

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE

DAVYSON LOURENÇO CORSINO

**A IMPORTÂNCIA DO MICROCRÉDITO ORIENTADO COMO ESTRATÉGIA DE
DESENVOLVIMENTO SÓCIO-ECONÔMICO DOS MICROEMPREENDEDORES:
UM ESTUDO DE CASO DO SANTANDER MICROCRÉDITO**

Natal/RN
2011

DAVYSON LOURENÇO CORSINO

**A IMPORTÂNCIA DO MICROCRÉDITO ORIENTADO COMO ESTRATÉGIA DE
DESENVOLVIMENTO SÓCIO-ECONÔMICO DOS MICROEMPREENDEDORES:
UM ESTUDO DE CASO DO SANTANDER MICROCRÉDITO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador:

Prof. Márcio Carvalho de Brito, M.Sc

Natal/RN
2011

DAVYSON LOURENÇO CORSINO

**A IMPORTÂNCIA DO MICROCRÉDITO ORIENTADO COMO ESTRATÉGIA DE
DESENVOLVIMENTO SÓCIO-ECONÔMICO DOS MICROEMPREENDEDORES:
UM ESTUDO DE CASO DO SANTANDER MICROCRÉDITO**

Monografia apresentada e aprovada em ____ de _____ de 2011, pela
Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Márcio Carvalho de Brito, M.Sc
Orientador

Membro Examinador (a)

Membro Examinador (a)

*A todos que fizeram
e fazem parte da
minha vida.*

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo privilégio de viver.

Ao meu orientador pela paciência e pelas informações precisas que ajudaram a desenvolver este trabalho.

Aos professores por proporcionarem o poder que há no conhecimento.

A todos os meus colegas de classe pelo carinho.

Aos meus amigos pelas alegrias da vida.

A minha família pelo seu enorme amor, pela confiança e por me ensinar a ser o que sou.

“Vida que segue”.
Autor desconhecido.

RESUMO

O ambiente econômico financeiro atual do Brasil conta com a participação do microcrédito, antes só praticado em países europeus. Essa modalidade de crédito visa estimular os pequenos comerciantes formais e informais a se capitalizarem para garantir a sobrevivência de seus negócios e proporcionar uma melhor qualidade de vida para suas famílias. Esse trabalho de pesquisa foi realizado a partir da necessidade de se identificar o perfil do cliente de microcrédito do Santander Microcrédito dessa região e de identificar o grau de conhecimento destes clientes quanto ao uso de ferramentas de gestão na utilização do crédito. Isso se deu através de pesquisa de campo com aplicação de questionário junto aos clientes que serviram de embasamento para análise dos dados coletados. Identificou-se que a carteira pesquisada possui clientes com um grau de escolaridade variado e que os empreendedores do sexo masculino ainda são maioria entre os clientes atendidos, o que não significa diminuição no crescimento de clientes do sexo feminino no microcrédito. Dentre as atividades atendidas pelo Santander Microcrédito destacam-se as que possuem menos de cinco funcionários, o que caracteriza o pequeno porte destes negócios. Também se observou carência da oferta de cursos mais acessíveis que os qualifiquem quanto à importância do uso correto do crédito, o que se confirma através dos resultados obtidos nesta pesquisa. O presente trabalho concluiu em análise que, a maior parte dos clientes entende o microcrédito como um diferencial competitivo para o crescimento de seus negócios, proporcionando também o seu crescimento pessoal.

Palavras chaves: Microcrédito. Empreendedor. Desenvolvimento.

ABSTRACT

The current financial economic environment in Brazil with the participation of micro-credit, previously only practiced in European countries. This type of credit aimed at stimulating small formal and informal traders to capitalize to ensure the survival of their business and provide a better quality of life for their families. This research work was carried out from the need to identify the customer profile of Santander Microcredit Microcredit that region and to identify the degree of knowledge of these customers regarding the use of management tools in use of credit. It was through field research with a questionnaire with clients who served as the basis for analysis of data collected. It was found that the portfolio has surveyed customers with a varied level of education and that male entrepreneurs are still among the most satisfied customers, which does not mean a decrease in the growth of female clients in microfinance. Among the activities assisted by Santander Microcredit to highlight those that have fewer than five employees, which characterizes these small businesses. We also observed a lack of supply of more affordable courses that qualify them on the importance of proper use of credit, which is confirmed by the results obtained in this research. The analysis in this study concluded that most customers understand microcredit as a competitive advantage to grow their business while providing your personal growth.

Keywords: Microcredit. Entrepreneur. Development.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Geral	12
1.1.2	Específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	CONCEITOS CENTRAIS	14
2.1.1	Alavancagem e Adequação do Capital	14
2.2	ALAVANCAGEM	15
2.3	MICROFINANÇAS	16
2.4	INSTITUIÇÕES DE CRÉDITO	17
2.4.1	Tipos de Instituições de Crédito	18
2.4.2	Bancos	18
2.4.3	Outros Provedores de Crédito	20
2.5	MICROCRÉDITO	22
2.5.1	Microcrédito Produtivo e Crédito Popular	23
2.5.2	Microcrédito Produtivo Orientado	24
2.6	A HISTÓRIA DO MICROCRÉDITO	25
2.6.1	O Grameen Bank	28
2.7	A ATUAÇÃO DO MICROCRÉDITO NO BRASIL	29
2.7.1	Regularização do Microcrédito	34
2.7.2	As Principais Características do Microcrédito	35
2.7.3	Estratégia como Alavancagem da Produtividade	36
2.8	CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE ESTRATÉGIA	37
2.9	FUNÇÃO SOCIAL DO MICROCRÉDITO	39
2.10	OS CINCO CS DO CRÉDITO	41
2.11	O SANTANDER MICROCRÉDITO	44
3	METODOLOGIA	46
3.1	TIPO DE PESQUISA	46
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	46
3.3	COLETA DE DADOS	47

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	48
4 RESULTADO DA PESQUISA.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE.....	63

1. INTRODUÇÃO

O ambiente econômico financeiro do Brasil de hoje, conta com a participação do microcrédito, antes só praticado em países europeus. Essa modalidade de crédito visa estimular os pequenos comerciantes formais e informais a se capitalizarem para garantir a sobrevivência de seus negócios e proporcionar uma melhor qualidade de vida para suas famílias. Não esquecendo também, que o microcrédito fomenta a economia das comunidades mais distintas desse Brasil de proporção continental. As primeiras iniciativas de microcrédito no Brasil foram implantadas nos anos 80, época em que o país atravessava uma instabilidade econômica que gerou uma inflação descontrolada e que inviabilizava as experiências de microcrédito em território nacional. Porém, alguns grupos de investidores decidiram financiar pequenos negócios desprovidos de recursos financeiros, e logo surgiram as primeiras instituições de crédito popular que, ao longo dos anos foram se desenvolvendo, profissionalizando-se e adaptando-se ao cenário financeiro brasileiro.

O marco histórico que difundiu o microcrédito pelo mundo foi a experiência iniciada em 1976 em Bangladesh, pelo professor Muhamad Yunus. Seu pioneirismo ficou conhecido pelo mundo todo e o Grameen Bank acabou recebendo o prêmio Nobel da paz em 2006. Para (Yunus, 1976), o microcrédito – MC é uma ferramenta direcionada às camadas mais pobres da população caracterizadas pela absoluta falta de acesso ao crédito. Nesse contexto, o MC seria caracterizado como uma política de combate à pobreza, que ao longo dos anos tornou-se uma política de financiamento, praticada por inúmeras instituições de microcrédito espalhadas pelo mundo.

Os tipos e formas de crédito abrangem todo o mercado desde pequenos consumidores a grandes empresas, onde o adequado gerenciamento do crédito permitirá a manutenção da solidez, lucratividade e reputação das pessoas e instituições. Atualmente, o microcrédito está inserido no sistema financeiro brasileiro como uma oportunidade de crescimento para os bancos, através da criação de produtos especificamente voltados aos micro empreendedores, que por sua vez, são orientados pelo agente de crédito (profissional qualificado para prospectar, orientar e realizar o acompanhamento do crédito concedido), e que realiza visitas aos

estabelecimentos comerciais apresentando o portfólio dos produtos disponibilizados pela instituição de microcrédito com taxas de juros diferenciadas voltadas a esse público. As instituições de microcrédito sejam elas, com ou sem fins lucrativos, visão estimular a economia de comunidades que não tem acesso aos produtos tradicionais dos bancos, através do financiamento de capital de giro para os micro empreendedores alavancarem seus negócios.

É importante destacar que, com o crescimento da economia brasileira nos últimos anos, os pequenos negócios surgiram de forma acelerada, criando assim, uma demanda de pequenos comerciantes formais e informais desprovidos de recursos financeiros suficiente para desenvolver suas atividades de maneira sustentável. De olho nessa crescente demanda, as instituições de microcrédito diversificam seus portfólios, desenvolvendo novos produtos voltados para esse público específico, como por exemplo, o investimento fixo, que financia a aquisição de máquinas e equipamentos para os mais variados tipos de negócios, o financiamento da reforma e ampliação do estabelecimento comercial e o financiamento para reforma da casa própria.

Com base neste contexto, esta monografia abordará um estudo detalhado da importância do microcrédito orientado para o fomento da economia, como ferramenta facilitadora do acesso ao crédito bancário. Como também, sua relevância no que tange a melhoria na qualidade de vida das famílias assistidas pelos programas de microcrédito.

“Qual a percepção dos empreendedores atendidos pelo Santander Microcrédito, posto Natal-RN quanto a sua importância e ao gerenciamento para o desenvolvimento do negócio?”

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo geral

Analisar a importância do microcrédito orientado para os empreendedores atendidos pelo Santander Microcrédito posto Natal-RN, no ano de 2011.

1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos empreendedores atendidos pelo microcrédito;
- Demonstrar a importância e o gerenciamento do microcrédito para os empreendedores;
- Verificar a efetividade do microcrédito como vetor de crescimento do negócio.

1.2. JUSTIFICATIVA

No atual cenário econômico brasileiro, com milhares de empreendedores formais e informais carentes de recursos para garantir a sustentabilidade de seus negócios, o microcrédito, que ainda é uma ferramenta desconhecida pela maioria dos investidores brasileiros, segundo o (SEBRAE, 2011) seja por falta de conhecimento, ou por falta de interesse, já que se trata de um negócio de pequena margem de lucro, os empresários preferem investir em idéias de menor risco, já que as garantias para o microcrédito são mínimas. Ainda assim, as Instituições financeiras e organizações não-governamentais que apostaram no microcrédito na década passada, e que agora estão colhendo frutos dessa iniciativa, passando a serem entidades alto-sustentáveis, e servindo de modelo para a construção de novas iniciativas no âmbito do microcrédito no Brasil.

Uma vez que se trata de um tema ainda bastante incipiente no Brasil, o que evidencia pela dificuldade de encontrar bibliografia específica em português, sendo necessário recorrer a estudos publicados em outras línguas para melhor entendimento do tema.

Em termos organizacionais este estudo justifica-se por clarificar e ampliar o conceito e a discussão junto aos micro-empreendedores. Abrirá um campo de atuação profissional, trará informações para os profissionais sobre como implementar a atividade e informações técnicas sobre a operacionalização do gerenciamento de crédito nas organizações financiadoras de microcrédito.

Espera-se que o estudo aqui realizado, proporcione condições para que os empresários e governos municipais e estaduais possam refletir sobre a importância do microcrédito como oportunidade de negócio, a partir das experiências de sucesso existentes no país.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CONCEITOS CENTRAIS

2.1.1. Alavancagem e Adequação do Capital

A alavancagem refere-se ao nível de endividamento de uma instituição de micro finanças - IMF relativamente ao seu patrimônio. Sua mensuração responde à questão de quantas unidades monetárias adicionais foram mobilizadas de fontes subsidiadas ou comerciais para cada unidade monetária proveniente do patrimônio da instituição de micro finanças. A alavancagem determina a relação entre o financiamento dos ativos com dívida versus patrimônio.

A adequação de capital é definida como o montante de capital que uma IMFO tem relativamente a seus ativos. A adequação de capital relaciona-se com a alavancagem em termos de adequação da estrutura de financiamento da IMF. Nesse caso, o termo “capital” inclui o patrimônio da IMF e uma parte de seus passivos. As instituições financeiras têm, geralmente, três tipos de capital:

- Capital investido: Inclui participações societárias e investimentos de não sócios;
- Capital institucional: Inclui ganhos retidos e reservas (montante requerido de capital que uma instituição financeira é obrigada a reter conforme a regulamentação vigente);
- Capital de dívida: Inclui financiamentos provenientes de todas as fontes (inclusive redesconto do banco Central).

O capital serve a uma variedade de propósitos, dentre os quais se destacam: a estabilidade, a segurança e a proteção contra riscos e perdas. Quando existe possibilidade de elevação nas perdas, ocorre a necessidade de aumentar o capital. Isso é particularmente preocupante para as IMFs, pois seus clientes geralmente carecem de diversidade ocupacional e geográfica, dificultando a pulverização do

risco. Portanto, o capital de uma IMF precisa ser suficiente para cobrir perdas esperadas e inesperadas.

Adicionalmente, o capital é requerido para financiar as perdas quando novos serviços são introduzidos, até que possam gerar rendimento adequado. A expansão também requer substancial investimento em capital, suficiente para suportar a elevação do número de filiais ou a ampliação da área coberta por filiais já existentes.

2.2. ALAVANCAGEM

O capital também serve como base para os empréstimos que a IMF realiza à seus clientes. Duas fontes comuns provedoras de recursos para as IMFs são os empréstimos bancários, sendo estes de bancos comerciais ou pelo Banco Central, e os depósitos de clientes, se estes tiverem autorização. Ambas as fontes são classificadas como dívida e alavancagem a base de capital, somente podendo ser acessada desde que a IMF comprove sua viabilidade financeira.

“A alavancagem financeira é a diferença entre a taxa interna de retorno e custo financeiro dos empréstimos necessários para viabilizar o novo negócio” (Degen, Mello, p.27)

Um padrão de capital considerado suficiente promove a confiança entre credores e depositantes no que tange à habilidade da IMF em arcar com as perdas e financiar crescimento futuro. A alavancagem de uma IMF é mensurada pelo cálculo da razão entre sua dívida e seu patrimônio, ou seja, mede o quanto de dívida a instituição tem relativamente a seu patrimônio. O balanceamento apropriado entre a dívida e o patrimônio é importante para garantir que o patrimônio é a viabilidade da IMF não estejam em risco. Se o montante de patrimônio for muito grande, e a dívida muito pequena, provavelmente, a IMF estará limitando seu potencial de geração de rendimentos por não usar linhas comerciais com juros inferiores àqueles cobrados dos empréstimos a clientes.

É válido ressaltar a influência significativa exercida pelo grau de alavancagem sobre o ROE, que será mais elevado no caso das IMFs altamente alavancadas. O

grau de alavancagem permitido a uma IMF dependerá de sua forma institucional. Quando se trata de IMF regulada pelo setor financeiro, o grau de alavancagem permitido sobre o patrimônio é baseado em padrões de adequação de capital.

Primeiramente, se faz necessário definir o conceito de microcrédito a ser utilizado ao longo deste trabalho. Frequentemente, o conceito de microcrédito é confundido com o de micro-finanças. Isso ocorre por desconhecimento ou quando o único serviço de uma instituição de micro-finanças disponível é o crédito. Além disso, muita confusão se faz entre microcrédito produtivo e programa de crédito popular, que tem por objetivo final aumentar o consumo e não o financiamento da atividade produtiva. Por último, vale distinguir o conceito de microcrédito produtivo orientado, que tem no agente de crédito seu grande diferencial. Destacam-se, a seguir, algumas referências conceituais encontradas na revisão bibliográfica, assim como a definição de microcrédito proposta neste documento.

2.3. MICROFINANÇAS

As micro finanças podem ser definidas como uma estratégia de apoio ao desenvolvimento de atividades geradoras de renda e emprego. O acesso ao crédito produtivo e a serviços financeiros de apoio familiar destinados a populações desfavorecidas tem por objetivo sua inserção produtiva nos circuitos sócio-econômicos, gerando um ciclo econômico virtuoso de redistribuição da riqueza.

“Um princípio das finanças é que a função fundamental do sistema é a de satisfazer as preferências de consumo das pessoas inclusive todas as necessidades básicas da vida, como alimentos, vestuário e abrigo. As organizações econômicas, como as empresas e o governo existem a fim de facilitar a conquista dessa derradeira função.” (Bodie, p.32)

As instituições de micro finanças são intermediários financeiros que têm por objetivo garantir acesso ao crédito, que normalmente é produtivo, a população de baixa renda, excluídas do sistema bancário tradicional. Através de uma metodologia

de concessão de créditos específica, baseada na situação sócio-econômica do cliente, na avaliação da sua capacidade econômico-financeira e no acompanhamento da utilização dos produtos oferecidos até o fechamento do ciclo operacional. Busca-se ir além do aspecto monetário dos serviços financeiros. Objetiva-se o estabelecimento de uma relação não assistencialista entre instituição e cliente que permita o desenvolvimento equilibrado e sustentável de atividades produtivas. Sendo válido salientar que o microempresário e sua família estão expostos a uma precariedade social que um impacto no desenvolvimento de seu negócio. Uma doença inesperada, do micro empreendedor ou de um familiar, pode, por exemplo, afetar diretamente a capacidade de reembolso de um empréstimo. O acesso a serviços financeiros diversificados, tais como a poupança, o micros seguro, o crédito para a educação e saúde, aqui denominados crédito de apoio familiar, constitui, portanto, um fator importante na redução desta vulnerabilidade. No Brasil, devido a restrições legais e/ou a falta de dinamismo no desenvolvimento de novos serviços, as micro finanças se restringem ainda ao microcrédito produtivo.

2.4. INSTITUIÇÕES DE CRÉDITO

A estrutura do setor de micro finanças é formada por dois grandes blocos de instituições, cuja atuação é complementar. O primeiro bloco é composto pelas instituições chamadas de “primeira linha” ou “primeiro piso”, que atuam diretamente com o cliente final, fornecendo o microcrédito. O segundo bloco é formado pelas instituições denominadas de “segunda linha” ou “segundo piso”, que oferecem capacitação e apoio técnico e provêm recursos financeiros, sob a forma de empréstimos, as instituições de “primeira linha”, visando: a constituição ou ampliação do seu fundo rotativo de crédito; o desenvolvimento institucional: modalidade de repasse, às vezes sob a forma de doação, voltado para o custeio de parte das despesas da fase inicial de operação e para a modernização tecnológica com implantação de ferramentas que contribuam para a sua consolidação; a capacitação dos Agentes de Crédito, Gerentes, Conselhos de Administração e lideranças locais. O BNDES, Através do Programa de Crédito Produtivo Popular/PCPP e do Programa de Desenvolvimento Institucional/PDI, assim como o SEBRAE, através do Programa

SEBRAE de Microcrédito, são exemplos de instituições de “segunda linha”. As instituições de microcrédito de “primeira linha” podem ser agrupadas nas três grandes categorias seguintes, de acordo com a legislação em vigor e sua forma jurídica:

As Instituições da Sociedade Civil – A história do microcrédito no Brasil se confunde com as iniciativas da sociedade civil, cuja institucionalização assume a forma de organizações não-governamentais. A forma de atuação dessas instituições, de um modo geral, pode ser separada entre aquelas que trabalham exclusivamente a concessão de créditos (minimalistas) e as que atrelam ao crédito à capacitação dos tomadores (desenvolvimentistas). Uma característica comum a essas instituições é que são constituídas sob a forma de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, de modo que o resultado operacional de sua atividade fim é inteiramente revertido para a instituição, não havendo distribuição de lucro (apropriação), mas, sim, capitalização, fundamental para a sustentabilidade econômico-financeira da entidade.

As Instituições do Poder Público – Nos últimos anos, o Poder Público passou a desempenhar um papel importante no desenvolvimento do setor. Programas de Microcrédito implantados por instituições de “primeira linha” estão sendo criados e ampliados, principalmente por governos estaduais e municipais. Não obstante, o governo Federal é responsável pelo maior programa de microcrédito do país, o CrediAmigo do Banco do Nordeste. A diversidade da atuação do Poder Público é enriquecida pelas parcerias com a sociedade civil e, mais recentemente, com a iniciativa privada. São muitos os exemplos espalhados pelo país, dando origem a diferentes alternativas de programas públicos de microcrédito.

As instituições da Iniciativa Privada – A participação da iniciativa privada brasileira no campo das micro finanças ainda é recente, executando as doações para formação de capital próprio mediante empréstimos (capital de terceiros) as entidades de microcréditos da sociedade civil. Com a publicação da Lei 10.194, de 14 de fevereiro de 2001, que cria as Sociedades de crédito ao Micro empreendedor, a atuação da iniciativa privada ganhou uma nova figura jurídica.

Fonte: (SEBRAE, 2011)

2.4.1. Tipos de Instituições de Crédito

2.4.2. Bancos

O setor bancário brasileiro é de longe o maior e mais desenvolvido da América Latina. Embora o número de bancos no Brasil tenha decrescido de 750, no começo dos anos 70, para cerca de 150 para hoje, alguns dos bancos que persistiram desenvolveram operações altamente lucrativas e abrangentes. Os três maiores bancos privados – Bradesco, Itaú e Unibanco – tiveram lucros recordes nos

últimos anos, em meio a dificuldades macroeconômicas, e obtiveram retornos sobre capital mais alto do que a maioria dos bancos dos Estados Unidos. Diferentemente de outros países latino-americanos, os bancos nacionais predominaram no Brasil. Os bancos estrangeiros detêm apenas um quarto do mercado brasileiro, ao passo que no México somente três bancos estrangeiros comandam aproximadamente dois terços do mercado bancário total. Além de sua rentabilidade e domínio do mercado, os bancos locais são relativamente desenvolvidos quanto à oferta de produtos; por exemplo, são líderes de mercado no que diz respeito a seguros e produtos de gestão de investimentos. Os clientes do Unibanco compram em média seis produtos do banco, aproximadamente duas vezes o que vendem os bancos mais fortes da Europa continental. É importante observar que, embora o setor bancário no Brasil seja avançado em vários sentidos, o mercado de crédito tradicional continua menos desenvolvido. Nos anos de hiperinflação desviaram a atenção das atividades de crédito, na medida em que os bancos e outros atores financeiros podiam realizar lucros mediante numerosas atividades relacionadas com a inflação. A importância do crédito para os bancos aumentou depois que o plano Real, em 1994, reduziu as taxas de inflação e as operações de crédito continuaram a crescer rapidamente: os empréstimos do setor privado aumentaram em cerca de um quarto nos últimos anos, o crescimento mais dramático tem sido não em empréstimos para empresas, mais em crédito de consumo e pessoas físicas. Os produtos bancários oferecem um importante ponto de referência a partir do qual se pode entender a variedade de outros tipos de crédito mais amplamente disponíveis para os micro empreendedores. Enquanto os bancos comerciais brasileiros geralmente relutam em oferecer crédito para pequenos e micro empreendimentos, existe uma série de serviços disponível para detentores de contas bancárias, seja ela de pessoa física ou jurídica, que pode ser utilizada para suprir necessidades de capital de giro. Tais contas podem ser o produto bancário mais desejável, uma vez que permitem ao cliente a compra de mercadorias através de cheques pré-datados. Contas de cheques especiais são convenientes, apesar de serem dispendiosas. Factoring é outro exemplo, em que os bancos fornecem fundos às empresas em troca de seus recebíveis. Contas bancárias, sobre a perspectiva dos micros empreendedores, demandam muitas exigências. Um estudo sobre a oferta de crédito no Rio de Janeiro constatou que os bancos exigem comprovação de renda mínima de (R\$ 500 a R\$ 1.000) e uma série de documentos de identificação (carteira de identidade, CPF e comprovante de

residência) para a abertura de conta corrente. O setor bancário vê cada vez mais os mercados de renda mais baixa com oportunidade de crescimento, e vários bancos de prestígio estabeleceram, explicitamente, o avanço neste mercado como estratégia comercial central. Numa tentativa de atrair 50 milhões de novos clientes para o sistema bancário, os bancos vêm alavancando canais alternativos para a abertura de pontos de serviços. Um ponto interessante a considerar é que a maioria das instituições de micro finanças brasileiras utiliza os bancos tradicionais como um canal para desembolso do crédito e para pagamento do mesmo. Essa prática é em parte, relativa à onipresença dos bancos na economia brasileira, na qual, ao contrário de muitos países, indivíduos não precisam ter uma conta bancária para efetuar pagamentos a terceiros.

2.4.3. Outros Provedores de Crédito

Além do setor bancário, existem vários outros tipos de crédito, alguns dos quais são acessíveis aos micros empreendedores. Boa parte deste crédito tem com foco a baixa renda, por exemplo, muitas financeiras que oferecem crédito ao consumidor impõem limites para os empréstimos, o que chega a ser menos que a média de muitas IMFs das regiões Sul e Sudeste do Brasil. Por outro lado, outros substitutos como, acesso a crédito parcelado ou empréstimos em dinheiro por meio de relações pessoais, são mais informais, porém, também usados comumente. As breves descrições que se seguem prestam informações sobre alguns dos principais substitutos dos produtos micro financeiros; sendo importante observar que essa lista não pretende ser completa, uma vez que há outros substitutos.

O crédito ao consumidor oferecido pelas financeiras é uma alternativa de alto custo. Trata-se de empréstimos pessoais os quais, freqüente mente, incidem taxas de juros de 10% ao mês ou mais, e cujos prazos variam entre um e 12 meses. As vantagens do crédito ao consumidor em comparação com as atuais ofertas de produtos micro financeiros incluem menores exigências, uso irrestrito dos recursos, menor burocracia e desembolso mais rápido. Este produto está respaldado por poderosas empresas com estratégias de marketing agressivas. Embora as

financeiras tenham experimentado crescimento rápido, um estudo do PDI, envolvendo 35 grupos focais, constatou que os informantes basicamente usavam as financeiras somente em caso de emergência, em virtude de seu alto custo. Esse substituto muitas vezes exige uma renda mínima de 1,5 salários mínimos e varias formas de identificação (carteira de identidade, CPF e comprovante de residência). Cabe notar que algumas financeiras estão revendo o requerimento de comprovação de renda.

As empresas de cartão de crédito vêm aparentemente, visando os clientes de baixa renda, que se espera impulsionem o futuro crescimento: dos milhões de cartões de crédito em circulação no país, há alguns anos, 10% eram de propriedade das classes D e E (indivíduos com renda mensal de até R\$ 720). Na pratica, varias IMFs experimentaram a concorrência direta dos cartões de crédito. Após o lançamento das operações em uma favela do Rio de Janeiro, uma IMF constatou que alguns clientes potenciais haviam financiado o início de seus negócios através de cartões de crédito. Além disso, os cartões de crédito representam um vínculo com o sistema bancário formal: uma IMF do Nordeste concluiu que vários micros empreendedores que aceitaram cartões de créditos de seus clientes receberam ofertas de empréstimos do banco que processará boletos de sua receita com cartão de crédito. Embora os cartões de credito possam ser usados como substitutos dos produtos micro financeiros, não se acham disponíveis para todos os micros empreendedores. Os cartões de crédito em geral exigem comprovação de renda mínima e várias formas de identificação (carteira de identidade, CPF e comprovante de residência).

Outro tipo é o crédito da loja, que também pode ser considerado um importante substituto indireto dos produtos micro financeiro no Brasil. A compra de produtos em lojas usando pagamentos parcelados é pratica universal no Brasil entre os consumidores de todos os níveis de renda. De fato, o crédito parcelado é tão universal que as lojas em geral focalizam as formas de pagamento nos anúncios indicando o preço já de forma parcelada, de acordo com o numero de parcelas oferecidas. As lojas freqüentemente ampliam o crédito mediante a aceitação generalizada de cheques pré-datados, sendo utilizados em boa parte das transações comerciais.

O crédito do fornecedor é outro importante substituto dos produtos micro financeiro e é usado amplamente em negócios de todos os portes. Os fornecedores usam as condições de pagamento como forma de atrair novos clientes num ambiente competitivo, bem como para desenvolver uma relação comercial de longo prazo com os atuais clientes. O crédito do fornecedor é tão comumente usado que muitas vezes não se percebe que tem um custo, muito embora haja descontos para pagamento a vista.

De acordo com o (SEBRAE, 2011), os agiotas representam uma fonte de crédito disponível para todos os níveis de renda, com poucas exigências formais. Contudo, as altas taxas dos agiotas em geral os transformam em fonte a que se recorre em último caso. As taxas variam de 6% ao mês para empréstimos com garantias, a níveis tão elevados como 45% ao mês para empréstimos de risco.

Outro provedor de crédito são as relações pessoais como a família e os amigos, também oferecem alternativas aos produtos micro financeiros, mas cumpre assinalar que esta é freqüentemente uma fonte limitada de capital. Além de empréstimos em dinheiro, as pessoas muitas vezes se habilitam ao acesso indireto a outros substitutos anteriormente mencionados (como cartões de crédito das lojas) mediante a utilização do acesso de amigos ou familiares. Como pode ser comprovada a série de produtos de crédito discutida, o sistema financeiro brasileiro oferece uma variedade de substitutos aos produtos de micro finanças. Enquanto alguns desses produtos estejam fora do alcance da maioria dos micro empreendedores, outros estão especialmente focados na população de baixa renda. Manter este contexto em mente é fundamental, na medida em que o setor financeiro tem uma forte influência sobre o mercado de micro finanças brasileiro. Como será discutido na seção sobre demanda, outros produtos não só se colocam substitutos, mas moldam a percepção e expectativas dos clientes atuais e potenciais de micro finanças.

2.5. MICROCRÉDITO

Microcrédito, diferentemente de micro finanças, é a concessão de empréstimos de baixo valor a pequenos empreendimentos informais e microempresas que não possuem acesso ao sistema financeiro tradicional, em virtude de não terem possibilidade de oferecerem garantias reais. Sendo este crédito destinado à produção, comércio, capital de giro e investimento. O Microcrédito democratiza o acesso ao crédito, fundamental para a vida moderna, no qual grande parte dos brasileiros está excluída. A disponibilidade de crédito para empreendedores de baixa renda, capazes de transformá-lo em riquezas para eles próprios e para o País, faz do microcrédito parte importante das políticas de desenvolvimento. A geração de trabalho e renda para as famílias usuárias vem introduzindo um papel estratégico para o microcrédito, com o favorecimento de formas alternativas de ocupação e o aumento da produtividade dos pequenos empreendimentos. Também é ferramenta importante no processo de combate a pobreza, na medida em que o acesso ao crédito produtivo para a melhoria da qualidade de vida do segmento pertencente à base da pirâmide econômica e social. O impacto social do microcrédito, embora de difícil mensuração, é reconhecidamente positivo, resultando em melhores condições habitacionais, de saúde e alimentar para as famílias usuárias. Além disso, contribui para o resgate da cidadania dos tomadores, com o respectivo fortalecimento da dignidade, a elevação da auto-estima e a inclusão em patamares de educação e consumo superiores. Atualmente, o microcrédito é concedido no Brasil de várias formas, por meios de ações do poder público, da sociedade civil e da iniciativa privada, apresentando diferentes desenhos institucionais. O Poder Público vem atuando com programas voltados diretamente para o tomador de microcrédito, por meios de banco oficiais com carteiras oficializadas, a exemplo do programa CrediAmigo do Banco do Nordeste, ou através de programas conhecidos como “Banco do Povo”, que trabalham majoritariamente com recursos orçamentários. Há ainda programas públicos de fomento a instituições de microcrédito da sociedade civil e da iniciativa privada. São as chamadas “instituições de segunda linha”, a exemplo do Programa de Crédito Produtivo Popular do BNDS e do Programa SEBRAE de Apoio ao segmento de Microcrédito.

2.5.1. Microcrédito Produtivo e Crédito Popular

Aqui no Brasil, confunde-se com frequência o conceito de microcrédito com o de crédito popular. Essa confusão deve-se ao fato de que bancos públicos federais de grande porte, principalmente o Banco Popular, do Banco do Brasil, têm como produtos, créditos de pequenos valores voltados, teoricamente, à população de baixa renda. Além disso, o próprio governo federal classifica esses produtos em suas campanhas de comunicação como microcrédito. Pois esses produtos não têm metodologias adequadas para serem caracterizados como créditos produtivos. De fato, esses recursos, em geral, são usados para consumo e/ou pagamento de dívidas. Além disso, o sistema de garantias presente nesses programas também não garante que tais recursos sejam efetivamente canalizados para a população de baixa renda. Outra questão é que, diferentemente do que ocorre no mercado de microcrédito produtivo, os recursos disponíveis – ativos e potenciais – passam da casa do bilhão de reais. No entanto, para o que interessa a essa pesquisa, esses tipos de programas não são comparáveis em objetivos finais e metodológicos disponíveis nem no que se refere ao público-alvo e, muito menos ainda, em volume de recursos.

2.5.2. Microcrédito Produtivo Orientado

Por último, devemos distinguir microcrédito produtivo, descrito acima como produtivo orientado, cuja principal característica é o relacionamento capacitado, efetivo, freqüente entre a instituição de microcrédito e o empreendedor, por meio da figura do agente de crédito. As informações produzidas por essa interlocução devem subsidiar ainda o valor e as condições do empréstimo. O Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), iniciativa do governo federal e instituído (pela lei nº 11.110, de 25 de abril de 2005), define microcrédito produtivo orientado, como sendo o crédito concedido para o atendimento das necessidades financeiras de pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte, utilizando metodologia baseada no relacionamento direto com os empreendedores no local onde é executada a atividade econômica.

“Não existe uma metodologia única de microcrédito. O que é comum entre as organizações do setor são algumas especificidades, pertinentes ao tipo de negócio a algumas etapas a serem cumpridas para garantir o sucesso da colocação dos produtos – no caso, crédito adequado ao segmento micro empresarial com altos pagamentos.” (parente, 2002, p 59)

Devendo ser considerado, ainda, que o atendimento ao empreendedor deve ser feito por pessoas treinadas para efetuar o levantamento sócio-econômico e prestar orientação educativa sobre o planejamento do negócio, para definição das necessidades de crédito e de gestão voltadas para o desenvolvimento do empreendimento. O contato com o empreendedor deve ser durante o período do contrato de crédito, visando o seu melhor aproveitamento e aplicação, bem como ao crescimento e sustentabilidade da atividade econômica; e o valor e as condições do crédito devem ser definidos após a avaliação da atividade e da capacidade de endividamento do tomador final dos recursos, em estreita interlocução com este. A partir de agora, quando mencionado neste trabalho, a palavra microcrédito terá o conceito cuja base é definida pelo PNMPPO, contando com as seguintes características: crédito predominantemente de baixo valor; oferecido por instituições financeiras ou não (dentre as quais se incluem Sociedades de Crédito ao Micro empreendedor (SCM), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), Governos Estaduais e Locais, Bancos Privados, ou uma combinação entre estes); em apoio a micro empreendedores formais ou informais; para fomento da atividade produtiva como capital de giro e investimento; de maneira orientada por agente de crédito e/ou assistida por programas de capacitação; freqüentemente sem garantia real, ou seja, com aval solidário.

2.6. A HISTÓRIA DO MICROCRÉDITO

O microcrédito trata-se de um conceito recente que vem sendo construído ao longo das últimas três décadas, espalhando-se por todo o mundo, moldando-se às várias culturas, mas mantendo forte o objetivo de erradicar a pobreza. A história do microcrédito leva-nos a Bangladesh, no ano de 1974, um ano avassalador em que a

fome aliada a pobreza abraçou todo o país e, principalmente com o fato das teorias por eles lecionadas dentro das salas de aula, em nada contribuírem para o abismo cada vez mais profundo em que se afundava a população. Angustiado com estas duvidas, o professor decide voltar a estudar, ponto de parte os livros das grandes mestres e partindo rumo à aldeia Chitagong, onde havia nascido, para aprender com os seus habitantes o dia-a-dia da verdadeira luta contra a pobreza. O professor Muhammad Yunus foi idealizador e realizador de uma experiência pioneira de *microcrédito* – MC que ficou conhecida no mundo todo, e que lhe rendeu o Premio Nobel da Paz, que dividiu com o Grameen Bank, em 2006. Como observa o professor Yunus, o termo *microcrédito* não existia ate a década de 1970. No conceito de Yunus o *Microcrédito* – MC é dirigido às populações pobres ou muito pobres, caracterizadas pela absoluta falta de acesso a credito. Nesse conceito o MC se caracteriza como uma política de combate à pobreza, e não exatamente como uma política de financiamento. Yunus protesta contra o uso indiscriminado da palavra “microcrédito”:

A palavra tem sido usada para significar qualquer coisa para qualquer pessoa (...) (Isso) vem criando muitos mal-entendidos e confusões na discussão sobre microcrédito (...). Eu proponho que se dêem títulos distintos para os diversos tipos de microcrédito (...) (Yunus Muhammad, 1976)

Yunus começou a conceder, em 1976, em Bangladesh, empréstimo de pequena monta, inicialmente com seus recursos próprios, para famílias pobres de produtores rurais, com focos nas mulheres e utilizando um sistema revolucionário de *garantias morais mutuas*, formando grupos de cinco pessoas que ficam moralmente responsáveis umas pelas outras. O sucesso da operação em termos de recebimentos dos empréstimos concedidos – o Grameen Bank recebe de volta 98,85% dos empréstimos que concede – e da melhora da condição de vida dos beneficiados levou a expansão das operações. O projeto do Grameen Bank, a primeira instituição financeira do mundo especializada em *microcrédito*, surgiu em 1976 na cidade de Jobra, em Blangadesh. Em 1983 o Grameen Bak adquiriu seu *status* de Banco, através de uma lei especial, feita para sua criação. No seu livro “O Banqueiro dos pobres”, Yunus conta a historia de Sufia, que caracterizava a grande maioria da população de Bangladesh. Sufia Bengu tinha 20 anos, três filhos e

sustentava a família com um lucro diário de 2 centavos de dólar, que obtinha fabricando tambores de bambu. Como, quase todos os pequenos empreendedores da aldeia, Sufia recebia um empréstimo para comprar a matéria-prima do seu trabalho, com taxas de juros que rondavam os 10% à semana. E em alguns casos, 10% ao dia, não conseguindo, apesar das longas horas de trabalho quebrar o ciclo de pobreza onde estava inserida. Num impulso motivado mais pelo desespero de inverter a situação, do que propriamente pela vontade de criar um sistema que pudesse efetivamente caminhar para um desenvolvimento equilibrado da população de Bangladesh, Yunus emprestou 27 dólares a um grupo de 42 pessoas, em troca de um compromisso de reembolso, quando o grupo estivesse em condições de fazê-los. Os 42 devedores saldaram o compromisso antecipado à melhor previsão de professor. Corria o mês de Junho de 1976, e esta foi à primeira operação de um empreendimento fantástico – o microcrédito – que desembocou na fundação do banco Grameen – palavra que significa aldeia – empresa criada com um único objetivo de “por fim à pobreza, esse flagelo que humilha e denigra tudo o que o ser humano representa.” Desde então, e até aos dias de hoje, o microcrédito ganhou vários adeptos, sendo considerado como uma das melhores estratégias de combate à pobreza, contornando de forma eficaz todo o sistema econômico tradicional que apóia somente aqueles que podem oferecer garantias, e deixando de parte os mais carentes. Mas para tal foi necessário percorrer um longo caminho, criar uma filosofia, estabelecer regras, celebrar princípios, e tomar decisões tão polêmicas quanto arriscadas.

Observando que,

Nesse contexto, as instituições de micro finanças (IMFs) são as responsáveis pela oferta de serviços financeiros para a população de baixa renda, sendo que algumas oferecem, inclusive, treinamento e capacitação de clientes. Apesar de esse novo tipo de instituição se diferenciar das tentativas anteriores por estar apoiado em pilares que sugerem a busca progressiva por sustentabilidade financeira e independência de subsídio como forma viável para alcance da consolidação e expansão das microfinanças, é amplamente conhecida a tendência mundial de as IMFs se apoiarem nos recursos financeiros oriundos do setor público e de

organismos internacionais para financiar o início de suas atividades.
(CARVALHO, RIBEIRO 2006:20, 21)

Segundo Abramovay, os mais pobres só conseguem reproduzir-se porque se apóiam na força das finanças informais. Mais que um setor, as finanças informais são a própria rede de relações sociais de que dependem os indivíduos e as famílias. Essa visão entra em choque com a defendida por alguns pesquisadores que acreditam que a distância entre o sistema bancário formal e a grande massa da população seria explicada pela falta de demanda de serviços financeiros por parte daqueles que mal conseguem preencher as necessidades básicas de sua sobrevivência. O primeiro grupo apóia-se na idéia de que é um equívoco se considerar que a demanda de serviços financeiros das famílias vivendo próxima a linha de pobreza se reduz ao crédito e que os bancos são o melhor caminho para a sua concessão.

O crédito,

Exprime, ao mesmo tempo, uma forma de denominação social, mas também é um ativo, um meio de qual dispõe a família na obtenção do que necessita para reproduzir-se. São relações estáveis, previsíveis e que se inserem dentro de um horizonte social relativamente conhecido pelos atores. A tentativa de sua supressão intempestiva pode ser extremamente destrutiva para os que dela dependem: tanto mais quanto maior for sua pobreza. (ABRAMOVAY, 2004:45)

Esse novo conceito de crédito proporcionou, com grande sucesso, o desenvolvimento de projetos de pequenas empresas e “auto-emprego”, o que proporcionou às pessoas que tiveram acesso ao crédito a possibilidade de gerar renda e, em muitos casos, melhorar sua condição de vida e sair da condição de pobreza. Atualmente existe várias espécies de microcrédito, que se divide basicamente em dois tipos principais: o tipo original, tal como concebido por Muhammad Yunus, que se destina a reduzir a pobreza, e o tipo comercial, que é o modelo adotado pelo Brasil. Este último é um instrumento de financiamento para microempresas e empresários informais.

2.6.1. O Grameen Bank

Desde sua fundação, o Grameen Bank mantém-se em atividade como uma empresa privada lucrativa, tendo obtido lucros em todos os anos de sua operação, exceto no ano de sua fundação e em 1991 e 1992. {3} Serviu de inspiração para varias experiências e políticas publicas de créditos em países menos desenvolvidos, inclusive no Brasil. O grameen Bank é o primeiro banco do mundo especializado em microcrédito e foi concebido pelo professor bengalês Muhammad Yunus em 1976, visando erradicar a pobreza no mundo. O banco opera como uma empresa privada auto-sustentável e gerou lucros em quase todos os anos de sua operação, exceto no ano de sua fundação e nos anos de 1991 e 1992. Adquiriu formalmente o status de banco em 1983, através de uma lei especial promulgada para sua criação. O Grameen Bank ganhou o Prêmio Nobel da Paz no ano de 2006 juntamente com seu fundador. Localizado em Bangladesh, já conta com 2.185 agências e, desde sua fundação, emprestou o equivalente a aproximadamente 5,72 bilhões de dólares para 6,61 milhões de mutuários, 97% dos quais são mulheres. Atende A 71.371 vilarejos e possui um quadro de 18.795 funcionários remunerados. Sua taxa de inadimplência é baixíssima, de fazer inveja aos mais bem administrados bancos comerciais do mundo. Apenas 1,15%, o que significa que o Grameen Bank recebe de volta 98,85% dos empréstimos que concede. Atualmente existem mais de duas dúzias de entidades que trabalham juntamente com o banco, dentre as quais se destaca a Grameen Foundation, com sede em Washington. O Grameen Bank tem como seus objetivos principais: Prover serviços bancários aos pobres, homens e mulheres; eliminar a exploração dos pobres, tradicionalmente feita pelos agiotas; criar novas oportunidades de auto-emprego para a vasta população desempregada na Bangladesh rural; Trazer a população carente, especialmente às mulheres mais pobres, para o seio de um sistema orgânico que elas possam compreender e administrar sozinhas; reverter o antigo círculo vicioso de “baixa renda, baixa poupança e baixo investimento” injetando crédito para torná-lo um círculo virtuoso de “investimento, maior renda e maior poupança”.

2.7. A ATUAÇÃO DO MICROCRÉDITO NO BRASIL

De acordo com (DORNELAS, 2005) o microcrédito é uma nova maneira no país, de apoio aos pequenos empreendimentos, é uma modalidade de empréstimos de valores baixos a juros acessíveis, servindo de instrumento importante para a inclusão social e promover a estabilidade econômica e financeira.

O objeto é

“Operar e articular linhas de crédito como forma de facilitar o acesso a aqueles empreendedores populares que, em virtude de sua fragilidade sócio-econômica, sempre tiveram dificuldades de obterem recursos financeiros para responder às suas necessidades”. (ALVES, PEREIRA e SILVA, 2003:167)

O Brasil foi um dos primeiros países do mundo a experimentar o microcrédito para o setor informal urbano, de acordo com informações do Banco Central. Em 1973, nos municípios de Recife e Salvador, por iniciativa e com assistência técnica da organização não governamental Accion Iternational, na época Aitec, e com a participação de entidades empresariais e bancos locais, foi criada a União Nordestina de Assistência a Pequenas Organizações, conhecida como programa UNO. Além do programa UNO, estão listadas abaixo algumas das experiências brasileiras de microcrédito ilustrativo da história do setor no Brasil, cuja antiguidade, institucionalidade e expressão no cenário nacional justificam as suas menções.

A UNO era uma organização não-governamental especializada em microcrédito e capacitação para trabalhadores de baixa renda do setor informal, cujas operações eram lastreadas por uma espécie de “aval moral”. Os recursos iniciais vieram de doações internacionais, posteriormente, incrementados por outras linhas de crédito. Concomitantemente à concessão do crédito, a UNO capacitava os clientes em temas básicos de gerenciamento. Além disso, produzia pesquisa sobre o perfil do microempresário informal e o impacto do crédito. Todo esse trabalho resultou no fomento ao associativismo, com a criação de cooperativas, associação de artesãos e grupos de compra. A UNO financiou milhares de pequenos empreendimentos, em Pernambuco e na Bahia, formou dezenas de profissionais especialistas em crédito para o setor informal e, durante muitos anos, foi a principal referencia para a expansão dos programas de microcrédito na América Latina. Apesar do êxito na área técnica, a UNO desapareceu, após 18 anos de atuação, por não considerar a auto-sustentabilidade parte fundamental de suas políticas, o que

poderia ter sido assegurado com base em duas medidas. A primeira, transformar as doações recebidas em patrimônio financeiro que pudesse ser emprestado a juros de mercado e, assim, gerar receitas e capitalizar a entidade; a segunda, negociar com os parceiros a cobrança de juros reais em todas as linhas de crédito que operava, de modo a ter um ganho para capitalização.

A partir da experiência da Accion International e de ONGs colombianas, a metodologia dos grupos solidários, que utiliza o aval solidário, foi replicada no Brasil. A primeira experiência aconteceu em Porto Alegre, em 1987, com o Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos Ana Terra (CEAPE/RS), instituído sob a forma de organização não-governamental. O Centro Ana Terra contou também com o apoio do Banco Internacional de Desenvolvimento/BID e da Inter-American Foundation/IAF para a composição inicial de funding (recursos para empréstimos). O sucesso do centro resultou na sua reprodução em vários estados brasileiros totalizando, atualmente, doze Centros de Apoio aos Pequenos Empreendedores. Em 1990, foi criada a Federação Nacional de Apoio aos Pequenos Empreendimentos (FENAPE), hoje CEAPE nacional. Os CEAPEs estão articulados na Rede CEAPE, de forma independente, mas adotam a mesma metodologia de crédito produtivo orientado, o mesmo princípio da sustentabilidade e a mesma orientação de apoio aos empreendedores excluídos do sistema financeiro tradicional, principalmente do setor informal. A rede CEAPE, ao longo dos anos, vem concedendo créditos individuais, com garantia de avalista, e em Grupos Solidários. A instituição já realizou mais de 350 mil operações de crédito, emprestando mais de R\$ 300 milhões em todo o Brasil.

Em 1989, o Banco da Mulher/Seção-Bahia, com o apoio do Fundo das Nações Unidas para a Infância/UNICEF e do BID, inaugurou seu programa de microcrédito utilizando a metodologia de Grupos solidários. Inicialmente, o Banco atendia apenas ao público feminino, tendo, posteriormente, incorporado também a clientela masculina. O banco é filiado ao Women's Word banking, que mantém filiado em diversos países. Até setembro de 2001, O Banco da Mulher concedeu cerca de 9mil créditos totalizando, aproximadamente, R\$ 6,7 milhões.

Em 1995, a prefeitura de Porto Alegre, em parceria com entidades da sociedade civil, promoveu a criação da organização não-governamental Portosol – instituição Comunitária de Crédito. Teve início, então, a formação de um modelo

institucional que vem sendo referência para a criação de várias entidades de microcrédito no país, baseadas na iniciativa do Poder público e no controle pela sociedade civil e apoiada no princípio de auto-sustentabilidade das organizações. Os recursos iniciais da Portosol vieram de doações da prefeitura de Porto Alegre, do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, da Sociedade Alemã de Cooperação Técnica/GTZ, da Inter-American Foundation/IAF e de financiamentos do BNDES e do SEBRAE/RS. A Portosol vem concedendo créditos a pequenos empreendimentos, tanto para capital de giro (adequação do fluxo de caixa do empreendimento e compra de matéria-prima), quanto para capital fixo (compra de máquinas e equipamentos, reformas e ampliações das instalações do negócio). As garantias das operações baseiam-se em aval simples ou solidário, cheques e alienação de bens. Até dezembro de 2001, a portosol já havia realizado cerca de 28 mil operações de crédito, que somaram, aproximadamente, R\$ 39 milhões.

Foi criado em outubro de 1996, por iniciativa do Movimento Viva Rio, com o objetivo de conceder crédito aos micros empreendedores de propriedade de pessoas de baixa renda das comunidades carentes do Rio de Janeiro. Até o momento, foram instaladas quatro agências, sendo três localizadas nas favelas da Rocinha, Maré e Rio das Pedras e outra destinada ao atendimento das comunidades do centro da cidade e zona sul do Rio de Janeiro. O funding do ViavaCred foi formado com recursos provenientes do BID, BNDES e Fininvest. Os empréstimos são destinados tanto para capital de giro, quanto para capital fixo. O VivaCred, até dezembro de 2001, já havia realizado mais de 8 mil operações, com uma carteira de empréstimos de aproximadamente R\$ 14 milhões.

O CrediAmigo é o programa de microcrédito do Banco do Nordeste. Criado em 1998, tem por objetivo oferecer crédito aos pequenos empreendedores de baixa renda da região Nordeste, norte de Minas gerais e Espírito Santo. É o único programa de microcrédito de atendimento direto implantado por banco estatal. O CrediAmigo trabalha com a metodologia de grupos solidários e, concomitantemente à concessão do crédito, oferece capital de giro para os tomadores. Toda a operação do programa, incluindo os assessores de crédito, é realizada de forma autônoma das atividades do Banco. Até dezembro de 2001, O CrediAmigo já havia realizado 600 mil operações de crédito no valor de, aproximadamente, R\$ 440 milhões, constituindo o maior programa de microcrédito no país.

Em 1996, em sintonia com o Conselho da Comunidade Solidária e deflagrando o atual ciclo de desenvolvimento do microcrédito no Brasil, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social/BNDES criou o Programa de Crédito Produtivo Popular. Tal programa tem o objetivo de divulgar o conceito de microcrédito e promover a formação de uma ampla rede institucional, capaz de oferecer crédito aos pequenos empreendedores, formais e informais, viabilizando alternativas de investimento para a geração de ocupação e renda. Além de atuar como instituição de “segunda linha”, provedora de recursos financeiros às instituições de microcrédito por meio do Programa de Crédito Produtivo Popular, o BNDES vem fomentando a estruturação dessas instituições ao incentivar o estabelecimento de padrões gerenciais e organizacionais necessários ao seu melhor desempenho. Com esse objetivo, o BNDES criou o Programa de Desenvolvimento Institucional/PID e vem investindo no desenvolvimento de sistemas integrados de informações gerenciais e auditoria (operacional, financeira, contábil e de sistemas), específicas para instituições de microcrédito, bem como no desenvolvimento de novas tecnologias, como sistema de pontuação de crédito (credit-scoring) e serviços de classificação institucional (rating). O BNDES começou atendendo a organizações não-governamentais atuantes na área de microcrédito. A partir de 2001, o Banco passou também a apoiar Sociedades de Crédito ao Micro empreendedor/SCM. Até dezembro de 2001, o BNDES apoiou 31 instituições, sendo 28 entidades da sociedade civil e três Sociedades de Crédito ao Micro empreendedor, tendo contratado mais de R\$ 55 milhões.

O Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE iniciou sua atuação no setor de microcrédito com o objetivo de ampliar as oportunidades de acesso ao crédito para os pequenos empreendimentos, principalmente os informais. Em outubro de 2001, o SEBRAE deu início ao seu Programa de Apoio ao Seguimento de Microcrédito. Como instituição de “segunda linha”, propõe apoiar a criação e o fortalecimento de organizações de microcrédito, desde que adotem os princípios de independência e auto-sustentabilidade. Dentre as modalidades de apoio, o Programa prevê apoio a reestruturação das instituições; prestação de serviços de consultoria; capacitação de lideranças comunitárias; dentre outras.

A Caixa Econômica Federal – CEF, que tem vocação para o atendimento às camadas de menor renda e atuação no mercado bancário de vareja, já iniciou sua estratégia de atuação no segmento de micro finanças. Estão em desenvolvimento experiências de parcerias com ONGs, que atuam como mandatárias da CEF, nas cidades de Salvador e Rio de Janeiro. A caixa é responsável pela disponibilização de recursos financeiros e pelo risco das operações das entidades pela metodologia de microcrédito.

No âmbito dos Governos Estaduais e Municipais, várias experiências de microcrédito estão sendo implantadas, tanto por instituições de fomento quanto por instituições de “primeira linha”, que concedem o crédito diretamente ao tomador. As formas institucionais são bastante diversificadas, assim como as fontes de financiamento e as políticas de sustentabilidade. Parte dessas experiências está ligada às políticas públicas de geração de ocupação e renda, sendo conhecidas pelo nome de “Bancos do Povo”. Em várias situações, os governos estaduais e municipais criam fundos públicos destinados especificamente ao microcrédito. Existem programas operacionalizados por órgãos públicos, por entidades criadas para esse fim e por meio de parcerias com a sociedade. Hoje são muitas as iniciativas e citamos apenas alguns exemplos: Banco do Povo Paulista, do Governo do Estado de São Paulo; Banco do Povo de Goiás, do Governo do estado de Goiás; Banco do Povo de Juiz de Fora, da prefeitura de Juiz de Fora; e o Creditrabalho, do Governo do Distrito federal.

2.7.1. Regularização do Microcrédito

O Banco central do Brasil através do Conselho Monetário Nacional, pela (resolução 3.106 de 25 de junho de 2003), aprovou financiamento do microcrédito no Brasil. Esta providência não inova, mas consolida o sistema de microcrédito no Brasil. O fato mais auspicioso é de que o SEBRAE está promovendo o Programa de Microcrédito, que além de dar respaldo institucional, tem a incumbência de promover o sistema, o que garante credibilidade. O SEBRAE como instituição de “segunda linha”, propõe a criação e fortalecimento de organizações de microcrédito, desde

que adotem os princípios de independência e auto-sustentabilidade. Dentre as modalidades de apoio a reestruturação das instituições, capacitação de recursos humanos, cessão de uso de sistema informatizado de gestão, prestação de serviços de consultoria, capacitação de lideranças comunitárias, entre outras.

2.7.2. As Principais Características do Microcrédito

Destinado a Produtividade – O crédito é voltado ao financiamento das atividades produtivas dos pequenos empreendedores informais e microempresas, sendo raro o financiamento para consumo. O Montante do financiamento é compatível com as necessidades do negócio e a sua capacidade de pagamento. Nas renovações de crédito os valores poderão ser crescentes.

Sem Apresentação de Garantias Patrimoniais – A concessão de créditos a empreendedores de baixa renda, que não têm garantias reais para respaldá-lo, tem sido atendido pelo microcrédito de duas maneiras: A primeira é o aval solidário, que consiste na reunião em geral de três ou mais pessoas com pequenos negócios e necessidade de crédito, que confiam umas nas outras para formar um grupo solidário, com o objetivo de assumir as responsabilidades pelos créditos de todo o grupo.

“Esse instrumento dá uma solução ao problema da seleção adversa, uma vez que o grupo não se constituirá se não houver confiança mútua entre os integrantes. Ao montar o grupo, essa confiança será orientada pelo grau de risco que os tomadores estão dispostos a assumir. Portanto, tomadores com maior aversão ao risco procurarão parceiros cujos projetos sejam mais seguros”. (Ribeiro, 2006, p. 45)

O processo de formação do grupo solidário é auto-seletivo. As pessoas buscam um bom pagador, pois sabem que o não pagamento de um faz com que todos respondam de forma solidária pelo valor do crédito recebido, sendo assim, uma maneira de evitar a inadimplência. A segunda maneira de concessão é crédito individual, esse geralmente representado por um avalista que preencha as condições estabelecidas pela instituição de microcrédito.

O Crédito Orientado – O Caráter informal de grande parte dos pequenos negócios, o valor reduzido das operações de microcrédito, a ausência de garantias reais nas operações e a formação sociocultural dos pequenos empreendedores requerem procedimentos específicos no processo de concessão de microcrédito. O tomador de microcrédito nem sempre vislumbra o crédito como investimento no seu ramo de negócio e, em alguns casos, tem receio de se endividar. Assim torna-se fundamental que o microcrédito seja concedido de forma assistida, o que é feito pelo Agente de Crédito. A postura do Agente de Crédito, suas atitudes, linguagem e abordagem devem levar aos pequenos empreendedores as informações e orientações essenciais para o êxito do negócio. Ele é o elo entre a instituição de microcrédito e o tomador de empréstimo, sendo o responsável pelo estabelecimento de uma relação profissional e de confiança. Afinal, concedentes e tomadores precisam que os empréstimos sejam pagos e retornem à instituição de microcrédito, assegurando sua continuidade em bases sustentáveis. O trabalho do Agente de Crédito, resumidamente, começa com a entrevista com o pretendente ao microcrédito, no local do empreendimento, muitas vezes sua própria moradia. No diálogo com o cliente, o agente de Crédito faz o diagnóstico da situação financeira e dos aspectos gerenciais do negócio, dimensionando a viabilidade do crédito a ser concedido. A utilização de índices financeiros, planos de investimentos, fluxo de caixa e outros, são parte do processo de avaliação. De modo geral, para empréstimos de valores muitos baixos essa análise quantitativa é simplificada, com destaque para a confiabilidade do empreendedor, o plano de investimento e o fluxo de caixa. O Agente de Crédito está envolvido em todo o processo de liberação e recebimento do crédito. Diferentemente das práticas bancárias tradicionais, o Agente de Crédito vai até o cliente e não o contrário. Assim, se estabelece uma relação que deve pautar-se em uma série de contatos pessoais e na aplicação de vários instrumentos de conhecimento e análise da atividade econômica que está sendo fomentada.

2.7.3. Estratégia como Alavancagem da Produtividade

Estratégia atualmente é uma das palavras mais utilizadas na vida empresarial e se encontra abundantemente presente quer na literatura da especialidade, quer nos textos mais comuns, mesmo de âmbito jornalístico. A primeira vista parece tratar-se de um conceito estabilizado, de sentido consensual e único, de tal modo que, na maior parte das vezes, entende-se ser escusada à sua definição. Contudo, um pouco de atenção ao sentido em que a palavra é usada permite, desde logo, perceber que não existe qualquer uniformidade, podendo o mesmo termo se referir a situações diversas díspares. Se para uma leitura apressada esse fato não traz transtornos, para o estudante destas matérias e mesmo para os gestores tem por função definir ou redefinir estratégias e implantá-las nas organizações. A definição rigorosa do conceito que têm de operacionalizar é o primeiro passo para o êxito dos seus esforços.

As definições do conceito de estratégia são quase tão numerosas quanto os autores que as referem. Existindo, embora, convergência em alguns aspectos que estão na base do conceito, o conteúdo e os processos de formação da estratégia são objetos de abordagens muito diversas que assentam na forma como autores concebem a organização e entendem o seu funcionamento. As definições de estratégia revelam ainda, diversidade nos aspectos em que cada autor dá ênfase especial.

2.8. CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE ESTRATÉGIA

Segundo (Chandler, 1962) Estratégia é a determinação dos objetivos básicos de longo prazo de uma empresa e a adoção das ações adequadas e afetação de recursos para atingir esses objetivos.

Para Learned, Christensen, Andrews, Guth (1965) Andrrews (1971) Estratégia é o padrão de objetivos, fins ou metas e principais políticas e planos para atingir esses objetivos, estabelecidos de forma a definir qual o negócio em que a empresa está e o tipo de empresa que é ou vai ser.

Segundo (Ansoff, 1970) estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação entre a empresa e o seu ecossistema.

De acordo com (Katz, 1970) Estratégia refere-se à relação entre a empresa e o seu meio envolvente: relação atual (situação estratégica) e relação futura (plano estratégico, que é um conjunto de objetivos e ações a tomar para atingir esses objetivos).

Para (Steiner e Miner, 1977) Estratégia é o forjar de missões da empresa, estabelecimento de objetivos à luz das forças internas e externas, formulação de políticas específicas e estratégias para atingir objetivos e assegurar a adequada implantação de forma a que os fins e objetivos sejam atingidos.

Segundo (Jauch e Glueck, 1980) Estratégia é um plano unificado, englobante e integrado relacionando as vantagens como os desafios do meio envolvente. É elaborado para assegurar que os objetivos básicos da empresa sejam atingidos.

De acordo com (Ramanantsoa, 1984) Estratégia é o problema da afetação de recursos envolvendo de forma durável o futuro da empresa.

Para (Mintzberg, 1988) estratégia é uma força mediadora entre a organização e o seu meio envolvente: Um padrão no processo de tomada de decisões organizacionais para fazer face ao meio envolvente.

Segundo (Mintzberg, 1991) aponta os diversos sentidos para o qual a palavra estratégia é empregada. Ele amplia o conceito de estratégia, por apontar entendimentos que se pode ter do conceito. São eles:

1. Estratégia como Plano: Aqui a estratégia é entendida como sendo um curso de ação, algo intencional e planejado, através do qual se buscam objetivos pré-determinados. É a interpretação mais comum do termo;
2. Estratégia como Trama (ploy): A estratégia pode ser aplicada com a finalidade de confundir, iludir ou comunicar uma mensagem falsa ou não, aos concorrentes;
3. Estratégia como Padrão: Quando um determinado curso de ações traz resultados positivos, a tendência natural é incorporá-lo ao comportamento. Se

como plano as estratégias são propositais ou deliberadas, como padrão as estratégias são emergentes, surgindo sem intenção;

4. Estratégia como Posição: aqui a organização busca no nicho, ou indústria, em que atua num posicionamento que lhe permita sustentar-se e defender sua posição dentro dessa indústria. Refere-se a como a empresa é percebida externamente, pelo mercado;

Estratégia como Perspectiva: refere-se ao modo como a organização se percebe frente ao mercado. Tem relação com a cultura, a ideologia e percepção interna da organização.

2.9. FUNÇÃO SOCIAL DO MICROCRÉDITO

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

As empresas não devem se ater a cumprir somente sua função econômica, pois a sociedade passou a cobrar delas o cumprimento da sua função social. Elas passam a ter uma cobrança mais acentuada na obrigação de promover o bem estar, evidenciando a responsabilidade social. Segundo (Carrol, 1999) demonstrou que, na literatura, o conceito de responsabilidade social é o mesmo no passado e no presente; o que mudou foram as questões enfrentadas pelas empresas e as práticas de responsabilidade social, principalmente porque a sociedade, as empresas e a relação existente entre elas mudaram. segundo (De Luca, 1998 p. 17) comenta ainda sobre a responsabilidade social das empresas, afirmando que:

(...) a empresa, além de um agente econômico com a missão de produzir riqueza, é também um agente social e, como um dos componentes da sociedade, deve prestar contas aos demais. A sociedade vem, cada vez

mais, exigindo respostas aos problemas socioeconômicos decorrentes do desempenho das empresas.

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

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

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

As instituições de microcrédito caracterizam-se principalmente por serem privadas e sem fins lucrativos, não possuem filiação partidária, não praticarem o assistencialismo e nem o paternalismo; ao contrário, os pequenos empreendedores são tratados como pessoas produtivas e capazes de investir em seu próprio desenvolvimento e responsabilidade. Dentre as várias opções que se apresentam às empresas que queiram implantar ações de responsabilidade social, acredita-se que o investimento em microcrédito também possa ser uma delas, pois pode ser encarado como uma forma de combater o desemprego e a pobreza e de promover a geração de renda das populações menos favorecidas.

As operações de microcrédito visam atingir empreendedores que ficam excluídos do sistema financeiro tradicional, pois são informais e não têm condições de pleitear crédito nos bancos. Sabidamente, tais empreendimentos têm potencial para gerar emprego muito maior que as grandes empresas, mas para que isto

ocorra é preciso que seja atacada uma de suas grandes deficiências: a falta de recursos financeiros para capital de giro e investimentos.

Nesse sentido, o microcrédito pode contribuir significativamente para a inclusão econômica e social de potenciais micro empreendedores, empreendedores e empresários de micro e pequenos negócios em dificuldades. Fundamentado em relações diferentes das práticas do sistema financeiro tradicional, leva em conta a realidade dos pequenos negócios, aposta na potencialidade econômica dos micro e pequenos empreendimentos e nas relações de confiança entre o micro empreendedor e a sua comunidade. Na verdade, ele funciona como um instrumento financeiro que se caracteriza por empréstimos de valores relativamente pequenos a empreendedores de baixa renda, que vivem, em geral, na economia informal. Entretanto, há que se considerar que o microcrédito, além disso, tem sido desenvolvido para atender as necessidades dos pequenos empreendimentos, portanto, leva em conta, além das suas condições econômicas, as relações sociais do tomador. Dessa forma, entende-se que ele seja uma modalidade de financiamento que busca permitir o acesso da população de baixa renda e dos empreendedores de micro e pequenos negócios ao crédito.

2.10. OS CINCO CS DO CRÉDITO

No sentido financeiro o termo risco pode ter dois entendimentos, sendo um a possibilidade de prejuízos financeiros e outro é a dispersão de resultados de um ativo em que pode ser associado como um desvio padrão ou como variância. Como os riscos de créditos são, em tese, não elimináveis, a incumbência das instituições é de estimar o risco de perda esperada e exigir prêmios pelo risco. As informações podem ser obtidas através de documentação oficial (demonstrativos contábeis, estatutos, cadastros, alterações contratuais, planejamento dos negócios); através de visitas às empresas (aspectos administrativos, operacionais, tecnológicos, mercadológicos e estratégicos); e através de informações obtidas junto a terceiros (fornecedores, clientes, agências de informações e outros bancos).

Risco de crédito significa o risco da perda em empréstimos ou em investimentos das mais variadas formas. Pra obter melhor compreensão, se faz necessário verificar o processo decisório, que incorpora a obtenção de um grande número de informações dos possíveis clientes. De acordo com Silva (2003 p.78) “Esse tipo de risco é inerente ao tomador e decorre de suas características. Portanto, o não-cumprimento da promessa de pagamento pelo devedor pode decorrer de um conjunto de fatores associados ao próprio devedor.”

Na etapa que se denomina análise de crédito, tendo como base orientação da política de crédito da instituição, utiliza-se as mais diversas técnicas no sentido de se estabelecer o risco de crédito que a instituição estaria assumindo em negócios que viesse a realizar com o cliente em estudo. Na etapa de decisão de crédito e, frente à possibilidade de estruturação de empréstimo com o cliente, torna-se uma decisão de negócios, que será sistematicamente utilizada como fator de realimentação da própria política de crédito da instituição. Os bancos procuram distinguir entre os que provavelmente pagarão e os que não vão honrar os seus compromissos e, para isto, se utilizam de metodologias de análise de crédito. Geralmente as instituições de crédito escolhem um modelo para análise deste risco.

“os chamados Cs do crédito (Caráter, Capacidade, Condições, Capital e Conglomerado) contêm as variáveis relacionadas ao risco do cliente (risco intrínseco), as quais poderão fornecer a base para a classificação do risco (rating). Essa classificação possibilitará melhor decisão na precificação do empréstimo ou financiamento e também deve levar a uma adequada escolha das garantias.” (SILVA, p.78-79)

O caráter do tomador indica uma característica essencialmente subjetiva que trata da vontade do tomador do empréstimo de pagar suas contas, referindo-se à sua índole, ética e senso moral. Uma forma de um analista apurar estas características é obter informações junto a bancos e cartórios de títulos e protestos e a partir destas informações obterem conclusões sobre a conduta do cliente no que diz respeito à pontualidade e constância com que tem liquidado seus títulos e obrigações, ou seja, buscar dados históricos para verificar como o tomador de crédito honrou seus compromissos anteriores, constatando se tem restrições junto aos órgãos de proteção ao crédito e se foi pontual no pagamento de possíveis anteriores. Porém, estas informações apenas servem como parâmetro de

comportamento histórico, pois a pontualidade da liquidação dos compromissos pode ser fator importante no negócio do cliente, não exprimindo sua real vontade de pagar. A fidelidade do pretendente é outro fator, relativo ao caráter, a ser considerado para a concessão de crédito. Fidelidade é o compromisso do cliente em permanecer como parceiro da instituição que lhe prestou um atendimento para suprir suas necessidades de crédito. Ela está diretamente relacionada com o tempo e com o nível de realização de negócios por parte do cliente.

A capacidade reflete a eficácia e eficiência de gestão dos administradores e o próprio grau de especialização da produção e comercialização da empresa. A capacidade de se honrar o pagamento de um determinado empréstimo pode ser analisada sob vários aspectos de forma a se mensurar as habilidades do devedor de pagar suas dívidas, no âmbito interno de suas atividades. Refere-se à competência empresarial do cliente e alguns estudos indicam que empresas mais tradicionais têm quadros de gestores mais experientes no mercado e no setor em que atuam, ou seja, a idade da empresa pode, certamente, indicar um maior nível de escolaridade do empresário e dos demais membros da empresa.

As condições estão ligadas aos fatores externos à empresa, que podem de alguma maneira afetar seu desempenho nos negócios, prejudicando ao mesmo tempo, sua capacidade de honrar os compromissos. A análise a ser feita considerando o “C” de condições é, a observação das variáveis micro e macro econômicas externas à atividade do tomador do empréstimo, ou seja, fatores que não são controlados pela empresa. A identificação de tendências setoriais, crescimento e recessão de mercados relacionados com o ramo de atividade da empresa, sua dependência do governo, do mercado externo, informações sobre concorrência do setor e políticas econômicas que possam vir a alterar as condições de comercialização de produtos relacionados com sua operacionalização, são alguns fatores que auxiliam na identificação das condições que podem ser favoráveis ou não ao retorno do crédito concedido.

O Capital tem como abrangência a análise financeira e patrimonial da empresa tomadora do recurso ou à estrutura de composição da mesma, no sentido de ter recursos próprios que aplicados na atividade produtiva, geram resultados que permitem arcar com o ônus dos créditos conseguidos junto a terceiros. Assim, para uma análise de crédito, é importante verificar o montante de capital próprio que é

empregado em uma empresa e também sua estrutura, comparativamente, ao capital de terceiros, que deve ser capaz de gerar receita que permita saldar os empréstimos contraídos. O “C” de capital, no âmbito da análise do crédito, procura identificar se o tomador do crédito, pela quantidade e forma de aplicação de recursos na empresa, tem condições financeiras de saldar seus empréstimos no prazo combinado.

Colateral significa garantia. Esse “C” do crédito deve ser como os demais, sempre analisado no conjunto da situação em que deve ocorrer o crédito. Procura averiguar a capacidade do cliente em oferecer garantias colaterais, espécie de segurança adicional necessária à concessão do crédito que atenua o risco da operação. As garantias são divididas em reais e pessoais. As garantias reais, são o direito especial de garantia sobre móveis ou imóveis, além da promessa de contraprestação, tais como Alienação Fiduciária, Hipoteca, Penhor Mercantil, caução, Ações, Cédula Hipotecária, Certificado de Depósito, Debêntures, Duplicatas, Letras de Câmbio, Letra Hipotecária, Nota Promissória, Título de Dívida. As garantias pessoais se resumem à promessa de contraprestação. Neste caso, o credor se contenta com a garantia comum representada pelo patrimônio presente e futuro do devedor, avalista ou fiador.

2.11. O SANTANDER MICROCRÉDITO

Programa de expansão do Microcrédito como ferramenta de fomento ao desenvolvimento comunitário. Estruturado e operado em parceria com a organização não-governamental Acción International, com o intuito de atuar em comunidades e regiões pobres do Brasil, atendendo o segmento de baixa renda, financiando pessoas com o objetivo de aplicar o dinheiro em ações empreendedoras.

Projeto Piloto:

O projeto inicial foi aplicado em Heliópolis, a segunda maior favela do Brasil e a maior de São Paulo, em que vivem 100 mil pessoas. Após toda a pesquisa de

campo, em junho de 2001, a Santander Microcrédito instalou-se no Ipiranga, um bairro vizinho à favela de Heliópolis, até hoje o QG da sucursal de microcrédito do Banco Santander. Foram contratados 13 profissionais, com nível médio de escolaridade (alguns de nível superior), moradores próximos da região-alvo da concessão do microcrédito e com certo conhecimento e afinidade com a região. Esses profissionais receberam treinamento específico pela Acción Internacional, durante um mês. Folhetos explicativos, palestras expositivas aplicada na associação de moradores, banners e carros com alto-falantes foram os meios de marketing escolhidos para anunciar o projeto em Heliópolis. Os agentes andavam pela região com camisetas do Santander Microcrédito, o intuito de promover o projeto e também identificar os possíveis clientes.

Passada a fase da análise e divulgação, os agentes foram para a rua, em busca de clientes. Essa primeira experiência foi repleta de expectativa, dada a falta de experiência tanto da equipe quanto do próprio Santander. O preenchimento dos primeiros questionários levou até três horas e muitos candidatos foram barrados por conta de restrições em listagens do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC). O primeiro mês acabou com cinco clientes e, no final de 2002, eram apenas 80, mesmo sendo Heliópolis a maior favela de São Paulo. A demora no crescimento é explicada pelo tamanho da metrópole e a dificuldade de formação de grupos solidários – a forma mais tradicional de microcrédito no mundo.

Após cinco anos da sua implantação, a Santander Microcrédito já possuía uma equipe de mais de 250 agentes de crédito, trabalhando em mais de 200 municípios distribuídos pelo país, com 55 mil clientes e uma carteira ativa de R\$ 62 milhões em crédito.

Entre os grandes bancos privados, o Santander Brasil é o líder na concessão de microcrédito produtivo orientado e, junto com o SEBRAE, desenvolve política de tratamento a formalização. No primeiro trimestre de 2011, o saldo total de empréstimos chegou a R\$ 126 milhões, o que corresponde a um crescimento de 18% na comparação com o mesmo período do ano anterior. No fechamento do período, a carteira chegou a 112 mil clientes ativos, com aumento do ticket médio, de R\$ 1.350,00 em março de 2010 para R\$ 1.500,00 no primeiro trimestre de 2011.

3. METODOLOGIA

A metodologia como estudo dos procedimentos e técnicas da investigação e trabalho científicos, é o conjunto de definições, procedimentos, rotinas, métodos e técnicas utilizados para a obtenção e apresentação das informações desejadas. A metodologia proporciona a escolha adequada dos métodos a serem utilizados nas pesquisas e estudos, propiciando melhor resultado.

Segundo (Vergara, 2000), define pesquisa metodológica como estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim.

3.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é de natureza exploratória, descritiva e quantitativa tendo como premissa a obtenção de resultados que dizem respeito a situação do mercado a partir de entrevistas com os clientes, objeto desta pesquisa.

Contudo, é uma pesquisa exploratória, por ser a primeira realizada pela empresa que vem para agregar conhecimentos a respeito de como os clientes têm utilizado o crédito oferecido e prestado pela empresa nos seus empreendimentos, facilitando assim à compreensão da empresa em questão, tornando mais viável a identificação de variáveis relevantes que devem ser consideradas, como também, o estabelecimento de diretrizes para o alcance dos objetivos específicos deste projeto.

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Define-se Universo da pesquisa como sendo o conjunto de elementos que tem alguma característica em comum, que possa ser contada, medida, pesada ou

ordenada de algum modo, e que sirva de base para as propriedades a serem investigadas.

O objeto de estudo deste trabalho são clientes micro empreendedores do Santander Microcrédito, posto Natal/RN.

A amostra, por sua vez, é um subconjunto - representativo ou não - do universo em estudo. De acordo com (Vergara, 2000) a amostra é uma parte do universo (população) que foi escolhida segundo algum critério de representatividade.

A população de pesquisa é o agregado de todos os casos que se enquadram em um conjunto de especificações previamente estabelecidas. Sob essa ótica, as dimensões da presente pesquisa limitam-se aos clientes do Santander Microcrédito. A amostra pode ser definida como uma parte do universo, ou população, com as mesmas características. Assim a amostragem utilizada foi uma parcela de 10% de uma carteira de crédito com 400 clientes, atendendo plenamente as necessidades dos dados.

3.3. COLETA DE DADOS

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), existem vários procedimentos para realização da coleta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação. As técnicas utilizadas nessa pesquisa foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas [...] até meios de comunicação oral. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. (LAKATOS, MARCONI, 2001: p. 183)

Os dados desta pesquisa foram do tipo primários coletados a partir da aplicação de questionário realizada pelo próprio pesquisador junto aos clientes do Santander Microcrédito. Baseando-se na identificação das características sócio-econômica, financeira e cultural, referentes aos clientes de microcrédito, o que possibilitou a identificação de variáveis e expectativas dos clientes. Esta pesquisa

levantou dados quanto à situação da empresa no mercado, e os seus conhecimentos acerca do uso do crédito.

Para coletar os dados, foi utilizado um questionário com 10 questões aplicado de forma direta aos clientes que utilizam microcrédito, com perguntas objetivas. O questionário destinado a pesquisa junto aos clientes do Santander Microcrédito, foi elaborado com o objetivo de conhecer o grau de instrução, ramo de atividade, tempo de experiência, questões que apresentem de que maneira o cliente tem utilizado o crédito no seu empreendimento, com a utilização de uma escala do sim, em parte, mais informal do que formal, ou não, respectivamente no período de 8 a 20 de outubro de 2011.

3.4. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

De acordo com Samara e Barros (1997, p.79), “a tabulação é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa”. Obtendo-se assim, maior facilidade para colocar em ordem os dados coletados, como a facilitação de uma análise mais completa.

Referente à análise dos dados pesquisa, a mesma foi realizada para demonstrar o que o microcrédito influenciou ou não no desenvolvimento socioeconômico das pessoas envolvidas com o programa.

A realização da pesquisa ocorreu de forma simples e contou com o apoio do programa Excel para confecção dos gráficos.

4. RESULTADO DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa com os clientes do Santander Microcrédito serão apresentados nesta fase do trabalho. Portanto, os resultados demonstrarão características sobre o empreendedor e permitirão uma análise de que maneira o cliente tem utilizado o crédito no seu empreendimento.

O questionário está dividido em duas partes, uma que leva em consideração a caracterização do entrevistado, com 6 questões, e uma outra onde as questões estão direcionadas à avaliação relativa ao gerenciamento do crédito (ver questionário anexo).

Parte I – Caracterização do Empreendedor Entrevistado

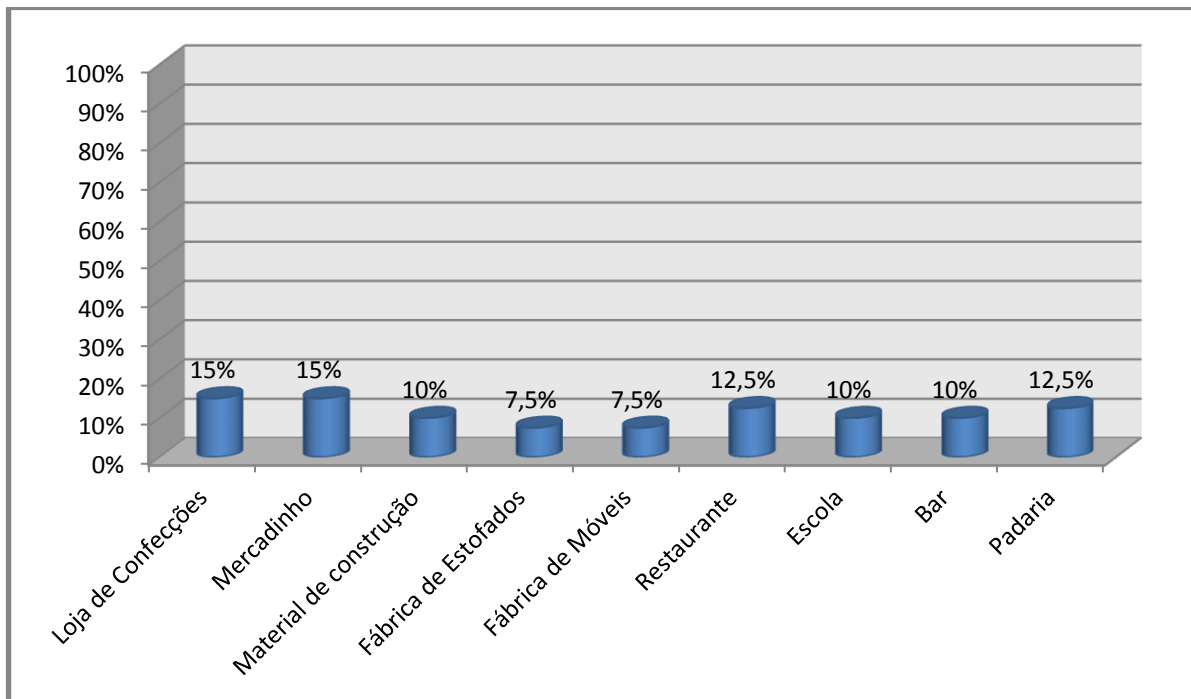


Gráfico 01: Tipo de Negócio
Fonte: Elaborado pelo autor (out/2011)

O gráfico acima destaca as atividades mais representativas quanto ao uso do microcrédito da carteira pesquisada, dados estes que não representam a totalidade dos negócios atendidos pelo Santander Microcrédito. Selecionar os dez tipos de

negócio com percentuais aproximados indica a diversidade de atuação do programa de Microcrédito.

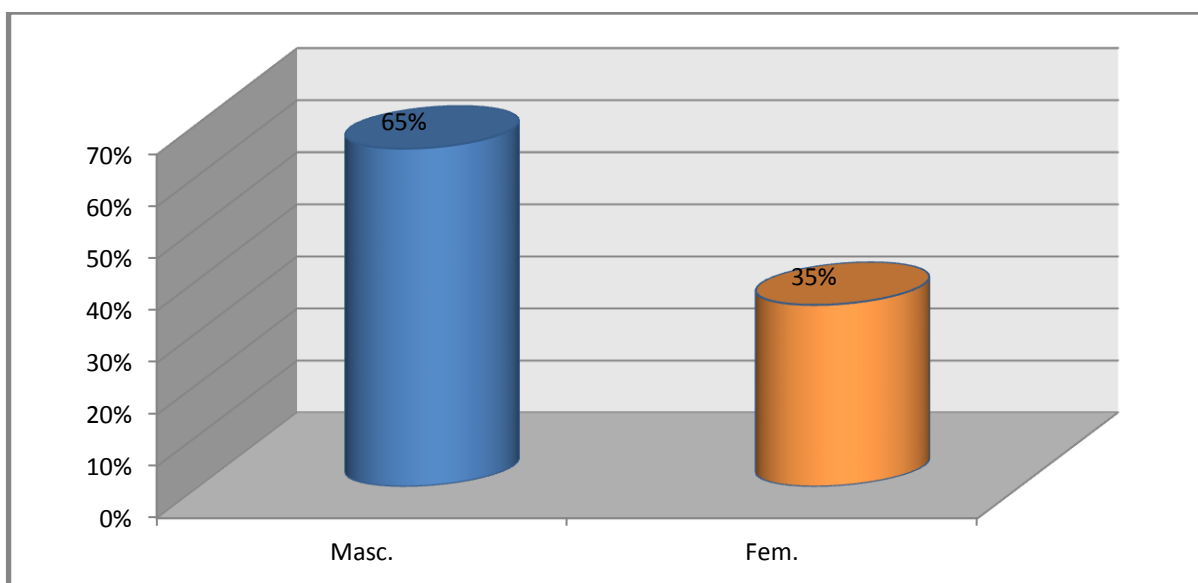


Gráfico 02: Sexo

Fonte: Elaborado pelo autor (out/2011)

A caracterização do entrevistado mostra que 65% dos tomadores de crédito são do sexo masculino, complementado pelos 35% do sexo feminino (gráfico 02). Apesar da maioria dos empreendedores ainda ser de homens, a parcela feminina vem crescendo gradativamente, devido a atividades como sacoleiras, vendedoras de cosméticos, salão de beleza, entre outras atividades que não obtiveram representação para garantir destaque na pesquisa.

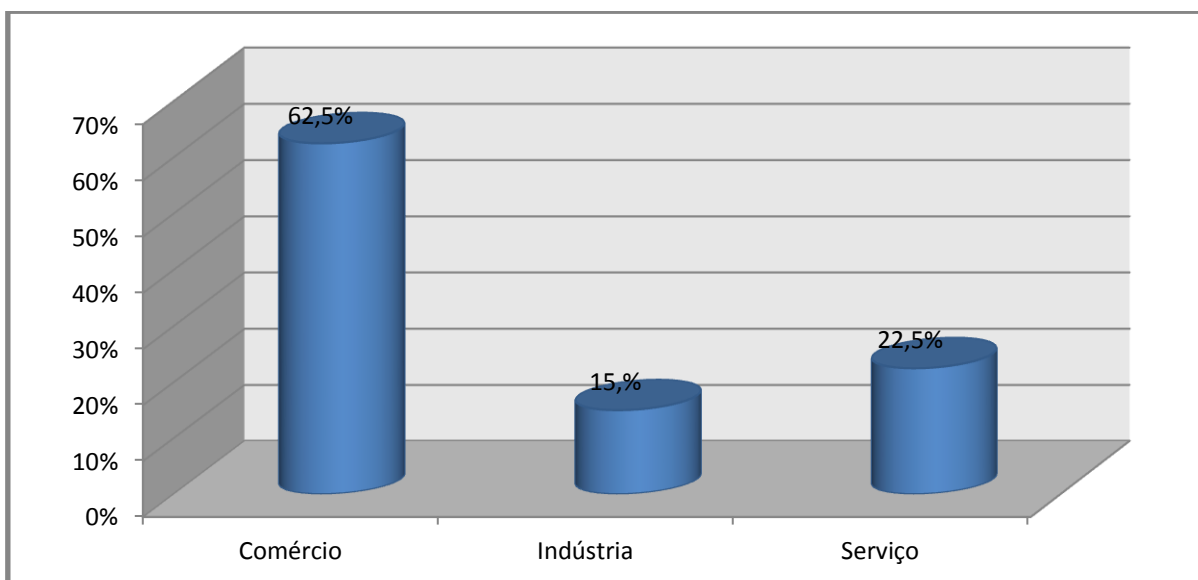


Gráfico 03: Ramo de atividade
Fonte: Elaborado pelo autor (out/2011)

Agrupando os tipos de negócios contemplados pela pesquisa (gráfico 03), pode ser observado que a maior percentual dos clientes atendidos 62,5% estão inseridos no ramo do comércio, seguido de longe pelos 22,5% representados pelo ramo de serviço, que é nos últimos tempo o ramo que mais cresce percentualmente, e por fim a indústria com participação de apenas 15% do total, pois são poucas as atividades no ramo da indústria que utilizam o microcrédito.

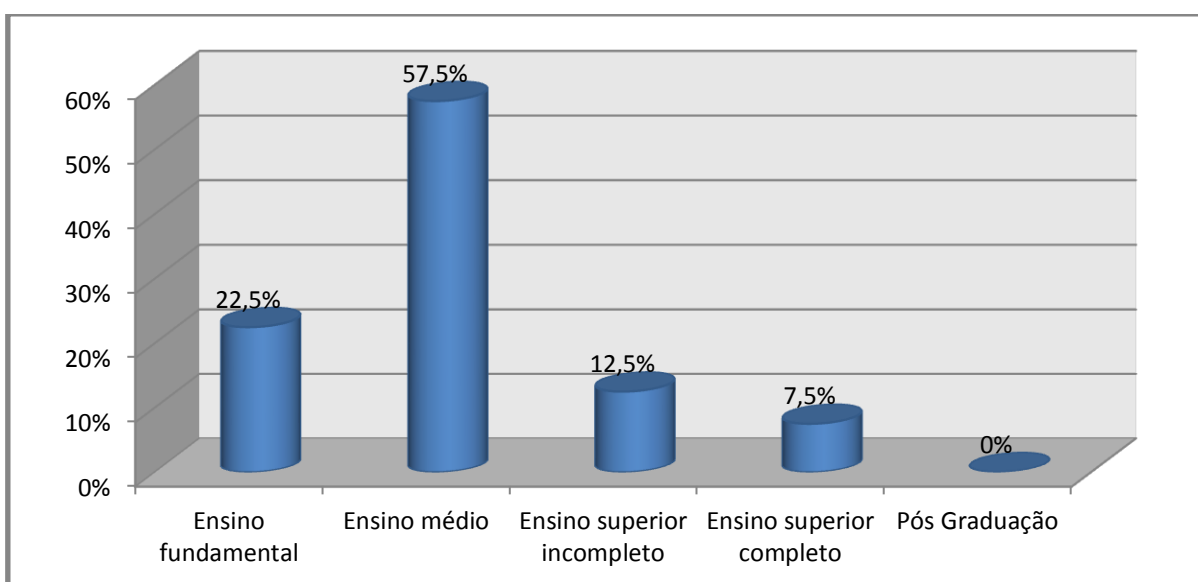


Gráfico 04: Formação do entrevistado
Fonte: Elaborado pelo autor (out/2011)

O grau de escolaridade, como mostra o gráfico 04 acima, evidencia que a maioria dos entrevistados possui até o ensino médio, observando também um aumento da escolaridade e gerando uma participação de clientes com um grau melhor de conhecimento como tomadores de crédito, o que é corroborado pelos números do ensino superior completo e incompleto.

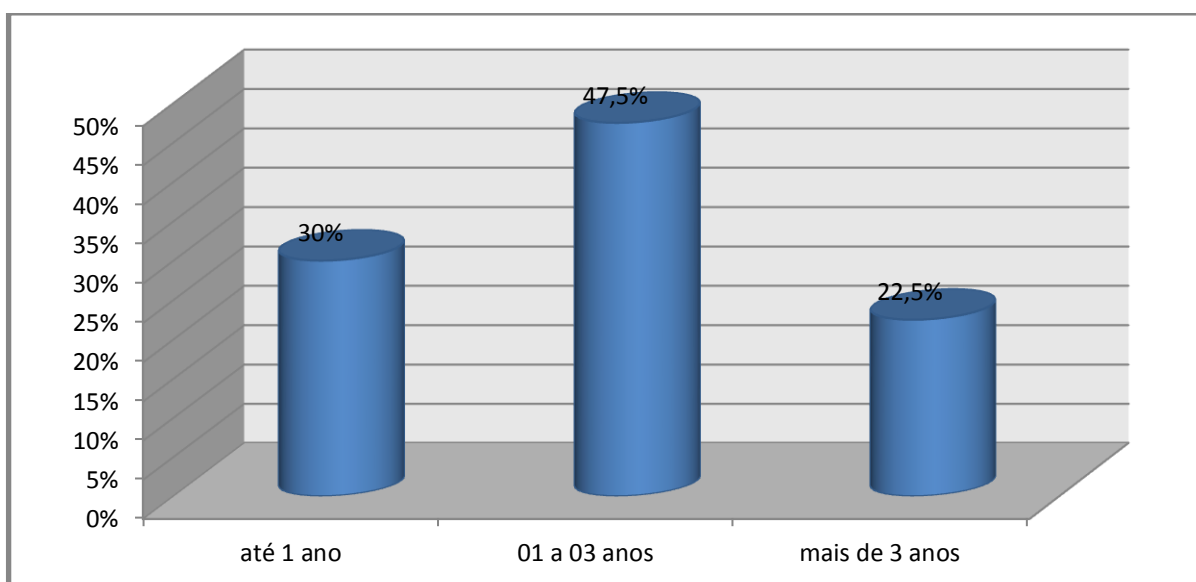


Gráfico 05: Tempo de experiência na atividade
Fonte: Elaborado pelo autor (out/2011)

O gráfico 05 acima comprova que a maior parte dos negócios atendidos pelo microcrédito é de estabelecimentos que estão no mercado há mais de um ano, em um período considerado de desenvolvimento onde os financiamentos são essenciais para o crescimento do negócio, sejam eles de pessoas físicas ou jurídicas.

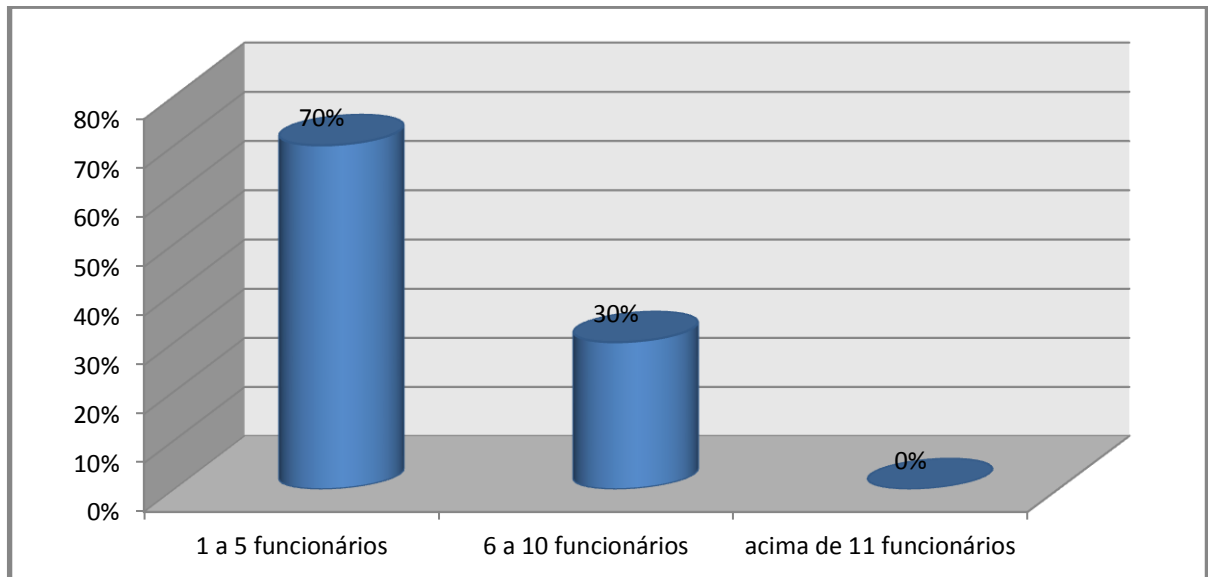


Gráfico 06: Quantos funcionários trabalham na empresa
Fonte: Elaborado pelo autor (out/2011)

Como a maior parte dos negócios é de natureza micro empreendedora, o número de funcionários por atividade é baixo (gráfico 06), porém a disseminação crescente dessa atividade eleva esse número de empreendedores que contratam mais funcionários, procurando um diferencial para alavancar suas atividades.

Parte II – Caracterização da Pesquisa

A partir de agora serão apresentados os gráficos referentes à segunda parte do questionário aplicado, sobre a caracterização da pesquisa. Uma análise da capacidade empreendedora. Aqui as perguntas variam num grau de concordância que vai do: não; mais informal do que formal; em parte e o sim.

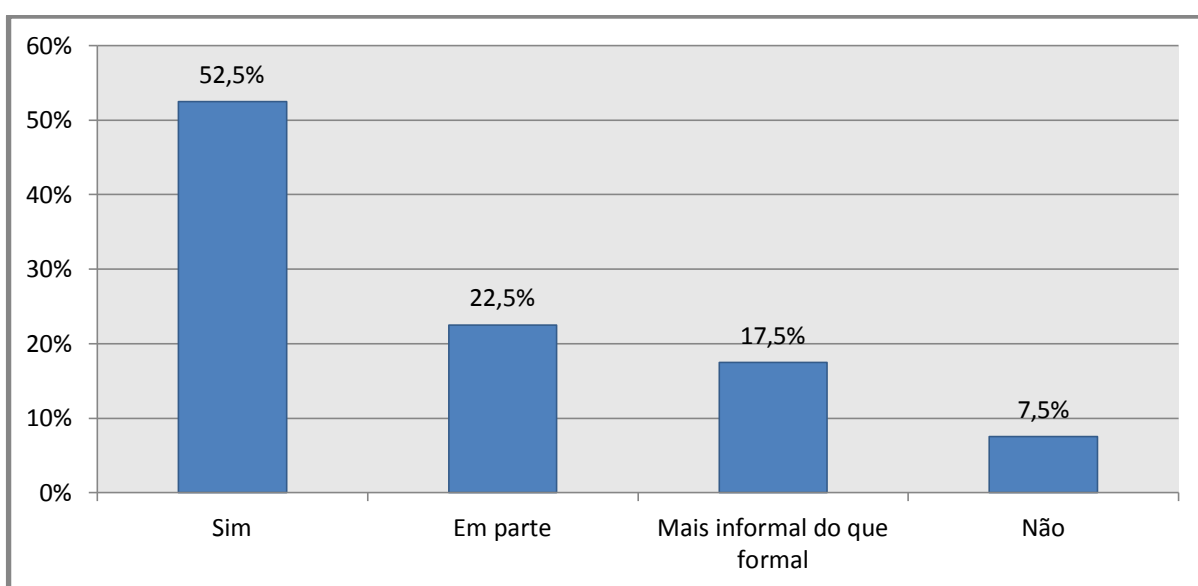


Gráfico 07: O empreendedor considera o crédito de maneira global e integrada aos objetivos do negócio?

Fonte: Elaborado pelo autor (out/2011)

A grande maioria dos entrevistados considera que o crédito deve estar alinhado aos objetivos do negócio, o que comprova o desenvolvimento da capacidade empreendedora dos clientes atendidos pelos programas de microcrédito produtivo e orientado (gráfico 07).

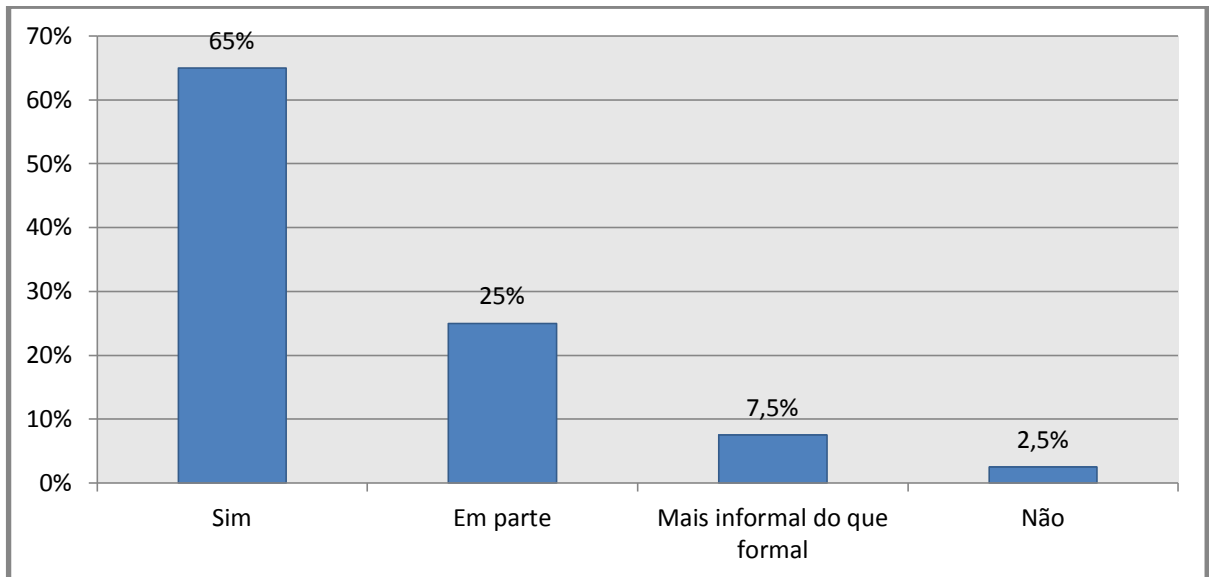


Gráfico 08: O empreendedor entende e utiliza o gerenciamento do crédito no planejamento estratégico e na tomada de decisão?

Fonte: Elaborado pelo autor (out/2011)

O gráfico 08 demonstra que uma maioria relevante dos entrevistados planeja antecipadamente o que vai realizar com o crédito adquirido, prática sugerida pela literatura administrativa.

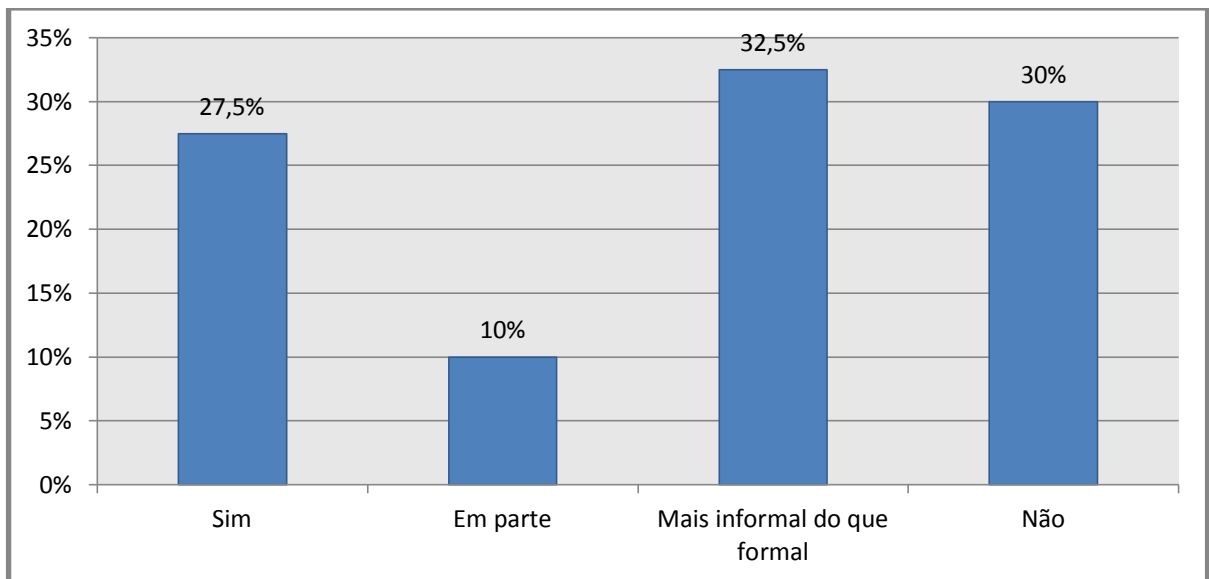


Gráfico 09: O empreendedor faz uso de algum tipo de ferramenta que o ensine a como administrar o crédito?

Fonte: Elaborado pelo autor (out/2011)

A resposta a esta alternativa (gráfico 09) está ligada as atividades desenvolvidas por empreendedores com um conhecimento do uso de ferramentas que auxiliam na gestão do negócio, possibilitando maior desempenho da área operacional e estratégica de sua atividade.

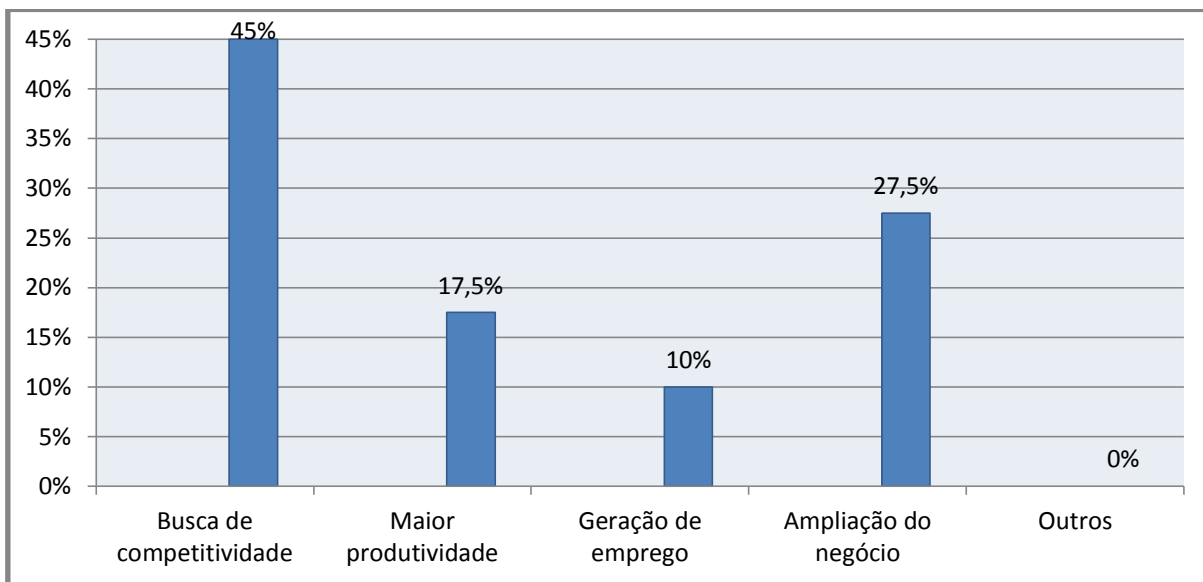


Gráfico 10: Motivos que o negócio considera mais relevante na utilização do crédito
Fonte: Elaborado pelo autor (out/2011)

Como demonstra o gráfico 10, a busca por competitividade tem sido o fator considerado mais importante na utilização do crédito. Essa fatia considerável de 45% dos clientes procura qualificação como a melhora no atendimento, diferenciação na prestação de serviços, entre outras ferramentas para garantir sua participação no mercado onde seu negócio está inserido.

A finalidade principal desta pesquisa foi analisar como o microcrédito poderia ser utilizado no combate à mortalidade das micro e pequenas empresas atendidas pelo Santander Microcrédito. Como ponto de partida para aplicação do questionário foi escolhidas as atividades mais representativas em relação ao número de clientes atidos pelo Santander microcrédito como forma de minimizar a variação dos resultados.

O indiano C. K. Prahalad (cases de sucesso.com) há tempos atrás defendia a inclusão de uma parcela da população que sobrevivia com menos de \$1 dólar por dia, ele dizia que as instituições financeiras não conseguiam enxergar o potencial de produzir riquezas existente na base da pirâmide, e para concretizar essas idéias é

necessário a concessão de crédito para essa camada menos favorecida da população.

Durante as entrevistas foi possível observar que a maior parcela dos entrevistados é do sexo masculino que está cursando ou já concluiu o ensino médio, o que representa um crescimento substancial do grau de escolaridade dos clientes facilitando o acesso ao microcrédito, melhorando a conscientização do uso deste recurso e contribuindo para a tomada de decisão, necessária em qualquer ramo de atividade. Essas atividades em sua maioria possui de 1 a 5 funcionários o que caracteriza uma maior procura destes empreendedores pela alternativa do micro crédito como ferramenta de alavancagem de suas atividades. Desta forma, o microcrédito vem se tornando cada vez mais disseminado, atendendo além da camada mais pobre da população, uma parcela mais instruída que encontra no crédito facilitado um parceiro que estimula o crescimento do negócio e conseqüentemente contribui para o desenvolvimento econômico e social das famílias atendidas.

A pesquisa destacou que a maioria dos tomadores de crédito tem mais de um ano de experiência em suas atividades. De acordo com dados fornecidos pelo SEBRAE, o Brasil realmente é uma nação empreendedora, pois a cada ano, cerca de 500 mil novas empresas são criadas e com elas surgem cerca de 1,5 milhões de postos de trabalho.

Em geral, o insucesso empresarial resulta, quase sempre, da combinação de vários fatores diferentes, ou seja, um conjunto de fatores que contribuem para essa mortalidade como falha no comportamento empreendedor, planejamento prévio, gestão empresarial, políticas de apoio, conjuntura econômica, como também problemas pessoais.

É também percebido que uma minoria dos empreendedores utiliza ferramentas de gestão que auxiliem a tomada de decisão. Essa realidade se dá pela falta de uma estrutura itinerante que ministre cursos, palestras e treinamentos de capacitação para esses clientes, seja por parte das instituições credoras, governamentais ou não governamentais, pois muitas vezes os clientes deixam de investir nessas melhorias, por achar que o custo desse aperfeiçoamento está além de sua capacidade financeira.

Ainda assim, o microcrédito ocupa posição de destaque frente aos tradicionais meios de aquisição de capital por sua característica simplificada de

acesso ao crédito. Essa atratividade se dá pelo fato da existência do Agente de Crédito que intermedia todo esse processo desde a prospecção dos clientes passando pela liberação do crédito até o acompanhamento na gestão desses recursos como forma de minimizar o risco tanto para o cliente quanto para a instituição credora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Presente pesquisa buscou identificar o perfil empreendedor dos clientes do Santander microcrédito que utilizam o crédito como alternativa de desenvolvimento profissional e pessoal por meio de suas atividades, que em sua maioria funcionam em seus próprios lares devido ao limite da capacidade financeira de cada cliente. Houve um esforço na tentativa de esclarecer de que forma o microcrédito produtivo e orientado poderia contribuir para a diminuição da mortalidade das empresas, a partir do uso racional destes recursos que além de permitir a capitalização das atividades, proporcionam uma melhoria na qualidade de vida do empreendedor e sua família, pois as instituições de microcrédito costumam oferecer aos clientes adimplentes, alternativas de crédito que possibilitam a reforma e ampliação de seus negócios e de suas casas.

As empresas que utilizam o microcrédito são em sua maioria empresas familiares ou individuais, caracterizadas pela atuação do proprietário na gestão e operacionalização da atividade, pois é comum o acúmulo de funções nestas pequenas empresas onde o dono atende os clientes e ainda realiza as atividades internas e externas a sua empresa pelo fato de não estar preparado para modernização do seu negócio, pois acredita que o negócio não terá condições financeiras de contratar funcionários, subestimando por muitas vezes sua capacidade empreendedora.

Essa modalidade de crédito tem provocado uma mudança de comportamento na vida dos indivíduos que estão inseridos nesse tipo de programa. Comprovados através gráficos apresentados nesta pesquisa que mostram o crescimento do interesse dos clientes em se qualificarem objetivando a melhoria da qualidade no atendimento aos seus clientes como também desenvolver sua capacidade empreendedora a fim de interpretar as mudanças e identificar as oportunidades e ameaças presentes em qualquer ramo de atividade.

Foi verificado que aqueles empreendedores que utilizam alguma ferramenta de gestão conseguem se destacar no mercado porque os objetivos do negócio estão alinhados a correta utilização do crédito, a grande maioria dos entrevistados tem

essa convicção, isso é comprovado pela sobrevivência dos negócios analisados, que em sua maioria possuem de 1 a 3 anos de atuação no mercado.

REFERÊNCIAS

ALVES, José, PEREIRA, Almir e SILVA, Roberto. **O Programa Central de Crédito Popular – São Paulo Confia**. In: POCHMANN, Márcio (org.) Outra cidade é possível: alternativas de inclusão social em São Paulo. Cortez, 2003.

ANSOFF, I., 1965, **Estratégia Empresarial**, McGraw-hill, S. Paulo, 1977, (Trad. Ed. 1965).

BODIE, Zvi; MERTON, Robert C. **Finanças**. Porto Alegre, Bookman, 2002. P.32

BNB – **Banco do Nordeste** – Site Disponível em:
<<http://www.bancodonordeste.org.br>>. Acesso em: 12 de maio de 2011.

CEAPE – **Centro De Apoio aos Pequenos Empreendedores** – Site Disponível em:
<<http://www.-rn.org.br>> Acessado em 14 de maio de 2011.

DEGEN, Ronald Jean. MELLO, Álvaro Augusto Araújo. **O Empreendedor**. Fundamentos da iniciativa empresarial, 8. Ed, São Paulo, Pearson, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campos, 2005.

HEILBORN, Gilberto Luiz José; LACOMBE, Francisco José Masset. **Administração: Princípios e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LONGENECKER, Justin; MOORE, Carlos W; PETTY, J William. **Administração de Pequenas Empresas**. Ênfase na Gerência Empresarial. São Paulo: Pearson, 2004.

PARENTE, Silvana. **Microfinanças**: saiba o que é um banco do povo. Brasília: Agência e Educação para o Desenvolvimento, 2002. p. 59.

PRAHALAD, C. K. – Site disponível em:
<<http://casesdesucesso.wordpress.com/entrevistas/competencia-essencial/>> Acesso em: 03 de Nov. 2011

RIBEIRO, Cristina Tauaf, CARVALHO, Carlos Eduardo. **Do Microcrédito às Microfinanças**: Desempenho financeiro, dependência de subsídios e fontes de financiamento. São Paulo: Pucsp. 2006.

SANTOS, M. DOS. **A informação como fator de competitividade**: desafios para as pequenas e médias empresas. 2004. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.

SILVA, José Pereira da. **Gestão e Análise de Risco de Crédito**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2003. 418p.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas** – Site Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 18 de maio de 2011.

SANTANDER – **Banco Santander Brasil** – Site Disponível em: <<http://www.santander.com.br>> Acessado em: 08 de maio de 2011.

Vários autores, Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades, V. III. São Paulo: Periódicos: 2004.

YUNUS, Muhammad. **What is microcredit**. Grameen Banking for the Poor, 2003.

APÊNDICE

**QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO PERFIL DO
EMPREENDEDOR USUÁRIO DO MICROCRÉDITO DO SANTANDER**

Caracterização do Empreendedor Entrevistado:

Dados do entrevistado:

- 1) Tipo de Negócio: _____
- 2) Sexo: F () M ()
- 3) Ramo de Atividade: Comércio () Indústria () Serviço ()
- 4) Formação do entrevistado.
() Ensino fundamental () Ensino médio () Ensino superior incompleto ()
Ensino superior completo () Pós Graduação ()
- 5) Tempo de experiência na atividade estudada?
() até 1 ano () 01 a 03 anos () mais de 03 anos
- 6) Quantos funcionários trabalham na empresa?
() 1 a 5 funcionários () 6 a 10 funcionários () acima de 11 funcionários

Caracterização da Pesquisa:

- 7) O empreendedor considera o crédito de maneira global e integrada aos objetivos do negócio?
() sim () em parte () mais informal do que formal () não
- 8) O empreendimento entende e utiliza o gerenciamento do crédito no planejamento estratégico e na tomada de decisão.
() sim () em parte () mais informal do que formal () não
- 9) O empreendedor faz uso de algum tipo de ferramenta que o ensine a como administrar o crédito.
() sim () em parte () mais informal do que formal () não
- 10) Dentre os motivos abaixo, o que o negócio considera mais relevante na utilização do crédito? Em uma escala de 1 a 5.
() busca de competitividade
() maior produtividade
() geração de emprego
() ampliação do negócio
() outros