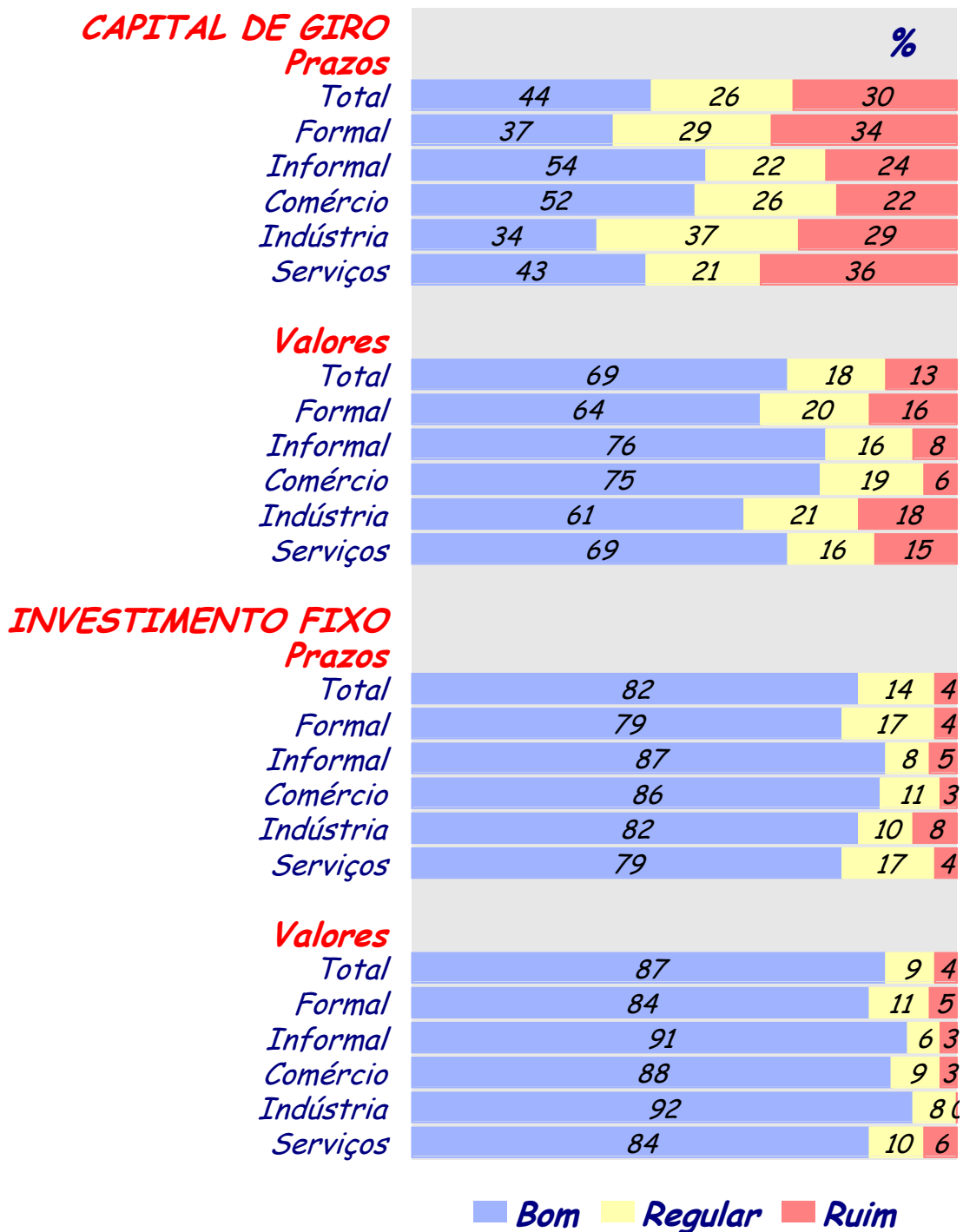


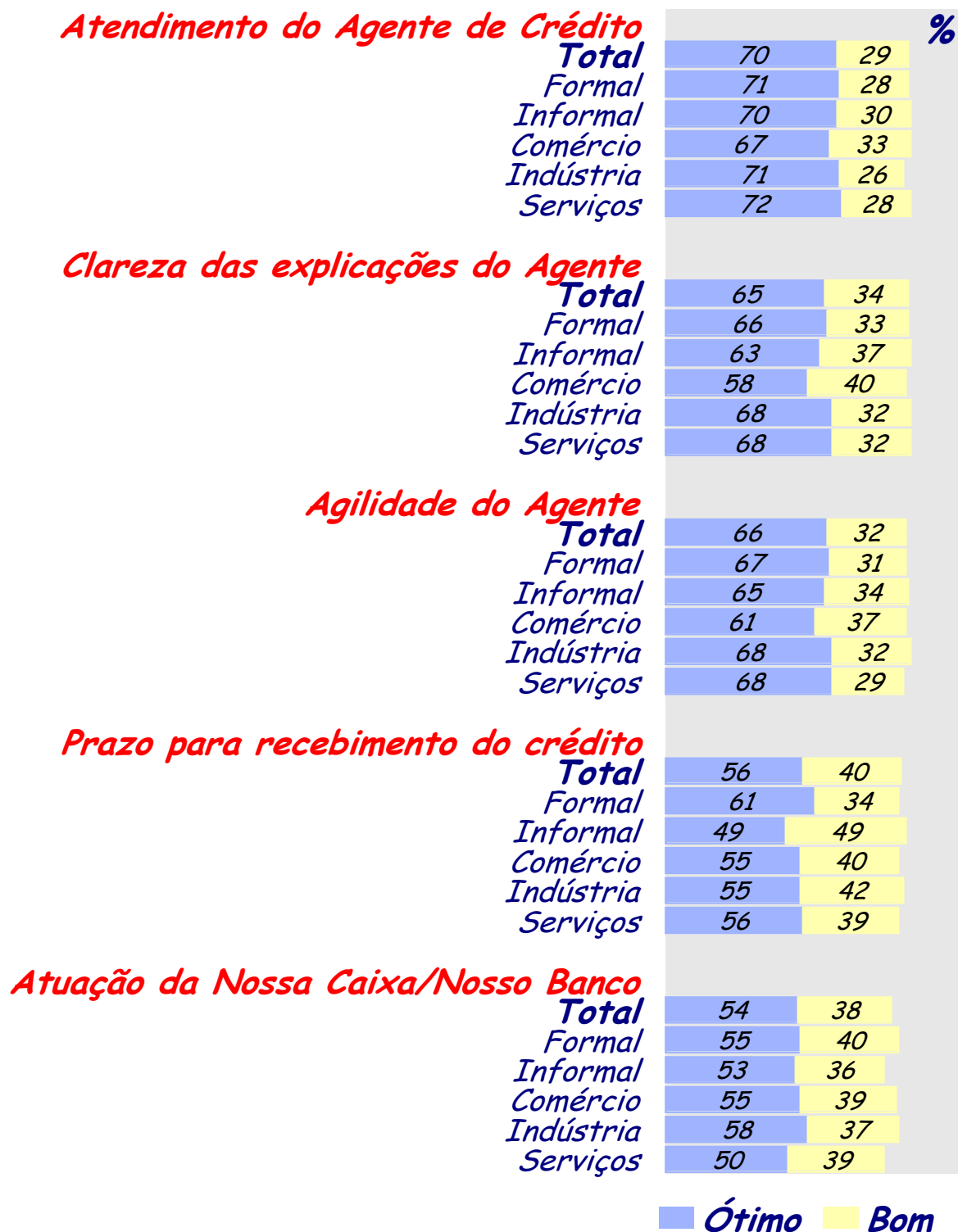
Figura V.6 Distribuição dos clientes do BPP, segundo sua avaliação do grau de facilidade para atender às exigências para tomar o empréstimo



Figura V.7 Distribuição dos clientes do BPP, por sua avaliação das condições dos empréstimos, segundo o segmento e o ramo do empreendimento



**Figura V.8 Distribuição dos clientes do BPP,
segundo sua avaliação positiva das etapas do processo
de concessão do empréstimo**



consegui: o banco não concedeu outro empréstimo”; “tenho receio de não conseguir pagar”.

As condições exigidas pelo BPP são avaliadas como boas por mais da metade de seus clientes, exceção feita para a necessidade de avalista, que é considerada regular por 19% e ruim por 33%. O mesmo ocorre com o grau de dificuldade que tiveram para cumprir estas exigências avaliadas como quase inexistente para a maioria absoluta dos clientes, a não ser no caso do avalista (baixa para 72% a proporção dos que tiveram facilidade em conseguir um) e na reunião da documentação pessoal e do empreendimento (84%) (**ver Figuras V.5 e V.6**).

As condições dos empréstimos agradam mais aqueles que o tomam para investimento fixo (82% consideram boas as condições dos prazos e 87% as dos valores) do que os tomadores de empréstimo para capital de giro (44% para os prazos e 69% para os valores) (**ver Figura V.7**). Os maiores níveis de insatisfação ocorrem com relação aos prazos dos empréstimos para capital de giro, principalmente no segmento formal e no setor de serviços (34% e 36% de avaliações ruins, respectivamente).

Sobre as etapas do processo de concessão do empréstimo podem-se considerar como positivamente avaliadas, pois, para a maioria quase absoluta dos clientes, situam-se entre os conceitos ótimo e bom (**Figura V.6**). O item que mereceu melhor avaliação foi o atendimento do agente de crédito (70% de “ótimo”) e os piores avaliados foram o prazo para recebimento do crédito e a atuação da Nossa caixa/Nosso banco (56% e 54% de “ótimo”, respectivamente). Entre os segmentos, o formal tem maiores proporções de avaliações “ótimo” e entre os ramos, esta posição é ocupada pela indústria.

Em que pesem as ótimas avaliações recebidas pelo trabalho dos agentes de crédito, somente 79% acham importante que eles façam um acompanhamento dos empreendimentos e 53% dizem que este acompanhamento não tem sido feito.

Uma medida final do grau de satisfação dos clientes do BPP diz respeito ao fato de que 85% dos entrevistados declararam que indicariam o banco para outras pessoas e mais 14% já o fizeram. Apenas 2% disseram que não indicariam. Além disto, muitos

entrevistados usaram sua fala livre ao final da pesquisa para elogiar o BPP. Exemplos destas falas foram: “*acho o projeto muito bom porque dá para as pessoas a chance de realizar alguns sonhos*”; “*acho que está muito bom e deveria se expandir para o estado todo*”; “*acho que o BPP é uma boa ajuda para os pequenos empresários*”; “*quero agradecer aos funcionários do BPP de Jales*”; “*foi a melhor coisa que o governo já fez*”; “*o BPP é ótimo!*”; “*precisa estar presente em todas as cidades*”; “*a taxa de juros oferecida é muito boa*”; “*tomara que continue assim porque é muito bom!*”

Muitos entrevistados usaram sua fala final para fazer sugestões ao BPP. Os principais alvos destas sugestões estão coerentes com os itens pior avaliados das condições do empréstimo. Exemplos destas sugestões são:

- **Com relação ao avalista:** baixar o valor do salário exigido para o avalista; ele também poder pegar dinheiro; trocar a necessidade de avalista por alienação de bens.
- **Com relação aos prazos:** ampliar os prazos do empréstimo para capital de giro para até 18 meses; ampliação generalizada dos prazos de pagamento; aumento dos prazos para até 24 meses.
- **Com relação aos valores:** aumentar os valores; aumentar os valores de capital de giro estudando caso a caso.
- **Com relação à renovação:** possibilidade de renovação antes do fim do pagamento; desvinculação do segundo crédito do primeiro.
- **Com relação às condições gerais do empréstimo:** financiar computadores; dar oportunidade para os que estão começando¹⁴; dar mais oportunidade analisando caso a caso; dar empréstimo para compra de gado e matéria prima na agricultura; Ter menos burocracia na hora de oferecer o empréstimo; deixar a pessoa mais livre para negociar na hora de pedir o empréstimo; diversificação das linhas de crédito; emprestar para quem está com o nome sujo no SPC; poder pagar o carnê em outros bancos para evitar filas; abolir a exigência de orçamentos preliminares para compra de máquinas; dar crédito para ampliar o local de trabalho.
- **Sugestões diversas:** “*que o BPP empreste o dinheiro e depois acompanhe para continuar a incentivar*”; “*o BPP poderia ajudar o cliente a crescer e desenvolver*”

¹⁴ O BPP já tem um projeto piloto em andamento para financiar a abertura de novos empreendimentos.

as atividades”; “o BPP poderia dar carta de apresentação para aumentar a credibilidade do cliente”; “que o crédito fosse pago em dinheiro para poder comprar mais barato dos fornecedores”; “que fosse mais rápido para se conseguir o crédito”; “prazo de carência para início do pagamento”.

As falas finais também foram utilizadas para fazer algumas críticas ao BPP, a maioria delas no mesmo sentido das sugestões apresentadas. Seguem-se exemplos destas falas: *“Acho que a renda que é pedida para o avalista é muito alta”; “acho que o governo deve facilitar mais”; “o BPP é bom por causa dos juros baixos mas é muito difícil conseguir avalista”; “banco que se chama do povo deveria emprestar dinheiro para todo mundo e não só para quem tem negócio”; “o capital de giro é muito baixo e o prazo de pagamento é muito curto”; “gostaria de menos burocracia e que os empregados fossem mais gentis”; “muita burocracia! Deveria se facilitar mais”; “o BPP confia mais nos fornecedores do que nos clientes”.* O tamanho do questionário da presente pesquisa também foi alvo de crítica na fala livre de dois dos entrevistados.

Alguns pedidos de informações também foram feitos nas falas finais, principalmente com relação às planilhas do BPP cuja exibição é sempre prometida e nunca concretizada. Um cliente também pergunta: *“Por que quem paga suas prestações em dia não pode fazer logo outro financiamento?”*

VI. QUADRO COMPARATIVO DO PAINEL DE EMPREENDIMENTOS REVISITADOS EM 2001

Como já foi dito anteriormente, foi selecionada uma amostra de clientes já pesquisados em 2000 para repesquisa em 2001 visando a um acompanhamento mais direto de sua situação. Embora a pesquisa como um todo sirva de avaliação comparativa, um painel fixo de informantes permite uma avaliação de impacto mais expressiva. O quadro que se segue resume os indicadores mais relevantes construídos a partir dos dados colhidos no painel de comparação para as duas datas.

Indicadores	2000	2001
Classe modal de sexo	Masculino (52%)	Masculino (60%)
Classe modal de posição na família	Chefe (58%)	Chefe (65%)
Classe modal de estado conjugal	Casado/União consensual (75%)	Casado/União consensual (79%)
Posse de vídeo	77%	71%
Posse de computador	33%	35%
Acesso a Internet	21%	23%
Posse de máquina de lavar roupa	83%	77%
Posse de microondas	56%	63%
Posse de máquina de lavar louça	10%	8%
Posse de automóvel	77%	88%
Classe modal de frequência ao cinema	Nunca (81%)	Nunca (65%)
Classe modal de frequência a restaurantes	Nunca (50%)	As vezes (46%)
Associação a sindicato	23%	6%
Filiação a partido político	2%	2%
Filiação a associação de moradores	10%	6%
Associação a clubes	27%	21%
Pertencimento a ONGs	10%	4%
Filiação a associação religiosa	40%	29%
Classe modal de jornada de trabalho diária no empreendimento	9 horas e mais (59%)	9 horas e mais (67%)

Indicadores	2000	2001
Classe modal de retirada mensal do cliente	De 501 a 1000 (41%)	Até 500 (42%)
Mediana de retirada mensal do cliente	R\$765	R\$725
Classe modal de local onde funciona o empreendimento	Loja, Oficina, escritório (49%)	Loja, Oficina, escritório (52%)
Condição de ocupação do local onde funciona o empreendimento	Própria já paga (60%)	Própria já paga (54%)
Empreendimento trabalha todos os meses do ano	92%	90%
Empreendimento utiliza ferramentas próprias	98%	87%
Empreendimento utiliza máquinas próprias	91%	80%
Empreendimento utiliza móveis/ equipamentos próprios	98%	94%
Empreendimento utiliza veículos próprios	74%	78%
Classe modal de clientela	Variada (79%)	Fixa e Variada (71%)
Vende para pessoas em geral	87%	83%
Vende para pessoas da comunidade	87%	83%
Vende para empresas grandes	46%	46%
Vende para empresas pequenas	65%	69%
Vende para órgãos do governo	22%	25%
Classe modal de controle das contas	Registra sozinho (49%)	Registra sozinho e Tem contador (49% cada)
Proporção no comércio	21%	15%
Proporção na indústria	33%	31%
Proporção nos serviços	46%	54%
Classe modal do tempo de existência do empreendimento	7 anos e mais (42%)	3 a 6 anos e 7 anos e mais (46% cada)

Tem firma aberta	36%	65%
Indicadores	2000	2001
Número médio de pessoas que trabalham no empreendimento (exclusive o cliente)	2,33	2,72
Trabalha sozinho no empreendimento	17%	15%
Trabalha com mais 1 a 3 pessoas	59%	65%
Trabalha com mais 4 pessoas e mais	24%	20%
Número médio de pessoas da família que trabalham no empreendimento (exclusive o cliente)	1,10	1,10
Trabalha sem nenhum familiar	30%	28%
Trabalha com 1 a 3 familiares	68%	67%
Trabalha com 4 familiares ou mais	3%	5%
Classe modal da principal dificuldade enfrentada no ano	Baixo lucro (29%)	Falta de clientes (23%)
Classe modal da segunda dificuldade enfrentada no ano	Concorrência grande (34%)	Baixo lucro (28%)
Classe modal da terceira dificuldade enfrentada no ano	Falta de capital de giro (57%)	Falta de capital de giro (37%)
Classe modal de plano para o futuro do empreendimento	Aumentar o empreendimento (51%)	Aumentar o empreendimento (69%)
Classe modal do elemento que mais ajudaria o empreendimento	Mais capital (35%)	Mais capital (33%)
Classe modal de receita mensal do empreendimento	R\$3501 e mais (41%)	R\$3501 e mais (40%)
Receita mediana mensal	R\$2325	R\$2750
Classe modal de despesa mensal do empreendimento	R\$1501 e mais (43%)	R\$1501 e mais (58%)
Despesa mediana mensal	R\$2150	R\$1350
Classe modal de avaliação do empreendimento	Razoavelmente bem sucedido	Razoavelmente bem sucedido (56%)

	(48%)	
Indicaria o BPP para amigos	98%	98%

A leitura do quadro já é elucidativa por si mesma e o sentido das informações já foi comentado ao longo do relatório. A primeira observação relevante que se pode fazer é a de que os empreendimentos sobreviveram a mais um ano de vida, em condições muito semelhantes e até ligeiramente melhores como atestam as constatações abaixo:

- **Com relação aos clientes:** intensificou-se a participação masculina, a dos chefes de família e a dos casados; as opções de lazer que foram pesquisadas nas duas datas mostram que aumentou a frequência ao cinema e a restaurantes; a posse de bens duráveis permaneceu praticamente estável tendo aumentado um pouco a proporção de domicílios de clientes com computador, com acesso à Internet, com microondas e com automóvel; houve expressiva redução no nível de associativismo em geral; houve intensificação da jornada de trabalho com aumento da proporção de clientes que cumprem jornada diária de 9 horas e mais acompanhada de ligeira redução das retiradas mensais.
- **Com relação aos empreendimentos:** houve aumento dos que são considerados pelo responsável como sendo do ramo dos serviços e redução dos tidos como da indústria e do comércio; houve significativo aumento dos que têm firma aberta, aqui considerados como do segmento formal; aumentou a proporção dos que funcionam em loja, oficina ou escritório com a conseqüente redução dos que são próprios já pagos, condição mais típica dos empreendimentos domiciliares; houve redução no uso de equipamentos e máquinas próprias; houve redução da sazonalidade; houve diversificação da clientela com maior participação de pequenas empresas e órgãos do governo; houve ligeiro aumento no número médio de pessoas ocupadas com conseqüente redução dos empreendimentos onde o cliente trabalha sozinho; houve ampliação dos empreendimentos com de 1 a 3 pessoas trabalhando e redução dos com 4 pessoas e mais; houve ligeiro aumento na participação de familiares do cliente entre a mão-de-obra empregada; houve ligeiro acréscimo de receita e decréscimo de despesa.
- **Com relação à avaliação dos clientes de seus empreendimentos:** as dificuldades enfrentadas no último ano foram praticamente as mesmas nas duas datas - baixo lucro, concorrência grande e falta de capital de giro, em 2000, e falta de clientes,

baixo lucro e falta de capital de giro, em 2001; a expectativa para o futuro mais citada nas duas datas foi a ampliação do empreendimento, para uma proporção ainda maior de clientes em 2001; maior disponibilidade de capital é o que mais poderia ajudar os empreendimentos que são avaliados majoritariamente como “razoavelmente bem sucedidos” por parcela mais expressiva de clientes do que em 2000.

- **Com relação ao BPP:** a pesquisa de 2001 mostra que 17% dos empreendimentos já estão no terceiro empréstimo, 6% no quarto e 4% no quinto. Tanto em 2000 quanto em 2001 a quase totalidade dos entrevistados (98%) indicaria o banco para outras pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIEESE. **Projeto Emprego e renda no Estado de São Paulo: análises e projeções.** São Paulo: julho de 2001 (mimeo).

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO. **Os números do microcrédito.** São Paulo:25 de março de 2001.

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO. **Com juro de 1%, Banco do Povo é alvo de críticas.** São Paulo:25 de março de 2001.

http://www.advogonline.com.br/noticias/banco_do_povo_microcredito.htm **Banco do Povo e microcrédito: passado, presente e futuro.**

<http://www.emprego.sp.gov.br/bpproj.htm> **Banco do Povo.**

<http://federativo.bndes.gov.br/dicas/D057.htm> **Crédito Popular. críticas.** Publicado originalmente como Dicas n.º 57 em 1996.

<http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/10pop.htm> **10ª pesquisa Internet POP.** Maio de 2001.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.** Rio de Janeiro:1999.

IBGE. **Censos Econômicos de 1985. Volume Microempresas.** Rio de Janeiro:1985.

IBGE. **Pesquisa Economia Informal Urbana. Volume 4.** Rio de Janeiro:1997.

IBGE. **Síntese dos Indicadores Sociais.** Rio de Janeiro:1999.

INSTITUTO PROMUNDO/ INSTITUTO NOOS. **Homens, violência de gênero e saúde sexual e reprodutiva: uma pesquisa quantitativa e qualitativa com homens de 15 a 60 anos em 2 bairros do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro:2001 (mimeo).

UNICAMP/CESIT. **Banco do Povo: a controvérsia.** Campinas:2001 (mimeo).

SERT. **Folder Banco do Povo – Guia Prático.** São Paulo, agosto de 2000

SERT. **Relatório de desempenho do Banco do Povo.** São Paulo: 31 de agosto de 2001.