

Crédito para Pequenos Empreendimentos no Brasil



Secretaria Internacional do Trabalho
Brasil

Jaime Mezzera
Ivan Guimarães

Crédito para Pequenos Empreendimentos no Brasil

Secretaria Internacional do Trabalho
Brasil

As publicações da Secretaria Internacional do Trabalho gozam da proteção dos direitos autorais sob o Protocolo 2 da Convenção Universal do Direito do Autor. Breves extratos dessas publicações podem, entretanto, ser reproduzidas sem autorização, desde que mencionada a fonte. Para obter os direitos de reprodução ou de tradução, as solicitações devem ser dirigidas ao Serviço de Publicações (Direitos do Autor e Licenças), *International Labour Office*, CH-1211 *Geneva* 22, Suíça. Os pedidos serão bem-vindos.

As designações empregadas nas publicações da OIT, segundo a praxe adotada pelas Nações Unidas, e a apresentação de matéria nelas incluídas não significam, da parte da Secretaria Internacional do Trabalho, qualquer juízo com referência à situação jurídica de qualquer país ou território citado ou de suas autoridades, ou à delimitação de suas fronteiras.

A responsabilidade por opiniões expressas em artigos assinados, estudos e outras contribuições recai exclusivamente sobre seus autores, e sua publicação não significa endosso da Secretaria Internacional do Trabalho às opiniões ali constantes.

Referências a firmas e produtos comerciais e a processos não implicam qualquer aprovação pela Secretaria Internacional do Trabalho, e o fato de não se mencionar uma firma em particular, produto comercial ou processo não significa qualquer desaprovação.

As publicações da OIT podem ser obtidas nas principais livrarias ou no Escritório da OIT no Brasil: Setor de Embaixadas Norte, Lote 35, Brasília - DF, 70800-400, tel.: (61) 426-0100, ou no *International Labour Office*, CH-1211. *Geneva* 22, Suíça. Catálogos ou listas de novas publicações estão disponíveis gratuitamente nos endereços acima, ou por e-mail: bravendas@oitbrasil.org.br.

Visite nossa página na internet: www.oit.org/brasil.

Impresso no Brasil

Mezerra, Jaime
Crédito para pequenos empreendimentos no Brasil / Jaime
Mezerra; Ivan Guimarães. – Brasília : OIT, 2003.
146 p.

ISBN 92-2-815123-4

1. Micro-financiamento. 2. Pequena empresa. 3. Brasil. I.
Guimarães, Ivan. II. Título.

A Organização Internacional do Trabalho (OIT)

A **Organização Internacional do Trabalho** foi fundada em 1919, com o objetivo de promover a justiça social e, assim, contribuir para a paz universal e permanente. A OIT tem uma estrutura tripartite única entre as Agências do Sistema das Nações Unidas, na qual os representantes de empregadores e de trabalhadores têm a mesma voz que os representantes de governos.

Ao longo dos anos, a OIT tem lançado, para adoção de seus Estados-membros, convenções e recomendações internacionais do trabalho. Essas normas versam sobre liberdade de associação, emprego, política social, condições de trabalho, previdência social, relações industriais e administração do trabalho, entre outras. A OIT desenvolve projetos de cooperação técnica e presta serviços de assessoria, capacitação e assistência técnica aos seus Estados-membros.

A estrutura da OIT compreende: **Conferência Internacional do Trabalho**, **Conselho de Administração** e **Secretaria Internacional do Trabalho**. A Conferência é um fórum mundial que se reúne anualmente para discutir questões sociais e trabalhistas, adotar e rever normas internacionais do trabalho e estabelecer as políticas gerais da Organização. É composta por representantes de governos e de organizações de empregadores e de trabalhadores dos 177 Estados-membros da OIT. Esses três constituintes estão também representados no Conselho de Administração, órgão executivo da OIT, que decide sobre as políticas da OIT. A Secretaria Internacional do Trabalho é o órgão permanente que, sob o comando do Diretor-Geral, é constituída por diversos departamentos, setores

e por extensa rede de escritórios instalados em mais de 40 países, mantém contato com governos e representações de empregadores e de trabalhadores e marca a presença da OIT em todo o mundo do trabalho.

Publicações da OIT

A **Secretaria Internacional do Trabalho** é também instância de pesquisa e editora da OIT. Seu **Departamento de Publicações** produz e distribui material sobre as principais tendências sociais e econômicas. Publica estudos sobre políticas e questões que afetam o trabalho no mundo, obras de referência, guias técnicos, livros de pesquisa e monografias, repertórios de recomendações práticas sobre diversos temas (por exemplo, segurança e saúde no trabalho), e manuais de treinamento para trabalhadores. É também editora da *Revista Internacional do Trabalho* em inglês, francês e espanhol, que publica resultados de pesquisas originais, perspectivas sobre novos temas e resenhas de livros.

O Escritório da OIT no Brasil edita seus próprios livros e outras publicações, bem como traduz para o português algumas publicações da Secretaria Internacional do Trabalho.

As publicações da OIT podem ser obtidas no Escritório da OIT no Brasil: Setor de Embaixadas Norte, lote 35, Brasília (DF), 70800-400, tel (61) 426-0100, ou na sede da Secretaria Internacional do Trabalho: CH-1211, Genebra 22, Suíça. Catálogos e listas de novas publicações estão disponíveis nos endereços acima ou por e-mail: bravendas@oitbrasil.org.br.

Visite nossa página na internet: www.oit.org/brasilia.

Prefácio

O financiamento aos empreendedores de menor renda, conhecido entre nós como microcrédito, tem sido parte das políticas públicas desde pelo menos 1996. Embora várias organizações já viessem praticando o microcrédito desde uma década antes, foi nesse momento que uma convergência de ações em vários níveis das políticas públicas foi claramente verificada. O Governo Federal, dos Estados e do Distrito Federal e dos Municípios passaram a ver no microcrédito uma ferramenta importante de suas estratégias de combate à pobreza, fomento ao emprego e à renda.

A “política pública para o microcrédito”, embora não seja explícita, envolve os mais importantes órgãos do Estado brasileiro, os principais bancos públicos e muitas organizações do setor privado. Conta com financiamento público para o *funding* do microcrédito e um marco regulatório próprio. Isso é bem mais do que muitos países onde existem programas como esse. Os organismos internacionais reconhecem o enorme esforço que a sociedade brasileira vem fazendo para expandir o microcrédito, mas percebem a dificuldade em se obter resultados mais significativos.

Assim, estudos anteriores conduzidos pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) mostraram que, entre 1999 e 2000, só perto de um por cento da demanda e dos demandantes estava sendo atendido pela oferta existente. Obviamente, esse equilíbrio precário entre oferta e demanda não pode ser sustentado no médio

e, muito menos, no longo prazo. Pareceu necessário pesquisar o que mais estava acontecendo. Ao mesmo tempo, no processo de discussão desses trabalhos da OIT, surgiu a comprovação de que os operadores de entidades de microcrédito do Sul e Sudeste afirmavam não ter demanda para continuar crescendo, entretanto o contrário era percebido pelos operadores de entidades de microcrédito do Norte e Nordeste. Também pareceu necessário pesquisar as razões desta diferença de opiniões.

Usando o financiamento do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), além de nossos recursos próprios, uma equipe de pesquisadores foi reunida com a missão de pesquisar o assunto sob a direção do nosso Diretor-Adjunto Jaime Mezzera. Na etapa inicial dos trabalhos, os pesquisadores consideraram as questões mais aparentes e normalmente usadas para explicar o problema, que incluíam o contexto macroeconômico – especialmente os patamares das taxas de juros –, o marco regulatório e as práticas operacionais e gerenciais das instituições praticantes. Os primeiros estudos apontaram para a insuficiência, por si só, dessas explicações. E concluíram que, para os fins propostos neste trabalho, novas abordagens deviam ser consideradas.

Os estudos sobre o microcrédito no Brasil normalmente enfocam as instituições de microcrédito. Ao contrário, aplicamos uma metodologia que surge da preocupação central da OIT, que são os trabalhadores. Assim, chegamos aos clientes dos atuais programas de microcrédito, buscando compreender sua realidade. Essa metodologia nos deu como resultado a existência de um amplo leque de possibilidades que levam a reinterpretar a essência do problema do financiamento aos microempreendedores no Brasil.

O princípio que norteia todo o discurso sobre o microcrédito no Brasil, “a dificuldade dos pequenos empreendedores de ter acesso ao crédito”, parece não ser exatamente aplicável a muitos dos atuais clientes dos programas de microcrédito. Existe um conjunto de mecanismos de financiamento que não é estranho a essa clientela, embora não costume ser focado nos estudos sobre o microcrédito. O que se verá a seguir é um quadro bem mais complexo, que envolve muitas formas de inserção no mercado financeiro e, especialmente, num “mercado não regulado de crédito”. A introdução deste novo ator permite explicar tanto o aparente desequilíbrio quantitativo entre oferta e demanda, quanto a diferença regional.

É necessário dizer que os achados que apresentamos aqui mostram que não é correta a visão convencional: “microcrédito é uma atividade que deve ficar restrita às ONGs e entidades derivadas delas”. Mas não são novos, em geral, como mostra uma leitura de, por exemplo, diferentes números do *Microbanking Bulletin*. Também não são novos no âmbito da América Latina, onde, num livro do Programa Regional de Emprego para a América Latina e o Caribe (PREALC), de 1993, refletindo pesquisas feitas exatamente dez anos antes que as atuais, mostramos que em quatro países da América Latina – Bolívia, Chile, Colômbia e Equador – microcrédito era uma atividade jurídica e economicamente viável para bancos privados¹. Estudos anteriores mostraram que, apesar de as entidades de microcrédito estarem fazendo um excelente trabalho, enfrentavam dificuldades insuperáveis para passar da fase piloto a fases de mas-

¹ J. Mezzera (editor), 1993, *Crédito informal: acceso al sistema financiero*, Santiago, PREALC.

sa. Assim, com financiamento da Fundação Ford, foram feitos quatro estudos em outros tantos países pesquisando a viabilidade, tanto jurídica quanto econômica, de financiar o microcrédito com fundos do setor financeiro privado (SFP). Nos quatro países, a resposta a ambas as perguntas foi positiva, porém indicando que a metodologia de operação deveria ser distinta da operatória “usual” da banca privada. Nosso estudo atual confirma que muito do que se sabe na América Latina de fala espanhola é diretamente aplicável ao Brasil e, de fato, está acontecendo no Brasil faz algum tempo.

A consequência desses quatro estudos nasceu no Banestado Microempresas, uma entidade juridicamente independente mas dotada de acesso aos fundos do Banco do Estado do Chile, que é o ancestral próximo do melhor sucedido programa brasileiro, o Crediamigo, do Banco do Nordeste do Brasil (BNB). Tais programas, que combinam uma entidade privada especializada em microcrédito com a decisão política de fornecer microcrédito a grandes faixas da população que trabalha no setor informal, são, por sua vez, ancestrais diretos do envolvimento do setor financeiro privado.

Assim, podemos pensar em um processo que se iniciou trinta anos atrás, com organizações não-governamentais (ONGs) puramente privadas que foram as grandes pioneiras na matéria, como a Fundação UNO no Nordeste do Brasil, a Fundação Carvajal em Colômbia, as diversas experiências de ACCION Internacional em vários países, as da OIT no Equador e Peru, e outras.

Tal processo continuou com a introdução dos apoios institucionais, entre os quais, na América Latina, destaca-se o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e, naturalmente, as diversas entidades nacionais – públicas e privadas – que levaram à

frente as negociações respectivas; posteriormente, passou por uma fase de apoios governamentais mais diretos, incluindo o caso dos grandes bancos públicos dos quais o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e o BNB destacam-se no caso brasileiro, e finalmente desemboca na aparição do setor financeiro privado, único capaz de atender à enorme massa de clientes e demandas, com lucro, no médio e longo prazo. Cada um desses *players* comprovou que era possível avançar mais um passo crucial no processo de outorgar crédito a unidades produtivas de propriedade de pessoas de baixa renda; e, assim, cada um deles pôde se orgulhar do papel cumprido na tarefa.

No âmbito deste estudo, não passamos da análise dos aspectos mais evidentes e superficiais, restando muito ainda a ser pesquisado antes que conclusões mais fortes possam ser obtidas. Mas é possível afirmar que existem muitos elementos que devem ser alvo de uma análise mais detida pelos formuladores das políticas públicas e dos praticantes de microcrédito.

Esperamos que este trabalho colabore para que o financiamento aos microempreendedores possa se expandir no Brasil, atingindo um grau de cobertura maior e mais adequado às necessidades da sociedade.

Armand Pereira

Diretor da OIT no Brasil

Este livro é um produto do Projeto *Limitations to Growth of Microcredit in Brazil* - BRA/01/009/D08/11, executado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) e financiado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

Sumário

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS - Oferta e Demanda de Microcrédito: Um Vazio a Ser Explicado e as Diferenças Regionais	13
 PARTE I - Oferta de Crédito no Brasil para Pequenos Empreendedores	 47
Capítulo 1 – Desenho Institucional da Oferta de Crédito	49
Capítulo 2 – Crédito para Pequenas Atividades Econômicas	67
 PARTE II – Programas de Microcrédito Pesquisados	 87
Capítulo 3 – Desempenho dos Programas	89
Capítulo 4 – Operação dos Programas	95
Capítulo 5 – Estratégias das Organizações	115
 ANEXO – Notas Metodológicas da Pesquisa da OIT	 135

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Oferta e Demanda de Microcrédito: um Vazio a Ser Explicado e as Diferenças Regionais

Estudos Anteriores sobre Microcrédito no Brasil

Segundo estudos anteriores da Organização Internacional do Trabalho (OIT)¹, existe um enorme mercado potencial para microcrédito no Brasil (14 milhões de clientes potenciais e 6 milhões de clientes prováveis). Entretanto, são poucos os resultados alcançados até agora pelas organizações de microcrédito brasileiras (pouco mais de 115 mil clientes ativos, ou menos de 1,5% do mercado).

Foi no decurso do segundo semestre de 2000 e primeiro de 2001 que foram feitas, por iniciativa daquela organização, as primeiras avaliações quantitativas da demanda e oferta por microcrédito (MC) no Brasil. Quanto à demanda, foram tratados os dados produzidos e disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)². Avaliou-se o número total de microempreendedores que não têm acesso a crédito e, para estimar a demanda efetiva,

¹ J. Mezzera, "Demanda por microcrédito no Brasil", em J. Mezzera, 2003, *O mercado de microcrédito no Brasil*, OIT, Rio de Janeiro, Editora Campos (por aparecer).

² Foram utilizadas as seguintes bases de dados: Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (PNAD) de 1999, em sua parte urbana, e Pesquisa da Economia Informal Urbana (PEIU) de 1997. Em ambos os casos, tratava-se das últimas edições das pesquisas que estavam disponíveis no momento da realização da pesquisa.

aplicou-se uma metodologia que vinculou a renda do microempreendedor à probabilidade de sua solicitação de MC ser aceita.

O resultado deu conta que, com critérios muito conservadores, havia no Brasil um tal número de clientes potenciais que um grande programa de MC, de cobertura nacional urbana, deveria atender quase seis milhões de micro e pequenas unidades produtivas que hoje não têm acesso a crédito. Em conjunto, se houver a oferta necessária, esses 5,8 milhões de clientes exerceriam demanda efetiva por 11 bilhões de reais.

Paralelamente, a estimação da oferta total de MC no Brasil surgiu de uma pesquisa feita junto às quase 45 organizações de MC do país³. Ela foi executada no último trimestre de 2000 com dados refletindo a realidade das organizações em outubro de 2000 e mostrou que, em conjunto, eles atendiam a 115 mil clientes e tinham uma carteira ativa de 85 milhões de reais.

Assim, em grandes números, as entidades atendiam a cerca de 2% dos clientes potenciais e lhes emprestavam algo menos de 1% do montante que razoavelmente eles necessitariam obter⁴.

Um dos primeiros aspectos aventados por estes estudos para explicar a distância entre oferta e demanda estaria associado às taxas de juros praticadas no Brasil. O cenário macroeconômico viria impondo taxas muito elevadas que inibiriam, significativamente, a

³ A. Andraus e M. R. Garcia, 2001, "Oferta de microcrédito no Brasil", em J. Mezzera (op. cit.), 2003.

⁴ Ambos os trabalhos se apresentam no referido livro da OIT.

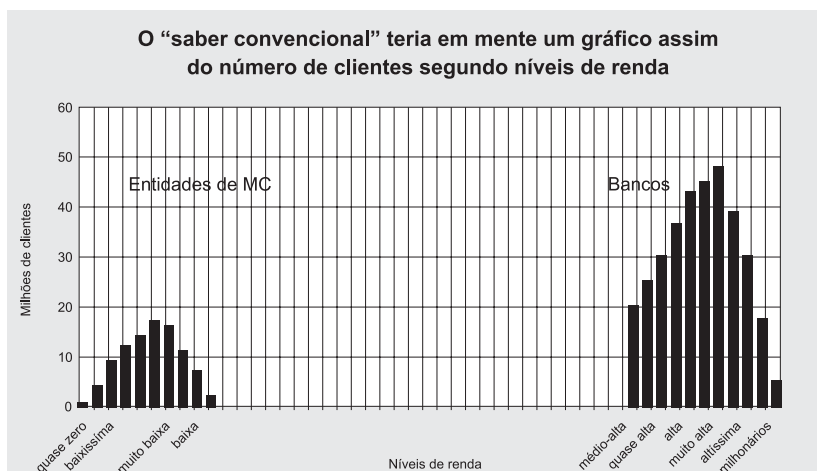
tomada de crédito. Poucos negócios teriam, após obtenção de crédito, um aumento de produtividade suficiente para pagar as taxas de juros que são cobradas.

O problema redundante desta hipótese é que essa situação de desequilíbrio entre oferta e demanda não poderia se sustentar no médio prazo, e muito menos no longo, posto que na realidade os pequenos empreendimentos continuavam operando mesmo sem acesso ao crédito, um insumo de produção essencial para a sobrevivência de qualquer empreendimento, segundo a literatura econômica. Foi necessário, então, por em dúvida o saber convencional usado na análise de microcrédito, segundo o qual na economia existem bancos que fazem empréstimos médios e grandes a empresas formais e pessoas físicas de alto nível de renda, e entidades de MC que fazem empréstimos pequenos a microempresários de baixa renda. Que o vazio existente entre esses dois extremos seja de 98% ou 99% do mercado é simplesmente inadmissível.

O Saber Convencional não Explica toda a Realidade

O saber convencional, sem o dizer claramente, assume uma situação que pode ser ilustrada graficamente e de forma muito estilizada na figura seguinte, postulante de que a classe média não possuiria qualquer acesso a crédito.

Ao mesmo tempo, os estudos de oferta e demanda, quando tratados em seus recortes regionais, permitiram detectar uma forte divergência de opiniões entre os gerentes de entidades de MC do Sul e Sudeste do país, que afirmavam que tinham coberto a maioria



da demanda efetiva existente nessas áreas e não tinham maior possibilidade de crescer, daqueles que operavam no Norte e Nordeste, que afirmavam enfrentar uma demanda muito grande, o que era consistente com os estudos mencionados acima.

Estas distorções entre o saber convencional e a observação da realidade motivaram uma pesquisa sobre crédito para pequenos empreendimentos no Brasil, cujos resultados são apresentados neste trabalho.

Partiu-se de um novo conjunto de hipóteses que pudessem entender as estratégias de tomada de crédito por parte dos pequenos empreendedores, associando-as às características da operação das distintas entidades de MC. Entrevistaram-se 17 dentre as principais organizações de microcrédito brasileiras e, como o trabalho possuía preocupação de entender as diferenças regionais, houve preocupação de distribuí-las por todas as regiões do Brasil, das quais nove foram selecionadas nas regiões Sul/Sudeste e oito nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste.

A metodologia utilizada abarcou entrevistas qualitativas com os gerentes das entidades, pesquisando tanto as suas estratégias e limitações quanto as possibilidades de expansão vislumbradas e os caminhos a percorrer nessa empreitada. De fato, nestas entrevistas foi confirmado que existem práticas gerenciais e operacionais distintas que permitem explicar parte significativa das diferenças de resultados obtidos pelas organizações de MC. As entidades das regiões Norte/Nordeste, que operam em áreas mais pobres, fazem em média empréstimos muito menores e exibem maior produtividade em termos de clientes por agente de crédito, em boa medida porque usam o mecanismo de crédito solidário, técnica que não se verifica com frequência nas regiões Sul/Sudeste, além de contar com a presença marcante e a capilaridade do programa Crediamigo do Banco do Nordeste.

Além disso, a metodologia utilizada também contemplou entrevistas a grupos de clientes de cada uma das organizações de MC, onde mais de uma centena de pessoas foram entrevistadas, após terem sido selecionadas pelas organizações pesquisadas, com o intuito inicial de saber a opinião delas sobre as entidades, o relacionamento, as necessidades de MC e quais estratégias estes empreendedores utilizam para tomar crédito produtivo. Até onde se saiba, a aplicação desta técnica para tomadores de microcrédito é inédita no país⁵.

⁵ A OIT assegurou a todos os entrevistados o sigilo do teor de suas declarações. Embora utilizemos algumas frases mais representativas, nenhuma informação que permita identificar o entrevistado é oferecida neste relatório. Quanto às organizações entrevistadas, apenas seus dados públicos foram citados nominalmente, nunca o teor específico das entrevistas com os gerentes nem com seus clientes.

Embora o grupo de clientes entrevistados seja relativamente numeroso, não houve pretensão de representatividade estatística, até porque é natural pensar que as entidades selecionaram clientes bem articulados e, por isso mesmo, mais bem-sucedidos que a média. Mas qualitativamente, o processo foi especialmente rico ao abrir um campo de reflexão que oferece explicações à distância entre demanda e oferta de microcrédito e às diferenças regionais observadas. O resultado deste primeiro esforço poderá nortear outros trabalhos, daí estatísticos, junto às clientelas dos programas de MC.

Os principais resultados desta pesquisa dão conta que os clientes vêm nas entidades de MC uma alternativa importante, mas não única, dentro de sua estratégia de financiamento. Contrariamente às previsões do saber convencional, os microempresários, especialmente nas regiões Sul/Sudeste, mas também nas outras áreas pesquisadas, possuem sim acesso a crédito do setor financeiro privado, embora isso não se dê com os mesmos mecanismos que usam as empresas formais ou os funcionários delas.

Em outras palavras, aquela primeira figura estilizada pode receber um aporte adicional, transformando-se na figura mostrada a seguir, também estilizada, introduzindo uma variedade de atividades do setor financeiro privado que atingem os clientes das entidades de microcrédito e, com certeza também, aquela classe média que parecia não ter acesso a crédito (ressaltando-se a inexistência de cifras precisas nesta ilustração, pois esta parte da atividade do setor não é controlada pelo Banco Central e não é possível se obter a informação exata).

É sabido que, com o fim da inflação e os ganhos bancários a partir desta nova realidade, o SFP começou a buscar novas áreas

A realidade do mercado de crédito no Brasil tem pelo menos um participante adicional

Novas formas de operação do SFP

Entidades de MC

Bancos

milhões de clientes

Níveis de renda

sem renda
muito baixa
baixa
médio-baixa
quase alta
alta
muito alta
altíssima
bilionários

Este achado combina-se com o fato de as entidades das regiões Sul/Sudeste fazerem empréstimos muito maiores que as outras, o que coloca sua clientela bem perto dos interesses do setor financeiro privado. Uma razão importante que, no saber convencional, faz com que o SFP não se interesse por esta atividade é que os créditos são pequenos demais. Na realidade, como as entidades emprestam quantidades bem maiores que as que deram origem ao saber convencional (emprestam em média numa faixa de mil e quinhentos reais, e não cem ou duzentos), elas mesmas entram numa faixa de mercado que é atrativa para algumas das atividades do

SFP que são especialmente desenhadas para atender pessoas dos extratos de renda médio-baixa e até baixa.

Adicionalmente, é bem sabido que a concentração de serviços financeiros de todo tipo é muito maior nas áreas mais desenvolvidas do país, ou seja nas regiões Sul/Sudeste, onde, precisamente, as entidades de MC fazem empréstimos de montantes que podem sim interessar àquele setor.

Assim, a participação do setor financeiro formal explica ambas incógnitas iniciais: o fato daquele enorme desequilíbrio quantitativo estar refletindo a ação de um outro ator, e as diferenças regionais na avaliação das perspectivas de crescimento.

Naturalmente, a seleção dos montantes de crédito não é um capricho dos gerentes das entidades. Em boa medida, a política de eliminação progressiva dos subsídios operacionais para atingir rentabilidade os leva, da mesma forma que ao SFP, a aumentar o tamanho médio dos empréstimos. Uma diferença crucial, em comparação com o resto do país, é que os gerentes de entidades das regiões Sul/Sudeste se defrontam com um SFP muito mais desenvolvido, mais competitivo e mais variado, que tem claro que o mercado de empréstimos a assalariados com carteira está saturado e usa as áreas mais desenvolvidas do país para introduzir produtos novos, neste caso orientados a pessoas de renda menor.

Consumo *versus* Investimento

Para entender o que acontece, devemos introduzir na análise uma consideração muito simples, que já foi utilizada nas discussões

sobre as pequenas unidades produtivas rurais há muitas décadas: nestes casos, não faz sentido pensar em um corte definido entre consumo e investimento. Tal consideração refere-se tanto às coisas quanto aos objetos das políticas de crédito.

Em matéria das coisas, em uma das dinâmicas com clientes das entidades de microcrédito, surgiu o depoimento de uma pessoa que precisou de crédito para comprar uma furadeira portátil. Ficou claro que tal furadeira pode ser um bem de consumo numa família de alta renda, onde ela resulta ser pouco mais que uma diversão, mas é uma importante ferramenta de trabalho para um trabalhador por conta própria que presta serviços nas casas dos clientes. Neste caso específico, ela foi comprada em uma loja de utilidades, com um crédito direto ao consumidor. Outro exemplo que foi dado é aquele dos automóveis, que, especialmente no caso dos veículos utilitários, é claramente um bem misto de consumo e trabalho, como é também uma geladeira que pode cuidar dos alimentos familiares e/ou dos produtos à venda num barzinho.

Com efeito semelhante, é bem sabido que muitos dos clientes das entidades de microcrédito pedem créditos que, na realidade, vão ser aplicados para cobrir necessidades de consumo da família, porque, como no caso rural, é muito tênue ou até inexistente a linha que separa lar de negócio, vida familiar de atividade laboral, e, por último, pessoa de trabalhador. O que não é usualmente considerado no saber convencional sobre microcrédito é que essa linha tênue pode ser cruzada na direção oposta, usando crédito de consumo para fins de atividade produtiva, coisa que ficou clara na ocasião das dinâmicas com os clientes. Assim, é plausível que o crédito direto ao consumidor (CDC) pode sim se constituir como uma fonte

adicional de financiamento das necessidades financeiras das microempresas.

O que Mostraram os Clientes

As dinâmicas com os clientes dos programas de microcrédito das organizações visitadas mostraram principalmente:

- a) Foi constatado que quase todos os clientes de microcrédito já se valeram de outras formas de crédito, alternativas ao microcrédito, para financiarem seus pequenos empreendimentos. Foi destacado que os clientes demandaram crédito tanto para atenderem suas necessidades pessoais, quanto para investirem em suas atividades produtivas.

“Eu já usei cheque especial, mas é agiotagem. Já usei carnê de loja. Claro que o melhor é o crédito do banco, só que nem sempre eu consigo o que preciso”. Homem, mais de 40 anos, região Sul/Sudeste.

- b) Também ficou patente que a imensa maioria dos clientes de microcrédito entrevistada possui conhecimento bastante apurado de todas as alternativas de crédito existentes no mercado e factíveis a suas restrições de garantias, além de compararem taxas de juros e demais condições a partir de análise comparativa bastante sofisticada, inclusive diferenciando juros nominais de juros reais.

“Com a baixa da inflação, as taxas de juros ficaram transparentes – antes a gente não sabia se uma taxa oferecida ia ser alta ou baixa dependendo do que resultasse da inflação. Mas, em compensação, as taxas de juros de hoje matam”! Homem, mais de 40 anos, região Sul/Sudeste.

- c) A grande maioria dos clientes de microcrédito diz que possuem acesso ao mercado financeiro convencional, como conta corrente e/ou de poupança. Foi até bastante comum o relato de casos de utilização de limites de cheque especial das contas correntes ou serviços de crédito bancários associados a contas correntes de familiares como estratégia para ampliar o teto de crédito demandado.

Pergunta dirigida a um grupo em dinâmica na região Sul/Sudeste: *Vocês têm conta em banco?*

Sete respondem que sim, apenas um não tinha.

Quantas contas vocês têm?

Síntese das respostas:

Maior número: 9 contas.

Menor número: 2 contas.

Média: 5 contas.

“É para poder virar o negócio. Pago muitas taxas, mas tenho aonde correr”. Mulher, mais de 40 anos, região Norte/Nordeste, 5 contas bancárias.

- d) Nas entrevistas, foi possível perceber que os clientes do microcrédito desenvolvem uma estratégia sofisticada de financiamento, recorrendo a várias fontes possíveis de crédito, sendo que o microcrédito é apenas uma dessas fontes.

“Eu vou buscar onde tem. Pego de um para pagar outro, compro uma coisa financiada num lugar e pego um crédito em outro. Consigo uma outra nota fiscal e financio de novo”. Homem, entre 30 e 40 anos, região Sul/Sudeste.

Deve-se ressaltar que esse tipo de comportamento é cópia fiel, porém em escala menor, do que exibem as empresas formais e as pessoas que nelas trabalham ao usar o saldo de um cartão de crédito para pagar outro, ou uma conta corrente para cobrir outra etc.

- e) Foi bastante comum a descrição de casos em que os clientes recorriam a mais de uma organização de microcrédito para compor a carteira de financiamento de que necessitavam. Nos casos de municípios com a existência de mais de uma organização de microcrédito, esta estratégia foi recorrente, sendo que as organizações de microcrédito raramente possuem informações cruzadas que permitam acompanhar o nível de endividamento de seus clientes. Mais comum ainda é a composição da carteira de crédito, utilizando como fontes, além da organização de microcrédito, outras linhas disponíveis no mercado financeiro bancário e não bancário. As informações sobre endividamento são,

na maioria dos casos, omitidas das organizações de microcrédito, pois causaria o colapso de sua estratégia de composição de carteira, levando a ter seu pedido negado pela entidade.

Os empreendedores A e B têm um negócio em comum. Solicitaram crédito em duas instituições na mesma cidade. Em uma obtiveram 500 reais, em outra, 2.000. Dizem: “*Não entendo essa variação. Qual é a explicação para essa diferença de uma para a outra*”? Homem e mulher, mais de 40 anos, região Sul/Sudeste.

Nas dinâmicas com os microempresários foi discutido o tema das taxas de juros. Em alguns casos, costumam ser maiores no CDC que nas entidades de microcrédito. Por que, então, recorrer ao primeiro? As respostas foram várias. Uma foi que as entidades de MC são mais lentas que as lojas e assim o trabalhador arrisca “***perder um contrato que deve ser feito amanhã***”, mais que compensando o custo maior dos juros. Outra, quase unânime, foi que “***com frequência as entidades emprestam menos do que foi pedido, obrigando o trabalhador a recorrer a uma fonte adicional***”⁶.

Mas também foram descritos vários casos onde o juro cobrado dos clientes no CDC é menor que as taxas praticadas pelas organizações de microcrédito.

⁶ Foi dito também que, quando há mais de uma entidade de microcrédito acessível, é freqüente pedir crédito em duas ou mais delas.

Os Mecanismos do Setor Financeiro não Regulado

No caso brasileiro atual, o papel do setor financeiro privado não é cumprido, pelo menos por enquanto, por bancos no sentido mais tradicional de um cliente que contata a entidade financeira e preenche um formulário para solicitar crédito. O setor financeiro privado desenvolveu e continua desenvolvendo uma variedade de formas de ação das quais a maior é o crédito direto ao consumidor ou CDC.

O crédito direto ao consumidor é um financiamento concedido por financeiras e bancos, mas também por empresas de varejo que o usam para possibilitar financiamento a seus consumidores para aquisição de seus produtos. Nestes casos, a operação pode estar associada a uma financeira ou a um banco. Ela atinge principalmente as vendas de veículos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis, materiais de construção e até turismo. Pode operar de duas formas: pode ser direcionado às compras de bens, o que é de interesse direto do lojista, que dessa forma aumenta suas vendas – o caso típico de financiamento de pessoas pobres deve ser o chamado “carnê de loja” –, ou pode ser um Crédito Pessoal (CP) de livre disponibilidade, o que é de interesse direto da entidade financeira.

Durante 2001, as operações de CDC na sua modalidade livre somaram quase 475 bilhões de reais. A aquisição de bens específicos foi financiada com algo mais de 300 bilhões, resultando num total de CDC de 775 bilhões. É gigantesca a desproporção entre esta cifra e o total emprestado pelas entidades de microcrédito em 2000, quando esse total atingiu a cifra de 85 milhões. Isso significa que se apenas 1% do total de CDC esteja sendo aproveitado por

microempresários para seus negócios, esse montante seria noventa vezes maior que o total emprestado pelo conjunto das entidades.

Muito semelhante ao CDC, na parte de crédito ligado à venda, é o uso do crédito do fornecedor, que os clientes de microcrédito também usam na atividade produtiva, geralmente parcelando suas compras com cheques pré-datados. Esta estratégia está conectada com a troca de cheques realizada pelas *factorings* ou com créditos fornecidos diretamente pelo fabricante dos equipamentos, chamada de *vendor*.

O *factoring* é uma atividade de fomento mercantil, pela qual os documentos resultantes de uma venda a prazo (cheques e duplicatas) são adquiridos por uma empresa que, em troca de um desconto, adianta o montante emprestado pela loja. As *factorings* expandem os ativos de seus clientes, aumentando-lhes as vendas ou eliminando seus endividamentos, a partir da transformação de suas vendas a prazo em vendas à vista.

O *vendor* é a operação onde a loja recebe do fabricante produtos em consignação, com condições para a venda a prazo. Normalmente, o fabricante usa seu próprio capital de giro ou toma uma linha específica para *vendor* nos bancos. O comprador final parcela a compra e deixa documentos garantindo o pagamento (cheques, ordens de débito, faturas de cartão de crédito etc.), que são entregues ao fabricante que os deposita no banco. Este, por sua vez, antecipa parte desses recursos ao fabricante, mediante uma taxa de desconto. Em alguns casos, os recursos podem ser antecipados para a produção dos produtos (compra de insumos, salários etc.), havendo a liquidação com esses documentos gerados pelas vendas finais. É impossível medir o efeito disto, pois os compradores

finais não sabem se seus cheques foram descontados por uma *factoring*, enviados ao banco numa liquidação de *vendor* ou ainda guardados no próprio estabelecimento para desconto nas datas acordadas.

Bem menos freqüente, mas crescendo a grande velocidade, é a recorrência aos cartões de crédito, que operam como forma de obter crédito automático e funcionam como meio de pagamento, tanto fazendo compras em lojas credenciadas, quanto usando os caixas eletrônicos. Deve-se destacar que os cartões têm servido para parcelar as vendas aos consumidores finais sem juros para estes. Neste caso, há uma simulação de uma operação de *factoring* com o cartão, onde no preço à vista dos produtos já está embutida parte dos juros. A empresa que administra o cartão cobra uma taxa do vendedor para lhe antecipar os recursos. Esta modalidade vem crescendo, pois o risco de crédito do cartão de crédito é muito baixo, o que não ocorre com os cheques.

Assim, em conjunto, diversos serviços oferecidos pelo sistema financeiro formal privado são usados pelos microempresários e, apesar de não ser possível quantificar com precisão o impacto, as entrevistas com clientes das entidades dão a impressão clara de que o volume de crédito assim obtido é bem maior que o que canalizam as entidades de microcrédito.

A Comparação entre os Mecanismos de Crédito

Pesquisaram-se também as opiniões dos clientes quanto à comparação entre o crédito das entidades e aquele do mercado fi-

nanceiro, o que também foi muito revelador e útil, com o seguinte resultado sistematizado:

- a) Acesso – A maioria dos clientes entrevistados atribuiu o acesso ao microcrédito mais facilitado que a maioria das alternativas de crédito que já experimentaram. O crédito pessoal e o CDC também teriam acesso fácil e rápido, entretanto condicionado com o bom relacionamento com o gerente do banco, o que nem sempre se verifica. Neste ponto, os clientes em geral revelaram que o relacionamento com os membros das equipes dos programas de microcrédito é muito melhor, sendo destacado um tratamento pessoal muito mais próximo. A não existência de filas foi bastante destacada.
- b) Rapidez – Na grande maioria das dinâmicas, houve consenso que a liberação de crédito dos programas de microcrédito é razoavelmente rápida. Porém, ela é bem mais demorada que alternativas como limite de cheque especial e CDC, que são automáticos, ou *factoring* e *vendor*, das quais o cliente nem fica sabendo da existência. Assim, as ofertas do SFP são as preferidas quando uma oportunidade de compra de matéria-prima ou insumos para revenda é urgente. Na maioria das dinâmicas, foi destacado, contudo, que a renovação do microcrédito costuma ser mais rápida que a primeira tentativa, tornando-se, em muitos casos, praticamente automática.
- c) Flexibilidade – Os clientes apontam que o microcrédito tem poucas formas de atuação e não permite mais de um crédito simultâneo, o que não ocorre com o CDC ou *factoring*.

As organizações que têm novos produtos, como desconto de cheques, foram elogiadas.

- d) Qualidade do Atendimento – Com relação a este quesito, praticamente houve consenso em todas as dinâmicas que os programas de microcrédito oferecem qualidade de atendimento bastante satisfatória e superior às demais alternativas. O relacionamento pessoal com os agentes de crédito é destacado como o grande diferencial do microcrédito perante seus concorrentes. Uma das clientes que participou das dinâmicas diz que com a organização de microcrédito da qual era cliente, ela se “**sentia como se estivesse na casa de um parente, de tão à vontade que ficava**”.
- e) Taxa de Juros e Prazos – Este foi o quesito normalmente pior avaliado nas organizações de microcrédito. Na maioria das dinâmicas, os clientes revelaram insatisfação com relação à taxa de juros dos programas, maior que algumas alternativas como CDC e *factorings*. Também demonstraram bastante insatisfação, em muitas das dinâmicas, com relação ao engessamento do parcelamento e inexistência ou prevalência de carências muito curtas. Muitos clientes revelaram que os juros dos programas de microcrédito são inadmissivelmente elevados, posto o caráter social destes programas. Referindo-se à taxa de juros cobrada por uma das organizações de microcrédito, um cliente revelou na dinâmica que: “**...é uma pequena grande agiotagem**”.

O que Dizem os Novos Participantes Financeiros

Como consequência dos achados com os clientes, ficou amplamente justificada uma linha de pesquisa orientada a saber dos produtos não tradicionais do setor financeiro privado. Assim, também foram entrevistados *players* de instituições financeiras que concedem aos pequenos empreendedores linhas de crédito que resultam ser complementares ao microcrédito. Foram realizadas entrevistas em profundidade com dirigentes de instituições financeiras, consultores e outros especialistas, para colher informações e análises sobre o mercado de baixa renda. Procedeu-se ainda ao levantamento de informações secundárias do mercado de crédito que ajudasse o entendimento da dinâmica de funcionamento das alternativas ao microcrédito operantes.

Segundo opiniões levantadas pelas entrevistas com *players* e estudiosos do setor financeiro com relação a crédito no Brasil e Presença Bancária, haveria um divisor de águas no mercado de crédito, que foi o Plano Real. Antes dele quase não existia o crédito pessoal e as pessoas mais pobres não tinham acesso ao crédito: agora possuem. O volume de crédito no Brasil é, contudo, ainda pequeno, da ordem de 25% a 28% do Produto Interno Bruto (PIB), valor estável há alguns anos. O que tem mudado é o volume de recursos por linha de crédito, com o aumento do CDC. Mais adiante se apresentam dados detalhados que comparam o volume de crédito em vários países, mostrando que o Brasil está muito aquém das economias mais desenvolvidas e também numa posição pouco vantajosa em relação aos países com grau semelhante de desenvolvimento.

A taxa de bancarização (que quer dizer qual a proporção dos brasileiros que têm conta em banco) é uma incógnita. Não há dados do Banco Central (BACEN) que permitam responder a essa pergunta, que é importante para apontar o grau de eficiência do sistema bancário no atendimento à população. Não é possível se fazer cruzamentos entre os dados dos vários bancos pelo número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) ou Cadastro de Pessoa Física (CPF). E mesmo se fosse levantada, seria preciso obter ainda algumas informações adicionais, como medir a taxa de atividade da conta, o que é metodologicamente mais complexo: muita gente tem conta, mas não usa; muita gente tem conta só com cartão de débito, que só serve para saque. Entretanto, é importante ressaltar que a maioria dos clientes das entidades entrevistados se julgam mal atendidos nos bancos.

Os dados disponíveis no Banco Central indicam uma enorme disparidade quanto à presença bancária no país. Dados do Banco Central mostram que, enquanto no Nordeste há uma agência para cada 60 mil pessoas, no Sudeste esse número é de 17 mil. Não há um padrão para avaliar o que seria a presença bancária ideal numa localidade, mas é razoável pensar que deveria haver pelo menos dois pontos de presença bancária de organizações distintas. No entanto, no Brasil, até há pouco tempo, mais de um terço dos municípios brasileiros não tinham presença bancária. Esses municípios “sem banco” estavam localizados especialmente nas regiões Norte/Nordeste. Tais dados aportam apoio adicional à idéia de que as entidades de microcrédito do Sul e Sudeste enfrentam maior concorrência do SFP que as outras.

Para tratar desse problema, o BACEN criou a figura dos Correspondentes Bancários, pontos de presença dos bancos múltiplos em lugares onde não há agências bancárias⁷. Um exemplo dessa estratégia é a transformação das lotéricas, ligadas à Caixa Econômica Federal, em Correspondentes Bancários, ou do Bradesco, que está implantando o Banco Postal nas agências dos Correios. Embora não haja dados sistematizados sobre esse tema, é possível afirmar que esses correspondentes hoje prestam um pequeno número de serviços (que não incluem a abertura de conta corrente ou crédito), mais focado no pagamento de contas, boletos e pagamento de benefícios sociais. Em outras palavras, antes de ampliar o acesso da população aos serviços bancários, essa estratégia está servindo aos bancos para reduzirem a presença em suas agências, reservadas a atividades mais nobres.

Segundo alguns entrevistados, os bancos no Brasil não têm experiência em serviços de crédito. O longo ciclo de inflação elevada tolheu essa atividade, levando os bancos a trocar a intermediação financeira por outras fontes de receita, como tarifas por serviços e operações de mesa com títulos da dívida pública. Por isso, segregaram essa operação nas financeiras sob seu controle. Bancos tendem a dar crédito baseados na relação entre dívida e patrimônio, o que funciona bem em economias estáveis, mas em um momento de crescimento não é a melhor estratégia, pois o empresário deve aumentar a dívida no momento inicial do investimento para ter retorno,

⁷ De acordo com a Resolução nº 2.505, Correspondentes Bancários são empresas que têm uma atividade econômica como complemento da qual desenvolvem atividades bancárias como pré-postos de um banco múltiplo, a quem cabem os riscos da atividade junto aos clientes e junto ao BACEN.

o qual faz cair a relação dívida/patrimônio. Haveria ainda um risco legal e jurídico extremamente elevado para quem empresta, dada a dificuldade da execução de uma nota promissória ou de um contrato de crédito. Não há prisão por dívidas ou punições mais severas. Isso acaba por encarecer o custo do crédito.

Com relação à inadimplência, os especialistas consultados afirmaram principalmente que cerca de 60% dos inadimplentes do setor financeiro formal possuem renda de até 500 reais. Cerca de 20% dos inadimplentes ganham até 200 reais⁸. Houve um ciclo de aprendizado dos pobres com o crédito. Em 1995, tomaram dívidas que não podiam pagar e a inadimplência cresceu assustadoramente. Depois houve um refluxo e agora as pessoas já aprenderam a usar melhor o crédito. Segundo os entrevistados, houve um processo similar com o telefone celular, especialmente porque as pessoas, em muitas cidades, podiam trocar suas linhas sem mudar os aparelhos, já que ambas as empresas operavam no mesmo sistema. Além disso, cerca de 20% dos inadimplentes alegam terem tomado créditos para terceiros. O mais comum é um parente ou um amigo do trabalho. Esse ato de “emprestar o nome” foi citado várias vezes nas dinâmicas de grupo com os tomadores. Para as famílias, o membro que tem um trabalho regular é a base para abrir uma conta no banco, tomar um crédito etc. E nos grupos de amigos de trabalho ou de vizinhança, o mesmo se repete. A maioria das compras é planejada. As pessoas avaliam as condições de pagar a prestação. Quando

⁸ Não há relatórios do Banco Central ou de outra autoridade pública sobre esse tema. Há um relatório de forte penetração no mercado, do Grupo Unidos (www.grupounidos.com.br), que pesquisa mensalmente uma amostra expressiva de inadimplentes.

não têm um crediário em uma loja, usam um parente com renda para abrir um cadastro ou um amigo que já tenha cadastro em algum estabelecimento comercial.

Ainda segundo alguns especialistas, neste cenário, a tendência do sistema bancário no Brasil deveria ser ganhar escala, reduzindo seus custos. Dessa forma, eles estariam conseguindo começar a atender a classe D, barateando seus serviços com os avanços de automação. Os especialistas consultados afirmam que a economia informal é muito importante e ainda não existem produtos financeiros especificamente voltados para atendê-la. Metodologias adequadas para atender a esta nova clientela vêm sendo buscadas sem muito êxito. Falta ainda superar a questão das garantias para a população de baixa renda. Algumas financeiras já fizeram tentativas, baseadas em análise de atributos (se o cliente possui casa própria, telefone etc.), tentando atribuir faixas de risco a perfis, mas isso não funcionou satisfatoriamente. Além disso, muitas exigências que para as classes médias são simples, como comprovante de residência ou mesmo um alvará para as pessoas jurídicas, para a população de baixa renda inviabilizam a operação.

Segundo alguns dos entrevistados, a escolha do crédito pelos clientes tem uma mecânica particular. A taxa de juros cobrada não é o ponto mais relevante. Embora saibam fazer a comparação entre diferentes taxas, inclusive distinguindo entre taxas nominais e reais, os clientes analisam, ainda que intuitivamente, os seguintes fatores:

- a) sua capacidade de pagamento das prestações frente à receita esperada do negócio após o investimento;

- b) o custo de oportunidade, ou seja, ter o crédito disponível a tempo de realizar o negócio: ***“o bom crédito é aquele que está disponível no tempo certo”***;
- c) a flexibilidade dos produtos do mercado, que inclui prazos flexíveis de pagamento, créditos cumulativos etc.; e
- d) a facilidade de acesso ao crédito: o peso do produto financeiro estar disponível no ponto de venda é enorme. ***“por isso as financeiras lutam por ter suas marcas nas lojas”***.

Quem são, segundo este crescente mercado financeiro, os pequenos empreendedores no Brasil? Para boa parte dos entrevistados, sejam estudiosos ou clientes, os microempreendedores são constituídos, em boa parte, pela classe média (dos trabalhadores industriais qualificados aos trabalhadores de escritório) que perdeu o emprego, pois os mais pobres têm algumas dificuldades em competir no mercado e têm colocações, majoritariamente por conta própria, que exigem baixo capital. São esses desempregados das indústrias, usuários de Planos de Demissão Voluntária (PDVs) e outros que criam empreendimentos e acabam contratando os mais pobres. Por isso, um dos principais instrumentos de financiamento dos novos negócios é o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS). Esse pecúlio dos trabalhadores é, muitas vezes, o capital inicial do novo empreendimento.

Os especialistas entrevistados acreditam que as financeiras, a despeito de sua grande participação no mercado, ainda estão em busca de um modelo de atendimento mais eficaz. A melhor metodologia para oferecer crédito no Brasil, para pequenos empreendedores, é a dos lojistas, dos “caixeiros” das lojas, das pequenas

instituições que vivem o dia-a-dia da população, o que, claramente, espelha a doutrina tradicional do microcrédito, que se apóia no conhecimento direto do cliente que é possuído pelo agente de crédito. Isso explica o sucesso das *factorings*, que na verdade prescindem do contato direto com os clientes, atribuindo isso aos lojistas. E há um grande número de lojas que atuam com seu próprio capital, fazendo crédito direto, sem intermediários.

A explicação para a baixa inadimplência nesse segmento, segundo esses analistas, pode parecer curiosa na medida em que ela está no fato da renda ser baixa. Como os trabalhadores do setor informal ganham pouco e não têm costume de ter emprego estável, a perda de um emprego ou trabalho é seguida de um esforço geralmente bem-sucedido de encontrar ou inventar outra ocupação que proporcione renda de patamares semelhantes. Opinião dos financiadores foi que tal coisa não acontece na classe média, que tem um mercado de trabalho menor devido a suas pretensões de manter uma renda maior que a dos trabalhadores do setor informal; assim, uma demissão normalmente é seguida de perda de poder de compra, que envolve, entre outras coisas, incapacidade de pagar. Logo, as famílias que são estruturalmente mais pobres têm menor renda, mas esta é mais estável; e o desemprego aberto os afeta pouco na medida em que não permanecem tempos longos procurando “empregos decentes” como fazem aqueles que, acostumados a rendas altas, são conjunturalmente pobres durante o período de desemprego.

Entre as opiniões oferecidas pelos *players* e estudiosos do setor financeiro com relação ao microcrédito, consideramos que as seguintes foram especialmente importantes:

- a) o microcrédito como é feito no Brasil não vai crescer porque os clientes já têm opções e o mercado já está sendo atendido, entretanto os programas públicos são lentos e burocratizados e seu foco está equivocado;
- b) o microcrédito é encarado como uma prática de “voluntariado social” na qual prevalece um modelo pulverizado de organização. O BancoSol apresenta-se como um modelo de sucesso atípico porque internalizaria o multiplicador monetário. Ele faz captação junto a clientes, já que é um banco comum e tem a escala necessária;
- c) um possível modelo para o microcrédito no Brasil poderia ser o do Crediamigo do BNB, sendo que as ONGs teriam importância estritamente local. A Caixa Econômica Federal (CEF) poderia assumir o microcrédito como um projeto social, como uma bandeira social do banco; e
- d) a problemática da escala representaria um dos principais obstáculos para o desenvolvimento do microcrédito no Brasil.

O Modo de Conclusão

O estudo aqui apresentado partiu da necessidade de analisar o desequilíbrio entre a oferta de microcrédito e a demanda de crédito para os pequenos empreendimentos. Esta pesquisa concluiu que existem outras formas de financiamento para os empreendedores, que não passam pelas organizações de microcrédito e nem pelos bancos.

Há um espaço na oferta de crédito, entre as organizações de microcrédito e os bancos múltiplos, ocupado por empresas dedicadas ao crédito ligadas ao SFP, mas que não são bancos e não estão sujeitas a fiscalização e regulamentação do Banco Central. Os grandes conglomerados bancários, por sua vez, vêm desenvolvendo estratégias, a partir de empresas específicas, para atender a franjas desse mercado de menor renda.

O resultado disso dá-se a partir de formas de financiamento através de *factorings*, carnês de lojas, CDC, CP e crédito em nome de terceiros. Os pequenos empreendedores têm conhecimento pleno dessas alternativas e fazem uso disso de forma bastante intensa e sofisticada, administrando uma carteira de crédito. Logo, o desequilíbrio é menor do que se supunha, embora não existam dados para mensurar esse mercado.

As organizações de microcrédito têm uma presença relativamente pequena no crédito total e, pelos poucos números que podem ser obtidos, também reduzida no financiamento aos pequenos empreendimentos. Comparando as carteiras dessas organizações com os volumes de *factorings*, CDC, ou vendas de lojas, fica claro que todos os programas de microcrédito somados devem representar muito menos de 1% da oferta de crédito nesse segmento.

Nesta pesquisa, foi verificado que a maioria dos programas de microcrédito têm uma visão pouco clara de seu papel no mercado. Embora, em sua maioria, advoguem que o microcrédito não deve ser visto como um “crédito comercial” qualquer, seus clientes estão inseridos no mercado de crédito e praticamente todos os entrevistados estão envolvidos com bancos comerciais. É certo que as entrevistas com clientes contêm vários vieses e não têm valor estatístico.

Porém, associada ao valor médio dos empréstimos concedidos, fica claro que os clientes dessas organizações hoje não são os mais pobres, mas sim os pequenos empresários com um grau elevado de organização produtiva, incluindo neste término um número importante de trabalhadores por conta própria dentre os melhores sucedidos.

As organizações de microcrédito apresentam, de forma geral, fragilidades na definição de seu foco, pouco ou nenhum conhecimento do mercado em que atuam, o que acabam tornando seus planejamentos frágeis. A ausência de *business plans* é sintomática: o que normalmente é solicitado de cada tomador de crédito não existe na organização ou, se existe, não passa de “**uma obrigação para com os financiadores**”. Esta afirmação é tomada quase textualmente de várias entrevistas com gerentes das entidades. Tentando navegar entre o *Scylla* do conceito de crédito social e o *Charybdes* da necessidade de garantir o retorno dos créditos e seu próprio custeio, essas organizações acabam buscando clientes de melhor condição econômica para garantir sua própria existência.

A relativa padronização das metodologias também deve ser avaliada. Se, de um lado, facilita a criação e expansão de um número maior de organizações, de outro parece tolher novos experimentos e adaptações ao mercado setorial e regional, colaborando para o fraco desempenho desse segmento.

Nas falas dos tomadores de crédito, verifica-se que muitas alternativas de crédito estão disponíveis. Este estudo, embora não tenha podido abarcar esse tema com maior profundidade, pode apontar as formas mais comuns e dar uma visão superficial de sua abrangência. Merecem destaque o CDC e as *factorings*, que pare-

cem estar cobrindo as carências do mercado de crédito aos pequenos empreendedores. Da mesma forma, as bandeiras regionais dos cartões de crédito devem ser acompanhadas com atenção, pois parecem estar se tornando uma alternativa para a população de baixa renda.

A política pública de microcrédito precisa ser urgentemente revista sobre a base destes achados. Os resultados obtidos apontam para a necessária revisão dos mecanismos ora em uso, bem como para a definição mais clara dos objetivos desejados. Para o financiamento do setor mais organizado entre os pequenos empreendedores, as empresas privadas parecem estar tendo maior agilidade, adaptabilidade e focalização que as iniciativas patrocinadas pelas políticas públicas vigentes. Para os menos organizados e, provavelmente, mais pobres, será necessário buscar novas formas de interação, visto que as iniciativas atuais parecem não estar logrando êxito em atingi-los.

Algumas sugestões, ainda que necessitem ser melhor trabalhadas, podem ser realizadas a título preliminar no âmbito destas conclusões:

- a) O conceito de crédito precisa ser mais e melhor debatido. Para os tomadores, as diferenças entre investimento e consumo praticamente não existem. E esse casamento entre as despesas do negócio e da família, visto hoje como nocivo, pode ser um dos fatores que explicam o sucesso desses empreendimentos em obter crédito e, assim, sobreviver no mercado.
- b) É necessário avaliar se o crédito é suficiente para esses clientes. Muitos parecem precisar de outros produtos finan-

ceiros, como uma conta em banco, um talão de cheques e mesmo um seguro básico. É necessário, então, passar a lidar com o conceito de microfinanças, tomado como um conjunto de produtos e serviços financeiros adequados em sua arquitetura e custos à população de menor renda.

- c) O foco desses programas deve ser clarificado. Os mais pobres, que parecem ser os esquecidos dos programas atuais por causa do folclore segundo o qual o microcrédito é uma política adequada para resolver a pobreza, necessitam de outro tipo de atendimento. Enquanto para os atuais clientes que têm uma estrutura produtiva viável há necessidades reais de crédito e inserção no mercado financeiro, e há também a possibilidade de cobrarem por isso, parece que para os mais pobres será necessário discutir abertamente uma política de subsídios e a necessária conexão dessas iniciativas com outras que estejam focalizadas no combate à pobreza, visando um atendimento mais integrado das necessidades dessa população. Tais subsídios não necessariamente devem estar vinculados à produção, mas devem incluir fundos de risco orientados a apoiar pessoas na tarefa de iniciar seus empreendimentos.

Como recomendação final, propõe-se que futuros estudos sobre o financiamento aos pequenos empreendedores tenham como foco as necessidades e a inserção desses empreendedores, buscando compreender com mais clareza como essas pessoas se financiam e quais as suas necessidades de inserção mais ampla no mercado financeiro de produtos e serviços, considerando seus diferentes graus de organização e inserção no mercado bancário.

A seguir, será apresentado o detalhamento desta pesquisa, dividida em duas partes. Na parte I, será tratada a oferta de crédito no Brasil para os pequenos empreendimentos. Em um primeiro capítulo, será apresentado um desenho institucional da oferta brasileira de crédito, inserido o microcrédito neste panorama, e no segundo, as alternativas de obtenção de crédito recorridas pelos pequenos empreendedores, reveladas nas dinâmicas realizadas no âmbito da pesquisa. Na parte II, serão apresentados os resultados da pesquisa junto às organizações de microcrédito visitadas, sendo que no capítulo 3 será tratado o desempenho dos programas, no capítulo 4, a operação dos programas e, finalmente, no capítulo 5, as estratégias das organizações de microcrédito. Em anexo, são apresentadas notas metodológicas da pesquisa da OIT que originou este documento.

PARTE I

Oferta de Crédito no Brasil para Pequenos Empreendedores

Capítulo 1

Desenho Institucional da Oferta de Crédito

Agentes e Modalidades

O sistema financeiro privado é regulado pelo BACEN, a quem cabe disciplinar e fiscalizar a ação das empresas que atuam no setor financeiro, dentre as quais as que realizam operações de crédito. Um conjunto específico de leis trata do sistema financeiro (Lei nº 4.595/66), de sua organização e funcionamento, regulando operações de crédito. Atualmente, há vários tipos de organizações financeiras que praticam operações de crédito reguladas pelo BACEN, segundo definições do mesmo:

- a) **Banco Comercial** - É a instituição financeira privada ou pública que tem como objetivo principal proporcionar o suprimento de recursos para financiar, a curto e médio prazos, o comércio, a indústria, as empresas prestadoras de serviços, as pessoas físicas e terceiros em geral. A captação de depósitos à vista, livremente movimentáveis, é atividade típica do banco comercial. Deve ser constituído sob a forma de sociedade anônima.
- b) **Banco Múltiplo** - É a instituição financeira privada ou pública que realiza as operações ativas, passivas e acessórias das diversas instituições financeiras, por intermédio das seguintes carteiras: comercial, de investimento e/ou de

desenvolvimento, de crédito imobiliário, de arrendamento mercantil e de crédito, financiamento e investimento. Essas operações estão sujeitas às mesmas normas legais e regulamentares aplicáveis às instituições singulares correspondentes às suas carteiras. A carteira de desenvolvimento só pode ser operada por banco público. O banco múltiplo deve ser constituído com, no mínimo, duas carteiras, sendo uma delas, obrigatoriamente, comercial ou de investimento, e ser organizado sob a forma de sociedade anônima.

c) Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento

(Financeira) - É instituição financeira privada que tem como objetivo básico a realização de financiamento para a aquisição de bens e serviços, e para capital de giro. Deve ser constituída sob a forma de sociedade anônima.

d) Sociedade de Arrendamento Mercantil (*Leasing*) - É a

instituição que pratica operações de arrendamento mercantil de bens móveis, de produção nacional ou estrangeira, e bens imóveis adquiridos pela entidade arrendadora para fins de uso próprio da arrendatária. Deve ser constituída sob a forma de sociedade anônima.

e) Cooperativa de Crédito - As cooperativas de crédito de-

vem ter o número mínimo de 20 (vinte) cooperados e adequar sua área de ação às possibilidades de reunião, controle, operações e prestações de serviços. São autorizadas cooperativas de dois tipos: cooperativas de economia e crédito mútuo e cooperativas de crédito rural.

- f) Cooperativa de Crédito Rural** - É a cooperativa de crédito cujo quadro social é formado por pessoas físicas que, de forma efetiva e preponderante, desenvolvam, na área de atuação da cooperativa, atividades agrícolas, pecuárias ou extrativas, ou se dediquem a operações de captura e transformação de pescado e, excepcionalmente, por pessoas jurídicas que exerçam exclusivamente as mesmas atividades.
- g) Sociedade de Crédito ao Microempreendedor** - Tem por objeto social exclusivo a concessão de financiamentos e prestação de garantias a pessoas físicas, bem como a pessoas jurídicas classificadas como microempresas, para viabilizar empreendimentos de natureza profissional, comercial ou industrial de pequeno porte. Deve ser constituída sob a forma de companhia fechada ou de sociedade por quotas de responsabilidade limitada.

De todas as instituições citadas, as mais importantes e relevantes são os bancos múltiplos e as financeiras. Dentre os grandes conglomerados financeiros brasileiros, as marcas mais famosas operam como bancos múltiplos e muitas financeiras são de propriedade de bancos múltiplos. Eles oferecem um conjunto completo de produtos e serviços, como a abertura e movimentação de contas correntes, serviços (cartões, seguros, previdência, pagamento de contas), investimentos financeiros, além de diversas linhas de crédito.

A seguir são apresentadas as modalidades de crédito oferecidas pelo SFP, reguladas conforme nomenclatura do BACEN (dentre as operações de crédito com recursos livres):

- a) **Hot money:** operações de crédito com prazo máximo de 29 dias e procedimentos operacionais simplificados.
- b) **Capital de giro:** linhas de crédito com prazo superior a 30 dias, assinatura de contrato específico e apresentação de garantias, destinando-se a financiar as atividades operacionais das empresas.
- c) **Conta garantida:** crédito vinculado à conta bancária de pessoas jurídicas, em que determinado limite de recursos é oferecido para utilização de acordo com a conveniência do cliente.
- d) **Desconto de duplicatas e notas promissórias:** adiantamento de recursos relativos a duplicatas em cobrança ou notas promissórias, as quais representam as próprias garantias da operação.
- e) **Vendor:** operação de financiamento de vendas baseada no princípio da cessão de crédito, que permite a uma empresa vender seu produto a prazo e receber o pagamento à vista. A empresa vendedora transfere seu crédito ao banco e este, em troca de uma taxa de intermediação, paga o vendedor à vista e financia o comprador.
- f) **Aquisição de bens:** operações tradicionais de financiamento destinadas a pessoas físicas e jurídicas, nas quais a concessão do crédito está vinculada à aquisição de determinado bem que quase sempre constitui a garantia da operação.
- g) **Financiamento imobiliário:** operações não vinculadas ao Sistema Financeiro de Habitação e destinadas a financiar a aquisição, construção ou reforma de imóveis.

- h) **Adiantamento sobre contratos de câmbio (ACC):** antecipação de recursos vinculados a contratos de exportação, com a finalidade de financiar a produção de mercadorias a serem exportadas.
- i) **Export notes:** representam contratos de cessão de crédito de exportação, nos quais o exportador cede ao tomador (empresa ou banco), por meio de um título, os direitos creditícios de uma operação a ser realizada no futuro, obtendo dessa forma recursos para financiar a produção das mercadorias a serem exportadas. Diferencia-se das operações de ACC por não ter prazo para embarque de mercadoria.
- j) **Repasse de recursos externos:** transferência, para empresas localizadas no país, de recursos captados no exterior por instituição financeira.
- k) **Cheque especial:** crédito vinculado à conta bancária de pessoas físicas, no qual determinado limite de recursos é oferecido para utilização de acordo com a conveniência do cliente.
- l) **Crédito pessoal:** operações tradicionais de empréstimo a pessoas físicas, nas quais a concessão do crédito não está vinculada à aquisição específica de um bem ou serviço.
- m) **Cartão de crédito:** refere-se a saldos não quitados na data do vencimento, parcelas vencidas de compras a prazo e saques efetuados com cartão de crédito em caixas eletrônicos.
- n) **Outros:** operações registradas nas contas do ativo das instituições financeiras como operações de crédito e que não

sejam passíveis de classificação nas demais modalidades, conforme estabelecido pela Circular nº 2.957/99.

A oferta de crédito ao setor privado, entretanto, não é integralmente operada por instituições financeiras controladas pelo BACEN. *Factorings*, por exemplo, não estão sob o controle do BACEN, sendo consideradas atividades comerciais e não financeiras, assim como a oferta de crédito por meio de carnês de lojas e de cheques pré-datados aos fornecedores. Operações com cartões de crédito são apenas acompanhadas pelo BACEN quando são realizadas por instituições financeiras reguladas pela autoridade monetária. As operações com cartões de crédito também são efetuadas por empresas comerciais, não sendo reguladas nem controladas pelo BACEN. Pode-se afirmar, portanto, que as informações oficiais sobre oferta de crédito ao setor privado no Brasil estão subestimadas, pois o BACEN também não tem mecanismos para mensurar as modalidades de crédito não regulamentadas pela instituição. Dessa forma, o panorama da oferta de crédito no Brasil presente neste relatório refere-se apenas às informações controladas e de conhecimento das autoridades monetárias.

Operações de Crédito Monitoradas pelo BACEN

O longo ciclo de inflação elevada no Brasil levou as entidades do sistema financeiro a terem grandes dificuldades em operar crédito. A desvalorização contínua da moeda e a sucessão de programas, choques, planos e mudanças realizadas entre 1977 e 1994 desestimularam fortemente os bancos a oferecer crédito. As políti-

cas econômicas fomentaram as aplicações em títulos públicos do governo brasileiro, seguros, líquidos e com boa rentabilidade. Assim, até 1994, a inflação era um motivo claro para a retração do mercado de crédito. A partir de 1994, a elevação da taxa de juros substituiu o papel da inflação como inibidor do acesso ao crédito. Por tudo isso, o volume de crédito no Brasil, em relação ao de outros países, continua baixo.

Os volumes dos países desenvolvidos são iguais ou superiores a 100% do PIB, ao passo que em muitos países em via de desenvolvimento são superiores à metade do PIB. Logo, parece que o acesso ao crédito no Brasil é difícil para a maioria dos agentes econômicos, sejam eles de pequeno, médio ou grande porte. A tabela abaixo traz a relação entre o volume de crédito e o PIB para países selecionados, segundo Análise Setorial da Gazeta Mercantil.

País	Taxa Anual de Crescimento		% PIB 1997
	1981/89	1990/97	
Venezuela	-13%	-9%	9%
México	-2%	7%	14%
Argentina	-2%	4%	18%
Peru	-13%	27%	19%
Colômbia	7%	9%	20%
Índia	8%	4%	24%
Brasil	7%	2%	24%
Filipinas	-5%	18%	52%
Chile	8%	11%	53%
Indonésia	22%	18%	57%
Coreia	13%	12%	64%
EUA	5%	1%	65%
Países Europeus G-10	6%	4%	89%
Malásia	11%	16%	95%
China	12%	13%	97%
Cingapura	10%	12%	97%
Tailândia	15%	18%	105%
Japão	8%	2%	111%
Taiwan	15%	13%	138%
Hong Kong	13%	8%	157%

Fonte: Ensaios BNDES nº 09 e Panorama Setorial Gazeta Mercantil.

Instituições Financeiras e Presença Bancária

Ao final dos anos 60, começou a se implantar de fato um complexo bancário no país, com a fusão de bancos menores em estruturas maiores, na forma de empresas de capital aberto. Ao longo dos anos 70, houve uma expansão da rede bancária, protegida da concorrência internacional por legislações que proibiam o controle dos bancos por capitais estrangeiros. Rapidamente as grandes marcas do sistema bancário se expandiram por todo o país, abrindo agências e oferecendo produtos e serviços baseados, muitas vezes, em programas estatais.

A crise econômica, que teve início no final da década de 1970, e o surgimento do ciclo inflacionário impulsionaram a abertura de agências bancárias. No ciclo inflacionário, o sistema bancário brasileiro se sofisticou. Da década de 1980 em diante, os bancos começaram a ganhar maior agilidade e aproveitaram os avanços propiciados pela denominada terceira revolução industrial, incorporando tecnologias baseadas em microinformática. Isso começou a tornar suas operações mais rápidas, acessíveis e desconcentradas.

Ao lado de uma contínua expansão da rede física, houve uma forte redução no contingente de empregados no setor bancário. A integração das redes com base em processos tecnológicos aumentou a capacidade de captar dinheiro ao longo do dia em todo o país e concentrá-lo na mesma noite no Banco Central. Poucos países no mundo têm um sistema bancário tão complexo e sofisticado, com um aporte de tecnologia tão intenso.

Os nove anos que se passaram entre o Plano Cruzado e o Plano Real trouxeram, além de mais de uma dezena de planos eco-

nômicos, um grau de instabilidade na economia bastante elevado. Nesse contexto, a perspectiva de mudanças nos contratos era uma constante, com desindexações, limitação do número de parcelas, compulsórios etc. Esse cenário não permitia ao sistema financeiro brasileiro atuar em sua função básica, de intermediação financeira, ou seja, de tomar dinheiro de agentes privados pagando juros e emprestá-los a outros agentes privados cobrando juros, apropriando-se da diferença entre quem recebe e quem paga juros. E o financiamento do governo, por meio de títulos públicos, garantiu aos bancos excelente rentabilidade.

Com o advento do Plano Real, as taxas de juros ganharam proporções inéditas quando comparadas com as taxas de juros praticadas pelo mercado financeiro internacional. Isso contribuiu para um cenário em que os bancos ganharam excelente rentabilidade, emprestando ao governo recursos tomados de agentes privados. Evidentemente, tal situação não só alimentou ainda mais o desinteresse dos bancos em emprestar recursos ao setor privado como as taxas de juros desestimularam a tomada de crédito por parte do setor privado doméstico.

Na década de 1990, a abertura do mercado nacional aos bancos estrangeiros e a estabilização da economia trouxeram mudanças no mercado financeiro. Alguns fatores merecem ser destacados:

- a) o processo de estabilização reduziu os ganhos de alguns bancos, que, premidos pelo fim de ganhos inflacionários e pelas exigências de provisões para créditos duvidosos decorrentes do Acordo de Basiléia, acabaram quebrando ou fechando, como o Bamerindus e o Econômico, por exem-

plo. Outros foram vendidos para grupos estrangeiros, como o Banco Real. O Programa de Recuperação do Setor Financeiro (PROER) levou à reestruturação do setor, com a entrada de bancos estrangeiros, fusões e aquisições;

- b) os bancos estaduais representaram um caso à parte, em virtude do descompasso entre seus ativos e passivos. Muitos foram fechados e outros tantos privatizados. Esse processo ainda está em curso e poucos bancos devem sobreviver;
- c) houve também a liberação de alguns controles, com o aumento da rentabilidade via ganhos com o governo e cobrança de tarifas; e
- d) os grandes bancos privados começaram a comprar financeiras ou a montar seus próprios negócios para operarem no mercado de CDC.

A tabela a seguir explicita a distribuição geográfica regional dos principais agentes de crédito brasileiros, revelando a concentração bancária nas regiões Sul e Sudeste.

ESTADO	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	TOTAL
Banco Múltiplo	3	13	2	119	16	153
Banco Comercial	1	0	1	24	2	28
Financeira	1	2	0	31	8	42
Leasing	1	2	0	61	8	72
SCM	1	2	0	18	2	23
Cooperativa de Crédito	125	146	78	759	271	1.379
TOTAL	132	165	81	1.012	307	1.697
Participação	8%	10%	5%	60%	18%	100%

Fonte: Banco Central, 2001.

A **presença bancária** é um conceito novo no debate sobre a oferta de crédito. Ele é auto-explicativo: sem um agente financeiro numa dada localidade, há poucas chances de um agente econômico obter crédito, já que a presença do tomador na agência bancária é uma exigência para a obtenção de crédito. Em praticamente 40% dos municípios brasileiros não há sequer uma agência bancária. E em 20% não há qualquer presença bancária. Esses dados consideram os seguintes tipos de presença bancária:

- a) **Agência:** instalação própria de um banco, com o conjunto completo de produtos e serviços, aberto ao público em geral.
- b) **Posto de Atendimento Bancário:** ponto de presença de um banco, sediado em instalações de terceiros. É destinado a um público específico (funcionários de uma empresa, por exemplo). Não é necessariamente aberto ao público.

As informações fornecidas pelo BACEN não incorporam os correspondentes bancários. Essas figuras, criadas há pouco mais de um ano, permitem que estabelecimentos comerciais desempenhem atividades bancárias como atividade complementar, como prepostos de um Banco Múltiplo. Todos os municípios brasileiros já têm pelo menos um correspondente bancário. Mas esses correspondentes, apesar de poderem ser confundidos com mini-bancos, são, em sua maioria, pontos de pagamentos de benefícios de políticas sociais e de pagamentos de contas de concessionárias de serviços públicos, não operando com crédito ou serviços bancários propriamente ditos.

É claro o desequilíbrio regional da presença bancária, muito maior no Sul e Sudeste do que no Norte e Nordeste. Devemos ainda relevar que nas regiões Norte e Nordeste os municípios têm área

maior, o que significa que a presença bancária de uma agência não significa que o acesso seja possível. A tabela que segue ilustra a presença bancária, concentrada nas regiões Sul e Sudeste:

PRESENÇA BANCÁRIA	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	TOTAL
Total da População (Censo 2000)	11.639.728	47.741.711	12.900.704	72.412.411	25.107.616	169.799.170
Nº de Municípios	480	1.838	470	1.670	1.196	5.654
Total de Agências	1.231	2.225	562	9.232	3.422	16.817
População por Agência	9.453	21.457	22.955	7.844	7.337	10.097
Total de PAB*	530	784	341	4.164	1.424	7.288
População por PAB	21.956	60.895	37.832	17.390	17.632	23.298]
Município c/ uma Agência	118	391	50	537	279	1.393
Município c/ PAB e s/ Agência	24	51	7	40	10	135
Total de PAA**	48	231	59	102	173	623
Município s/ Atendimento	121	799	265	260	214	1.678

* PAB - Posto de Atendimento Bancário

** PAA - Posto Avançado de Atendimento

Fonte: Banco Central.
Posição em 30.11.2001.

O Microcrédito no Panorama da Oferta de Crédito

No Brasil, tem havido um desenvolvimento paulatino e crescente dos programas de microcrédito. Desde a década de 70, começaram a operar em certas localidades Organizações Não-Governamentais (ONGs), sob o formato de sociedades civis sem fins lucrativos, com o apoio de organismos técnicos e financiadores internacionais. Esse movimento prosseguiu ao longo dos anos 80 e início dos anos 90⁹.

⁹ Assim como em outros países da América Latina, essas ONGs foram as primeiras a introduzir metodologias modernas de microcrédito no Brasil. Entre 10 a 15 organizações operavam de meados a fim da década de 1980.

Mais recentemente, sobretudo a partir de 1995¹⁰, teve início um segundo estágio de implementação do microcrédito no país, quando começaram a aparecer, em maior escala, iniciativas públicas, seja sob a forma de programas públicos de crédito, seja pelo estímulo do setor público à criação de organizações específicas para lidar com microcrédito, em geral ONGs, com algum nível de participação da sociedade civil.

Já no final da década de 1990, encerrando esse segundo estágio, os programas de microcrédito passaram também a ser explorados como um novo nicho de negócio financeiro, a partir de mudanças na legislação que regula as atividades de microcrédito e que possibilitaram a constituição de Sociedades de Crédito ao Microempreendedor (SCMs), com fins lucrativos.

Da primeira fase, consolidaram-se principalmente aquelas entidades que foram organizadas em redes, com apoio técnico e financeiro de agentes internacionais. Dentre elas, destacam-se os Centros de Apoio aos Pequenos Empreendimentos (CEAPEs), que atuam sob a forma da rede CEAPE Nacional¹¹. Outro importante programa pioneiro de microcrédito, de natureza privada, é o Banco

¹⁰ Não é objetivo deste trabalho fazer uma genealogia do microcrédito no Brasil, mas analisar os fatores que têm importância para o modelo atual. Destacamos as iniciativas importantes de microcrédito que foram realizadas nos anos 80 e 90 pelo SINE – CE e pelo SINE – DF.

¹¹ A federação recebeu apoio da *Acción Internacional*, e todas as subsidiárias recebem doações e empréstimos do BID, sendo que muitas delas também foram contempladas, mais recentemente, com empréstimos do BNDES. Atualmente, 13 CEAPEs integram a rede, atuante nas seguintes unidades federativas: RS, MA, RN, SE, PE, DF, SP, PB, GO, PA, BA, PI e ES.

da Mulher, que também opera como uma rede de ONGs voltada ao atendimento de pequenos empreendedores em território nacional ².

A segunda caracteriza-se pelo desenho de programas de microcrédito mais complexos, a partir de articulações entre agentes da sociedade civil e do sistema financeiro, ainda que seu dinamismo dependa de intervenção pública. Isso ocorre a partir de mudanças na legislação que permitem a incorporação de novos atores no cenário do microcrédito (como as SCMs Microcred e Rótula). Um dos casos mais ilustrativos é o Vivacred, ONG carioca criada em 1997 que inicialmente recebeu financiamento da Fininvest (financiadora privada) e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), e logo depois teve acesso também a recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)¹³. Em 1997, a Fininvest associou-se à Secretaria Municipal de Trabalho do Rio para constituir uma ONG, a Riocred¹⁴.

Dentre os programas promovidos por instituições do sistema financeiro convencional, também merece destaque a experiência do

¹² Sete organizações são filiadas à rede, com atuação nas seguintes unidades federativas: PA, AM, BA, MG, RJ, SP, PR, SC e RS. A rede é associada ao *Women's World Banking*.

¹³ Essa organização de microcrédito foi criada com o apoio de uma ONG que se destacou pela sua atuação no combate à violência e para aumentar as oportunidades financeiras à população carente do Rio de Janeiro, o VivaRio. O Vivacred atua na área geográfica compreendida por três favelas (iniciou seus trabalhos na Rocinha), mantendo escritório em cada uma delas. Em seu primeiro ano de atividade, a Vivacred contou com apoio técnico da empresa de consultoria alemã IPC.

¹⁴ Com financiamento inicial e de investimento da Fininvest e do Fundo Carioca (um fundo de empréstimos para organizações de microcrédito criado pelo poder público municipal), a Riocred opera a partir de um acordo de assistência técnica com a IPC. As operações de crédito da Riocred começaram em outubro de 1998.

BNB (Banco do Nordeste do Brasil), que a partir de 1998 começou a operar um programa especial de microcrédito, o Crediamigo, implantado por meio de uma divisão criada exclusivamente para essa finalidade. Essa experiência desenvolve-se independentemente das atividades do BNB no âmbito do Programa de Geração de Emprego e Renda (PROGER). Trata-se da única experiência efetiva no país de integração entre sistema financeiro convencional e informal, via instituição bancária.

Em consonância com a proliferação de iniciativas privadas de oferta de microcrédito, os poderes públicos municipais e estaduais, cientes da importância dessa atividade e da consolidação internacional desses programas, passaram a apoiar a criação de organizações de microcrédito. Em geral, os serviços de microcrédito que emergiram por iniciativa do poder público têm o mesmo formato das experiências privadas – ONGs, com gestão mista –, apresentando igualmente características importantes, como a adoção de metodologias de microcrédito e a lógica da sustentabilidade, e afastando-se do modelo estatal de oferta de crédito subvencionado. Entretanto, outras ações públicas adotaram modelos institucionais diretamente subordinados ao aparelho estatal.

Os programas de microcrédito foram estimulados de duas maneiras pelo poder público: a partir de 1995, predominaram as articulações com entidades da sociedade civil que possibilitaram a criação de organizações de direito privado (comumente ONGs), porém com maior ou menor controle estatal, capitalizadas com linhas de financiamento público; ao mesmo tempo, houve a institucionalização de programas de microcrédito sob a forma de projetos de geração de emprego e renda, operados exclusivamente

por esferas públicas dos poderes estaduais ou municipais, subordinados à coordenação de políticas públicas de emprego.

No primeiro caso, a Portosol é considerada uma experiência pioneira e, de certa forma, exemplo para todas as demais que entraram em operação no início de 1996¹⁵. Essa organização contou com a assistência técnica da agência internacional alemã *German Technical Corporation* (GTZ). No segundo caso, a experiência mais representativa é o Banco do Povo de São Paulo, criado em 1998¹⁶ como um projeto da Secretaria do Trabalho do Governo do Estado de São Paulo. Esse projeto gerencia exclusivamente uma carteira de crédito constituída por fundos públicos estaduais¹⁷. Com concepção análoga, foram moldados os programas das prefeituras municipais de Santo André (Banco do Povo de Santo André, constituído como ONG) e de São Paulo (SP Confia, constituído como programa público).

A partir de 1996, as organizações de microcrédito passaram a contar com um grande apoio do BNDES, que não só canalizou re-

¹⁵A Portosol foi criada a partir de articulações da prefeitura municipal de Porto Alegre (RS). Seu modelo foi seguido por pelo menos outras 20 organizações, merecendo destaque neste grupo o Blusol, de Santa Catarina.

¹⁶A rigor, a experiência pioneira com essas características foi desenvolvida pelo Governo do Distrito Federal, que a partir de 1995 criou um programa especial de microcrédito, no qual estiveram envolvidas a Secretaria de Emprego e Relações de Trabalho (SETER) e o Banco de Brasília (BRB). Chamado de BRB Trabalho e depois de Banco do Trabalho, esse programa utilizava diretamente recursos públicos, alocados em um fundo, para a concessão de crédito, com o apoio operacional da rede do BRB. Com a derrota eleitoral de Cristovam Buarque, em 1998, esse programa foi extinto.

¹⁷O Banco do Povo de São Paulo opera com uma taxa de juros altamente subsidiada, de 1% ao mês.

cursos para *funding* a preços e condições muito favoráveis como colaborou no desenvolvimento e proliferação da metodologia de microcrédito, custeou o treinamento de agentes de crédito e trouxe ao Brasil várias entidades de apoio, consultoria e suporte de outros países. Também cabe destacar os esforços do Comunidade Solidária para aperfeiçoar o marco regulador do microcrédito, com a promoção de ajustes na tributação (IOF) e na legislação e enquadramento dessas organizações (com a criação das Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs), bem como o envolvimento do Banco Central na definição de um novo formato legal de instituição financeira voltada a pequenos empreendedores (SCM). Esse quadro revela a ascensão do microcrédito à condição de política pública, que se não foi estruturada como tal passa ao menos a integrar as ações governamentais de combate à pobreza e ao desemprego, incorporando-se ao universo das políticas sociais brasileiras.

Entretanto, os resultados concretos são até agora pouco alentadores. Em que pese o expressivo incremento verificado nos últimos anos, o volume total de operações já realizadas entre 1996 e 2002 está em torno de 115 mil, o que significa um número ainda menor de clientes, uma vez que muitas operações se repetem com as mesmas pessoas. Quando consultados, os praticantes do microcrédito revelam não ter uma visão comum sobre o problema. Em princípio, as organizações sediadas nas regiões Norte e Nordeste avaliam que o mercado está crescendo, enquanto as do restante do país afirmam não ter mais mercado para expandir suas atividades.

Capítulo 2

Crédito para Pequenas Atividades Econômicas

Alternativas ao Microcrédito Recorridas

O fraco desempenho das organizações de microcrédito parece destoar das iniciativas dos bancos e financeiras, que têm buscado cada vez mais alcançar as chamadas classes C, D e E, ou seja, a população mais pobre. O aumento da informalidade, a saturação dos mercados de alta renda e a reestruturação do mercado bancário brasileiro, com quedas expressivas nas taxas de lucro das atividades bancárias, compensadas por hora por receitas de outras ordens, especialmente serviços não bancários, têm empurrado algumas organizações para esse mercado, embora ele venha sendo explorado apenas pelas subsidiárias de crédito e não pelos bancos comerciais ou múltiplos.

Publicações recentes indicam os esforços das financeiras em ocupar esses mercados, como a Fininvest e o Banco Panamericano. As grandes bandeiras dos cartões de crédito lançaram produtos para o que, em seu entender, é a “baixa renda”, com limites de crédito mais baixos (entre R\$ 200,00 e R\$ 499,00). Empresas de cartões de crédito regionais têm surgido em todo o Brasil, negociando prazos de pagamento com os lojistas e, muitas vezes, descontam seus recebíveis em *factorings*, não precisando se enquadrar, na legisla-

ção do BACEN. Constatase, ainda, o expressivo crescimento de redes de lojas varejistas que financiam seus clientes por meio de carnês, com recursos próprios, de *factorings* ou do próprio fabricante do equipamento, em operações denominadas *vendor*. O crescimento do *factoring* no Brasil teve como base o pequeno comércio, que troca cheques de clientes de baixo valor a taxas de desconto no padrão do mercado bancário. Esse sistema evoluiu e, segundo os dados disponíveis, opera hoje principalmente com a pequena indústria, no comércio de duplicatas. Portanto, o esgotamento do mercado é uma tese discutível e permanece a questão sobre os limites e constrangimentos à expansão do microcrédito no Brasil.

Pelo lado da demanda, é possível imaginar que os pequenos empreendedores atuam como agentes econômicos minimamente racionais, buscando os melhores resultados para seus negócios. Procuram, dessa forma, alternativas no mercado financeiro, convencional ou não, para financiar seus empreendimentos, parcelando a compra de uma nova máquina ou obtendo capital de giro, por exemplo. Suas estratégias econômicas são, em certa medida, ponderadas por uma análise sobre o custo do dinheiro, condições de acesso, prazo de obtenção, condições de pagamento, burocracia envolvida, capacidade de pagamento etc.

As dinâmicas com os clientes dos programas de microcrédito das organizações visitadas pela pesquisa foram o eixo principal da aprendizagem.

O achado principal foi que em todas as dinâmicas realizadas constatou-se que todos os clientes de microcrédito já se valeram de outras formas de crédito, alternativas ao microcrédito, para financiar seus pequenos empreendimentos. Foi destacado que os clien-

tes demandaram crédito tanto para atenderem suas necessidades pessoais quanto para investirem em suas atividades produtivas.

Foi importante saber que a imensa maioria dos clientes de microcrédito entrevistados possui conhecimento bastante apurado de todas as alternativas de crédito existentes no mercado e factíveis a suas restrições de garantias, além de compararem taxas de juros e demais condições a partir de análise comparativa bastante sofisticada, inclusive diferenciando juros nominais de juros reais.

A grande maioria dos clientes de microcrédito possui acesso ao mercado financeiro convencional, como conta corrente e/ou poupança. Foi bastante comum também o relato de casos de utilização de limites de cheque especial das contas correntes ou serviços de crédito bancário associados a contas correntes de familiares, como estratégia para ampliar o teto de crédito demandado.

Os clientes do microcrédito desenvolvem uma estratégia sofisticada de financiamento, recorrendo a várias fontes possíveis de crédito, sendo que o microcrédito é apenas uma delas. Foi bastante comum a descrição de casos em que os clientes recorriam a mais de uma organização de microcrédito para compor a carteira de financiamento de que necessitavam. Nos casos de municípios com a existência de mais de uma organização de microcrédito, esta estratégia foi muito citada, sendo que as organizações de microcrédito raramente possuem informações cruzadas que permitam acompanhar o nível de endividamento de seus clientes. Mais comum ainda é a composição da carteira de crédito utilizando como fontes, além da organização de microcrédito, outras linhas disponíveis no mercado financeiro bancário e não bancário. As informações sobre endividamento são, na maioria dos casos, omitidas das organiza-

ções de microcrédito, pois causaria o colapso de sua estratégia de composição de carteira, levando a ter seu pedido negado pela organização de microcrédito.

As seguintes alternativas foram mencionadas como de frequente utilização:

- a) Crédito Direto ao Consumidor (CDC) e Crédito Pessoal (CP)
 - Alternativas bastante utilizadas pelos clientes do microcrédito para financiarem seus negócios. Os limites de cheque especial também se revelaram fontes alternativas para obtenção de crédito, embora todos os clientes que se valeram desta alternativa destacassem os juros extremamente elevados que inibiriam sua maior utilização. Os empreendedores revelaram adotar como estratégia a abertura de contas em várias instituições bancárias para poderem recorrer às linhas de crédito de cada uma delas. Também destacaram a facilidade de acesso às linhas de crédito pessoal, muito mais desburocratizado que as linhas de crédito específicas para investimentos (como o FINAME, PROGER etc.) oferecidas pelos mesmos bancos em que possuem conta corrente. As taxas de juros do crédito pessoal e de CDC foram destacadas como sendo das mais baixas encontradas no mercado. Em alguns casos, clientes regulares dos grandes bancos declararam pagar taxas de juros menores nesses bancos do que nas organizações de microcrédito. Clientes também ressaltaram que o acesso às linhas de crédito pessoal está bastante condicionado a um bom relacionamento pessoal com o gerente do banco.

- b) Carnês de Loja – Alternativa bastante utilizada, sendo que muitas vezes os clientes entrevistados tinham dificuldade de reconhecer esta forma de obtenção de crédito, somente revelando-a após serem estimulados. Os clientes usam muito o crédito em forma de carnês, principalmente para compras pessoais; porém, destacaram que já utilizaram esta forma de financiamento para compras de materiais, ferramentas e utensílios utilizados em suas atividades produtivas. Foram especificamente citados: Carrefour, Casas Bahia e Ponto Frio.
- c) Fornecedor – Os clientes de microcrédito também se valem de financiamento para atividade produtiva, parcelando suas compras com cheques pré-datados. Esta estratégia está conectada com a troca de cheques realizada pelas *factorings* ou pelas operações de *vendor*.
- d) *Factorings* – Outra fonte de financiamento alternativa bastante utilizada como forma de obtenção de crédito pelos clientes, seja através da troca de cheques pré-datados recebidos ou duplicatas, antecipando receitas parceladas, seja através de recebimento de dinheiro vivo descontado em troca de um cheque do próprio portador. Muitos clientes utilizam os serviços de troca de cheques em bancos comerciais.
- e) Cartão de Crédito – O cartão de crédito não foi apresentado como a principal alternativa utilizada pelos clientes de microcrédito, posto que possuiria a taxa de juros mais elevada do mercado. Os clientes que se valem principalmente desta alternativa atuavam em atividade produtiva relacionada ao comércio do ramo vestuário, sendo que a utili-

zação do cartão tornava-se útil para compras de mercadorias. Os tomadores de microcrédito consideram o cartão um instrumento para ser usado especialmente em emergências e têm medo de não poder pagar o valor total da fatura em seu vencimento.

- f) Agiota – Alternativa também pouco recorrida pelos clientes de microcrédito, que destacaram os juros elevados como principal fator proibitivo. Foi ressaltado que o agiota constitui-se a alternativa principal para clientes que já possuem nome sujo na praça (SERASA e SPC) e que estão, por conta disso, impedidos de conseguirem outras alternativas mais baratas de financiamento. Clientes declararam que chegaram a tomar crédito de agiotas à taxa de 15% ao mês.
- g) Outras Alternativas – Outras alternativas menos utilizadas foram o penhor, *leasing*, financeiras (clientes destacaram o alto juro cobrado pelas financeiras que estaria bastante próximo àquele cobrado por agiotas), linhas de crédito produtivo (poucos clientes mencionaram recorrer ao PROGER, e nesses casos sem sucesso, já que as condições foram apontadas como extremamente burocráticas) e cooperativas de crédito (poucos casos foram declarados).

Características das Alternativas ao Microcrédito

a) Crédito Direto ao Consumidor (CDC)

O CDC é uma operação que disponibiliza ao consumidor um crédito financeiro para adquirir produtos e serviços à

vista¹⁸. Trata-se de um financiamento concedido por financeiras e bancos com carteira de crédito, financiamento e investimento. As empresas de varejo também praticam operações de CDC ao possibilitar financiamento a seus consumidores para aquisição de seus produtos (podendo ou não estar associada a uma financeira ou um a banco). Esta modalidade de crédito é destinada principalmente à compra de veículos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis, materiais de construção, ferramentas, entre outros; os setores de turismo, equipamentos de informática e de telefonia celular também vêm se tornando foco de bancos e financeiras que operam CDC¹⁹.

Usualmente, o CDC é dividido em crédito com direcionamento, destinado à aquisição de determinados bens de consumo pré-aprovados pelos bancos, e o denominado Crédito Pessoal (CP), sem direcionamento, que não é necessariamente voltado à compra de um bem e serviço, podendo ser utilizado para saldar dívidas, por exemplo.

¹⁸ O prazo do CDC varia, em geral, de 3 a 24 meses e financia, usualmente, de 20 a 80% do valor do bem. As taxas são pré-fixadas para operações acima de 30 dias e não podem ser vinculadas à variação cambial. O *funding* das operações de CDC era feito, até 1988, por meio de letras de câmbio colocadas no mercado por financeiras e resgatáveis nos seus respectivos vencimentos. Com a criação dos bancos múltiplos, as letras de câmbio foram perdendo espaço e o *funding* das operações passou a ser feito com os CDBs (Certificados de Depósitos Bancários), RDBs (Recibos de Depósitos Bancários) e CDI (Certificados de Depósitos Interbancários). (Panorama Setorial, Gazeta Mercantil, Análise Setorial, CDC, fevereiro de 2001).

¹⁹ O bem adquirido pelo consumidor pode servir de garantia da operação, ficando a ela vinculado por meio de alienação fiduciária (o cliente transfere à instituição financeira a propriedade do bem adquirido através do dinheiro emprestado, até o pagamento total de sua dívida).

Na operação de CDC com direcionamento, o consumidor dirige-se até a loja onde vai comprar o bem ou serviço de seu interesse e lá preenche uma proposta com vistas à obtenção de crédito, que irá permitir a ele pagar o bem em várias prestações²⁰. Essas operações não exigem do cliente mais do que alguns minutos, com aprovação do crédito no momento da venda. Com base em poucos dados cadastrais, comprovantes de residência e renda, o crédito é rapidamente concedido. As financeiras normalmente têm critérios de concessão. Se não são atendidos, resta ao interessado obter um aval de uma pessoa que preencha as condições requeridas, normalmente comprovação de renda e residência. Os critérios de concessão das financeiras normalmente estão associados a um *credit score*, que pontua o risco potencial de cada cliente.

Os bancos e financeiras também fazem operações de CP. No caso dos bancos, o cliente normalmente já dispõe de um crédito pré-aprovado que aparece no extrato de sua conta corrente a uma taxa de juros pré-fixada. O cliente pode usar este crédito para adquirir bens ou mesmo quitar dívidas. No caso da financeira, o cliente pode obter um empréstimo pessoal também a uma taxa de juros pós-fixada, dirigindo-se a uma agência da financeira ou mesmo pela internet.

²⁰ As revendedoras de veículos, assim como grande parte das redes que vendem eletroeletrônicos, eletrodomésticos, móveis e materiais de construção, operam geralmente com uma financeira ou um banco. A operação consiste primeiramente na análise preliminar do cliente, que é feita pelo próprio lojista com quem a financeira ou banco mantém contrato. Nas operações de CDC, os bancos e financeiras que estão presentes dentro das redes que vendem eletroeletrônicos e eletrodomésticos cobram uma comissão que pode girar em torno de 1,5%.

O setor de CDC com direcionamento pode ser dividido conforme sua finalidade para:

- a) aquisição de veículo;
- b) compra de bens denominados pertencentes ao “ramo duro”, tais como eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis, materiais de construção, equipamentos de informática e telefones celulares;
- c) compra de artigos pertencentes ao denominado “ramo mole”, como roupa e calçados; e
- d) turismo.

A seguir, é apresentado o desempenho das operações de CDC no Brasil:

Data	Volume de Crédito às Pessoas Físicas*	Volume de CDC*	Participação do CDC no Crédito às Pessoas Físicas
Dez/96	25,79	6,42	24,88%
Jul/97	35,76	9,46	26,45%
Dez/97	42,39	6,96	16,41%
Jul/98	56,81	5,19	9,14%
Dez/98	54,23	4,79	8,83%
Jul/99	61,56	4,03	6,54%
Dez/99	74,16	4,90	6,61%

* em bilhões de reais

Fonte: BC e Panorama Setorial da Gazeta Mercantil.

Obs.: Saldo em final de período.

Foi opinião levantada pelas entrevistas com *players* e estudiosos do setor financeiro que a forma básica de crédito recorrida pela população é o CDC, devido à sua praticidade e rapidez. Não há informação disponível no mercado com relação a que parcela do CDC é utilizada pelos clientes em compras diretamente relaciona-

das com suas atividades produtivas. Os registros que as financeiras enviam ao Banco Central do Brasil não contemplam o uso dos recursos, de forma a permitir estudos mais detalhados.

Uma forma bastante particular de utilização de CDC como linha de crédito é popularmente conhecida como carnê de loja, também denominada pela regulamentação do Banco Central como CDC com direcionamento. Os carnês são uma forma de obter crédito diretamente nas lojas, que podem ou não estar associadas a uma financeira. O crédito ocorre com a compra de um bem ou serviço da loja, a forma de pagamento é um meio de obter crédito. Por exemplo, o cliente se dirige a uma loja e compra uma geladeira (que pode ser usada para seu negócio também) e paga em 12 vezes. Quem vai financiar esta compra é a própria loja, não há nenhum intermediário entre o cliente e a loja. A própria loja está dando um crédito para o cliente é ela que vai negociar no caso de inadimplência. É muito simples a obtenção desse crédito: basta ir até a loja com alguns documentos pessoais, geralmente as exigências são bem menores que das financeiras, e negociar a forma de pagamento do bem ou serviço adquirido.

Essas operações dos carnês de loja, quando realizadas com capital do próprio estabelecimento, não são declaradas ao Banco Central do Brasil, pois se constituem em complemento da atividade comercial. Desta forma, uma parte expressiva deste mercado não é registrada. Por exemplo, o maior magazine brasileiro em crédito é uma empresa de razão social limitada, sendo que nem balanços públicos existem.

Os juros dos créditos obtidos diretamente nas lojas são, muitas vezes, bem mais altos que aqueles obtidos nas financeiras, mas

os carnês de loja possibilitam o crédito a pessoas que muitas vezes não conseguem obter crédito no mercado formal, portanto acabam sendo bastante utilizados. Além disso, os carnês de loja costumam dividir o pagamento em parcelas iguais, o que torna mais fácil o cálculo do pagamento da parcela. Em entrevistas com *players* e estudiosos do setor financeiro, foram levantadas as seguintes opiniões com relação aos carnês de lojas:

- a) A estratégia principal da população de baixa renda é obter um cadastro em algum ponto de venda (loja). Em um determinado momento da sua vida laboral foi possível comprovar renda e residência, levando à concessão de um crédito. A adimplência desse crédito levou à renovação em outras ocasiões, mesmo que nos outros momentos o interessado não pudesse mais comprovar renda. Uma vez obtido o cadastro numa loja, se não houver atrasos ou inadimplência, o interessado poderá renovar indefinidamente seu crédito, sem precisar comprovar novamente a sua renda e sem a necessidade de consulta ao SERASA ou SPC.
- b) Os clientes voltam a recorrer à loja que lhes deu crédito uma vez. E valorizam esse vínculo, pagando em dia e preservando seu crédito nesse ponto-de-venda (análoga fidelização que é buscada pelos clientes junto às organizações de microcrédito). Este mecanismo pode explicar, por exemplo, o sucesso das Casas Bahia, que fidelizam clientes que não podem comprar em outros lugares. Nas Casas Bahia, mesmo devedores no SPC, os clientes podem comprar a crédito.

b) Factoring

O *factoring* constitui uma atividade de prestação de serviço voltada à aquisição de crédito, resultante de suas vendas mercantis realizadas a prazo²¹. No Brasil, as empresas que praticam *factoring* são conhecidas como sociedades de fomento mercantil (sociedades mercantis, registradas e arquivadas nas Juntas Comerciais, não sendo regulamentadas pelo BACEN).

Enquanto empresa de fomento mercantil, as *factorings* expandem os ativos de seus clientes, aumentando-lhes as vendas ou eliminando seus endividamentos, a partir da transformação de suas vendas a prazo em vendas à vista. Este mecanismo se dá a partir da troca de cheques ou duplicatas.

O ciclo operacional do *factoring* inicia-se com a prestação de serviços, os mais variados e abrangentes e se completa com a compra dos créditos (dos direitos) gerados pelas vendas mercantis que são efetuadas por seus clientes. Os serviços de apoio aos clientes constituem-se como pressuposto básico da operação de *factoring*. São serviços relacionados à aquisição de matéria-prima, contabilidade, controle do fluxo de caixa, acompanhamento das contas a pagar e receber, apuração de custos, entre outros. Pela prestação de serviços cobra-se uma comissão. O serviço de troca de cheques ou de duplicatas se justifica para facilitar a aquisição de crédito mercantil. A sociedade de fomento mercantil fornece os recursos necessários ao giro dos negócios dos seus clientes, através da compra à vista dos créditos por ela aprovados, resultantes das vendas a prazo realizadas pelos primeiros (trata-se tipicamente de uma venda

²¹ Esta definição foi aprovada na Convenção Diplomática de Ottawa - Maio/88, da qual o Brasil foi uma das 53 nações signatárias, consta do Art. 28 da Lei nº 8.981/95. No Brasil, traduzimos a expressão *factoring* como fomento mercantil (ANFAC).

mercantil prevista no Artigo 191 do Código Comercial, segundo a Associação Nacional de *Factorings* (ANFAC).

Como a sociedade de fomento mercantil compra créditos, faz-se necessário calcular o preço pelo qual ela vai adquiri-los. Esta espécie de taxa de desconto é denominada fator de compra. A empresa de *factoring* não é autorizada a fazer empréstimos, portanto, não pode cobrar juros, sendo o fator de compra a taxa de remuneração da operação. Em geral, as *factorings* não exigem garantias de seus clientes, como bens, balanços ou relatórios, diferentemente de como fazem os bancos.

Há muita dificuldade para se mensurar o tamanho deste setor. Por não ser uma atividade regulada pelo BACEN, não existem informações disponíveis. Entretanto, de acordo com os dados da ANFAC, entidade que representa perto de 800 empresas, o setor de *factoring* teve um crescimento bastante significativo durante a década de 1990. Em 1999, o volume de operações de fomento mercantil teria sido de R\$ 18 bilhões, com aumento de 10,97% em relação ao ano anterior, quando o montante de operações somou R\$ 14,75 bilhões. Em 1996, o volume de negócios haveria totalizado R\$ 11,36 bilhões, com crescimento de 32,09% sobre o ano anterior. Em 1994, houve um aumento de 76,3% no volume de negócios, que atingiu R\$ 6,1 bilhões.

Região	Carteira/98	Carteira/99	Inadimplência/98	Inadimplência/99
Sul	2.370,00	2.525,00	3,57%	3,33%
Sudeste	12.251,90	14.402,50	3,63%	3,45%
Centro-Oeste	895,00	960,00	3,97%	3,60%
Norte	16,00	18,00	5,00%	4,60%
Nordeste	690,50	853,00	4,62%	4,16%
Total	16.223,40	18.758,50	4,10%	3,80%

Carteira em milhões de reais.

Fonte: ANFAC, 2001.

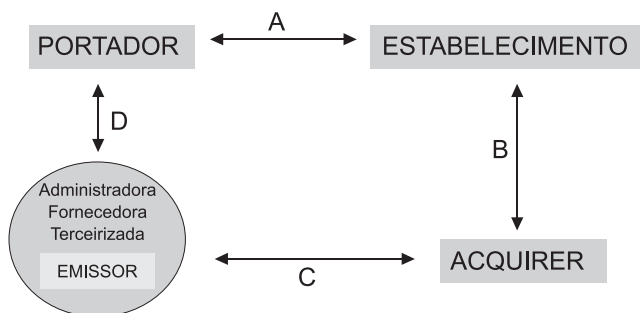
Entrevistas com *players* e estudiosos do setor financeiro com relação a *factorings* ressaltaram, contudo, que este é um serviço disponível só para clientes finais que já possuem contas em bancos e talão de cheque, ou seja, o típico cliente para o qual estão disponíveis também outras opções de crédito. Entretanto, pequenos estabelecimentos que têm pouco acesso ao mercado financeiro podem se valer de cheques de seus clientes ou da emissão de duplicatas, contornando, assim, os problemas que possam ter no SPC, SERASA, uma vez que o crédito é dado, ainda que indiretamente, na forma de um prazo para o pagamento do cheque ou desconto do título, ao cliente final.

Dados recentes da ANFAC mostram uma queda expressiva nas transações com cheques e um crescimento da participação de operações com duplicatas, que hoje são maioria. Também notamos que o setor econômico predominante nas *factorings* é a indústria. Esses dados representam apenas as empresas vinculadas à ANFAC, que estão entre as mais organizadas do mercado. Suposições no mercado apontam para mais de 2.000 *factorings* fora do escopo da ANFAC, que podem estar atuando de forma bastante diversa.

c) Cartão de Crédito

Os cartões de crédito são uma forma de obter crédito automático e funcionam como meio de pagamento. Podem ser usados na aquisição de bens e serviços em locais credenciados ou podem ser um meio de obter crédito em caixas eletrônicos. Não são cobrados juros sobre os pagamentos efetuados com cartão de crédito até o dia do vencimento da fatura. Os juros são cobrados em créditos rotativos, parcelados ou saques.

A operação de crédito ocorre quando o portador do cartão faz um saque ou adquire um bem da seguinte maneira:



- O portador do cartão adquire um bem ou serviço e assina um comprovante de venda que fica com o estabelecimento.
- O estabelecimento recebe do *acquirer* o valor de suas vendas, mas com uma taxa de desconto de 2 a 5% sobre este valor. O pagamento ocorre em média 30 dias depois da compra efetuada.
- O *acquirer* recebe do emissor do cartão (a empresa que administra o cartão e não o banco que o emite), o valor da compra com um desconto de 1 a 1,44%.
- O emissor cobra e recebe do usuário o valor da compra.

Os *acquirers* pagam às lojas o valor da venda com um desconto de 2 a 5%. Recebem dos emissores o valor da venda com um desconto de 1% a 1,44%. Os emissores recebem do usuário o valor da venda. Mas tanto as *acquirers* quanto às emissoras ficam com o dinheiro das vendas alguns dias (entre o pagamento do cliente e o

pagamento que vão fazer às lojas) e podem, principalmente se a inflação for alta, obter lucros com esses 2 ou 3 dias que elas retêm o dinheiro da operação, além dos lucros que elas obtêm com a cobrança dessas taxas. Além disso, a maioria das transações é eletrônica, feita por meio de terminais que se conectam diretamente aos computadores dos *acquirers*. Os estabelecimentos têm que alugar esses equipamentos, por valores que variam entre R\$ 100 e R\$ 150 por mês, além dos custos da conexão por telefone.

Por trás da operação de crédito com cartão há quatro agentes atuando. São eles as bandeiras, as administradoras, os adquirentes (*acquirers*) e as processadoras independentes.

As bandeiras são responsáveis pelo *marketing*, publicidade e promoções dos cartões de crédito. Cada cartão estampa a marca de uma bandeira, responsável também por novos produtos e serviços que beneficiam o portador do cartão. No Brasil, atuam as principais bandeiras internacionais: Visa, Mastercard, American Express e Diners Club.

As administradoras são quem mantêm contratos com os portadores, estabelecimentos comerciais e financiadores das operações realizadas com o cartão. Elas que organizam os créditos concedidos: são as emissoras de cartão, as responsáveis pelo pagamento às lojas e obtêm fundos para realização do crédito. São elas que financiam as operações de crédito (diretamente ou através de associação com bancos), recebem a receita dessas operações e arcam com a inadimplência. No Brasil, são a Credicard, Orbitall, Maestro e vários bancos que têm administradoras próprias.

Os *acquirers*, como já foi visto acima, são os intermediários

entre as emissoras de cartão e os estabelecimentos que fazem vendas de bens ou serviços com este cartão. Eles enviam as informações das transações efetuadas nos estabelecimentos aos emissores do cartão que autorizam ou não a operação a ser realizada. São os adquirentes os responsáveis pelo pagamento das vendas que esses estabelecimentos realizaram através dos cartões de crédito. São eles também que colocam as máquinas operadoras nos pontos-de-venda e que colocam os adesivos informando aos portadores do cartão que o mesmo é aceito no estabelecimento. No Brasil, as adquirentes de presença internacional são a Visanet, a Redecard e a American Express.

As processadoras independentes são aquelas que não fazem parte de um banco. Elas realizam a operação completa de um cartão para o emissor, desde o cadastramento, análise e acompanhamento dos clientes até o envio de fatura e gravação do nome e trilha magnética no cartão. No Brasil há três: CSU CardSystem, Equifax/Unnisa e EDS.

Além das empresas citadas, há cartões de crédito setoriais, regionais ou locais de grande aceitação, como o Sorocred, na região de Sorocaba e Campinas, o Hipercard, no setor de supermercados, entre outros.

O desempenho do setor de cartões de crédito no Brasil pode ser ilustrado a partir da tabela seguinte, que apresenta a evolução do número de cartões nos anos 1990, e do volume de transações realizadas através deles. Não há dados oficiais, uma vez que o setor não é regulado pelo BACEN. E a associação setorial não engloba todas as empresas, apenas as maiores. Mesmo assim é claro o grande crescimento desse mecanismo a partir de meados da década-

da de 1990. Sem dúvidas, ele é hoje parte das estratégias de financiamento dos empreendedores de pequeno porte.

Desempenho do Setor Cartão de Crédito (anos 90)		
Ano	Número de Cartões (em milhões)	Valor das Transações (em US\$ bilhões)
1991	7,9	5,24
1992	7,82	5,12
1993	8,43	6,36
1994	11,24	10,32
1995	14,37	21,34
1996	17,24	25,53
1997	19,38	27,89
1998	22	32,03

Fonte: Análise Setorial - Gazeta Mercantil, 1999.

As entrevistas com *players* e estudiosos do setor financeiro permitiram levantar as seguintes opiniões com relação a cartões de crédito:

- Cartão de crédito é visto pelo cliente que necessita de crédito para atividades produtivas como um produto de emergência. Sua taxa de juros é muito alta e não há parcelas fixas no momento da compra, o que dificulta o controle da quitação da dívida.
- O Cartão Sorocred é um exemplo bastante bem-sucedido de serviço de crédito destinado especialmente à população de baixa renda. Segundo os entrevistados, o limite de crédito por cartão é de 300 reais, para a maioria dos clientes. Ainda segundo eles, a maioria não tem conta em banco e aproximadamente 33% são autônomos (sua

inadimplência média é menor observada que em muitas das organizações de microcrédito visitadas). Cerca de 95% dos clientes têm renda de até 3 salários mínimos. Não existe informação, contudo, sobre qual parcela do crédito obtido via este cartão é empregado diretamente nas atividades econômicas dos clientes.

d) Outras Modalidades

Foram observações levantadas pelas entrevistas com *players* e estudiosos do setor financeiro com relação a outras modalidades alternativas ao microcrédito:

- a) As cooperativas de crédito de pessoas jurídica e física vêm crescendo muito, devendo ganhar importância cada vez maior na oferta de crédito no Brasil (as cooperativas de crédito são subprojeto do BACEN; seriam 1.300 hoje, sendo que eram 800 em 1994).
- b) O FGTS obtido em consequência à demissão continua sendo umas das principais formas de financiamento das pequenas empresas no Brasil.
- c) As financeiras cobrem nicho dos pequenos empréstimos, com taxa de juros exorbitante e inadimplência alta.
- d) Programas governamentais são inexpressivos, não sendo considerados como possível estratégia de financiamento pelo pequeno empreendedor.

PARTE II

Programas de Microcrédito Pesquisados

Capítulo 3

Desempenho dos Programas

Informações de Desempenho

As organizações de microcrédito visitadas no âmbito da pesquisa apresentam um total de clientes ativos muito menor que a demanda estimada por microcrédito no Brasil, apesar de representarem a maior parcela da sua oferta. Apenas a maior delas, o Crediamigo do BNB, possui mais de 10.000 clientes ativos. Observa-se também uma grande discrepância entre o total de clientes ativos das regiões Sul/Sudeste e Norte/Nordeste/Centro-Oeste, devido novamente ao peso relativo desproporcional do Crediamigo. A taxa de clientes ativos por agente de crédito é bem maior também nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, sugerindo maior eficiência destas organizações se comparadas às das regiões Sul/Sudeste. Com relação ao número de clientes ativos, e taxa destes por agente de crédito, foram sistematizadas as seguintes informações:

Regiões		Clientes Ativos	Cliente Ativo/Agente
Norte/Nordeste/ Centro-Oeste	<i>mínimo</i>	403	110,00
	<i>máximo</i>	85.300	245,00
	<i>média aritmética</i>	13.172	191,92
	TOTAL	105.372	195,13
Sul/Sudeste	<i>mínimo</i>	104	1,6
	<i>máximo</i>	2.069	200,0
	<i>média aritmética</i>	876	100,4
	TOTAL	7.881	52,19

Analisados os montantes de crédito oferecidos pelas organizações visitadas, há discrepâncias semelhantes entre aquelas das regiões Sul/Sudeste e das regiões Norte/Centro-Oeste/Nordeste, novamente influenciadas pela atuação mais efetiva do Crediamigo. Entretanto, enquanto as regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste concentrava mais de 93% dos clientes ativos do microcrédito das organizações visitadas, seu valor da carteira bruta corresponde apenas a 83% do total, confirmando nossos achados do ano 2000 (segundo os quais o Nordeste atendia a 75% dos clientes com pouco mais de 50% dos montantes emprestados) no sentido de que os valores médios de empréstimo são muito maiores nos programas das regiões Sul/Sudeste. Com relação ao valor total da carteira bruta, o valor médio dos empréstimos e a taxa de carteira bruta por cliente ativo das organizações de microcrédito visitadas foram sistematizadas as seguintes informações:

Regiões		Valor Carteira Bruta	Valor Médio dos Empréstimos	Carteira Bruta/ Cliente Ativo
Norte/	<i>mínimo</i>	R\$ 502.168,38	R\$ 583,42	R\$ 570,65
Nordeste/	<i>máximo</i>	R\$ 49.800.000,00	R\$ 1.664,00	R\$ 1.523,73
Centro-Oeste	<i>média aritmética</i>	R\$ 7.921.592,95	R\$ 1.076,84	R\$ 771,08
TOTAL		R\$ 63.372.743,56		
Sul/	<i>mínimo</i>	R\$ 186.569,90	R\$ 900,00	R\$ 706,95
Sudeste	<i>máximo</i>	R\$ 3.860.355,86	R\$ 3.700,00	R\$ 3.167,68
	<i>média aritmética</i>	R\$ 1.369.338,61	R\$ 1.879,48	R\$ 1.779,40
TOTAL		R\$ 12.324.047,49		

Observou-se nas organizações visitadas uma taxa de inadimplência relativamente baixa para ambos conjuntos de regiões, ligeiramente menor nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste. O percentual de renovações, entretanto, é bastante elevado (também com destaque para as regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste). A tabela abaixo trata destas informações:

Regiões		Taxa de Inadimplência	Percentual de Renovações
Norte/ Nordeste/ Centro-Oeste	<i>mínimo</i>	2,09%	60,00%
	<i>máximo</i>	13,00%	90,00%
	<i>média aritmética</i>	2,96%	87,64%
TOTAL		3,12%	87,46%
Sul/Sudeste	<i>mínimo</i>	0%	0,00%
	<i>máximo</i>	4,77%	87,00%
	<i>média aritmética</i>	3,32%	63,19%
TOTAL		3,33%	62,77%

Com relação à modalidade de crédito concedido, é patente que o crédito solidário é muito mais presente nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, enquanto o crédito individual é preponderante nas regiões Sul/Sudeste. As regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste emprestam muito mais também para os grupos de mulheres e do setor informal que nas regiões Sul/Sudeste, características mais condizentes às experiências internacionais de microcrédito. Abaixo, a tabela sistematiza estas informações:

Regiões		Crédito Solidário	Mulheres	Setor Informal
Norte/	<i>mínimo</i>	5,00%	49,00%	87,28%
Nordeste/	<i>máximo</i>	98,22%	95,00%	94,00%
Centro-Oeste	<i>média geo (clientes)</i>	95,14%	51,98%	91,41%
	<i>média geo (carteira)</i>	94,82%	52,13%	91,36%
Sul/	<i>mínimo</i>	0,00%	20,60%	31,72%
Sudeste	<i>máximo</i>	30,00%	58,16%	92,70%
	<i>média geo (clientes)</i>	8,84%	42,70%	47,49%
	<i>média geo (carteira)</i>	5,95%	38,91%	43,18%

Características Operacionais

Além das informações de desempenho, sistematizam-se algumas características operacionais das organizações visitadas. Na primeira tabela, é apresentado o número de sucursais das organizações de microcrédito, sendo chamada a atenção para a capilaridade do Banco do Nordeste, que oferta o serviço através de 220 postos (contribuindo bastante para seu desempenho diferenciado). Contudo, relativizadas as informações de desempenho por unidade de sucursal, o BNB não se diferencia muito das demais organizações de microcrédito visitadas. Análogas considerações devem ser procedidas com relação ao número de funcionários e de agentes de crédito. Com relação ao número de sucursais das organizações de microcrédito, e *staff* de trabalho (número de funcionários totais e de agentes de crédito), o levantamento apresentou o seguinte resultado:

Regiões		Sucursais	Funcionários	Agentes
Norte/	<i>mínimo</i>	1	10	2
Nordeste/	<i>máximo</i>	220	797	439
Centro-	<i>média aritmética</i>	38	130	68
Oeste	TOTAL	268	1.037	540
Sul/	<i>mínimo</i>	1	5	2
Sudeste	<i>máximo</i>	17	113	83
	<i>média aritmética</i>	6	31	17
	TOTAL	50	250	151

Por fim, as taxas de juros mensais praticadas pelas organizações de microcrédito visitadas foram as seguintes:

Regiões		Juros Mínimos	Juros Máximos	Taxa Adm.	Taxa Efetiva
Norte/	<i>mínimo</i>	1,50%	1,50%	1,65%	5,11%
Nordeste/	<i>máximo</i>	5,34%	5,34%	6,00%	6,99%
Centro-	<i>média aritmética</i>	3,19%	3,19%	3,92%	5,89%
Oeste					
Sul/	<i>mínimo</i>	0,48%	3,90%	0,00%	2,57%
Sudeste	<i>máximo</i>	5,50%	5,80%	5,00%	6,74%
	<i>média aritmética</i>	3,68%	4,36%	2,54%	4,48%

Capítulo 4

Operação dos Programas

Abordagem

Todas as organizações visitadas trabalham de forma muito semelhante, com algumas variações e adaptações. O “núcleo duro” é a metodologia da *Acción Internacional*, que prevê o contato com os clientes através de agentes de crédito; esse contato estabelece uma relação integrada com o cliente que substitui boa parte dos procedimentos formais normalmente utilizados pelos bancos tradicionais. Os créditos concedidos são focados em atividades produtivas explícitas, na forma de ampliação da capacidade produtiva e algum capital de giro associado ou não ao investimento produtivo. No Brasil, esse modelo vem sendo utilizado há alguns anos e acabou sendo incorporado pelo BNDES, que fez a divulgação e expansão de uma de suas variantes.

As organizações de microcrédito usualmente trabalham com uma divisão da sua área geográfica de atuação entre os seus agentes de crédito. Algumas organizações optam por formar mutirões de agentes de crédito concentrando-os todos em determinada localidade, garantindo um rodízio geográfico com presença maciça dos agentes, causando maior impacto na divulgação do serviço. A abordagem dos potenciais clientes é feita de porta em porta, através de panfletagem, reuniões de sensibilização com a comunidade, utili-

zando carros de som, faixas, jornais, rádios comunitárias (poucas organizações valem-se de agências volantes). São raras as organizações que desenvolvem estratégias de abordagem conectadas com algum foco preestabelecido.

As dinâmicas com os clientes revelaram que a maioria destes tomou conhecimento do programa de microcrédito a partir de divulgação boca a boca, feita basicamente por vizinhos, amigos e parentes. A presença do agente de crédito nas comunidades, visitando os estabelecimentos e apresentando o programa, foi também destacada. Os relatos deram conta que as visitas dos agentes são encaradas, inicialmente, com bastante desconfiança, pois, segundo os clientes, é inédito receberem proposta de obter crédito tão facilitado. Nestes casos, os clientes revelaram que buscam informações adicionais sobre o programa junto a vizinhos e parentes antes de demandarem o microcrédito. Foram relatados poucos casos em que os clientes tomaram conhecimento dos programas através de rádio, TV, jornal impresso, internet, *outdoor*, panfleto. Raros clientes tomaram conhecimento do programa através de entidades representativas, como sindicatos ou serviços do tipo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Modalidades de Empréstimos e Outros Produtos

As organizações oferecem crédito para capital de giro (para aquisição de matéria-prima, financiamento de vendas, custos de pré-venda) e para capital fixo (ampliação, reforma e aquisição de máquinas, principalmente). Algumas organizações, principalmente na rede CEAPE, só operam com crédito para capital de giro. Outros servi-

ços e produtos adicionais ao crédito freqüentemente disponibilizados são o desconto de cheques e duplicatas e a capacitação e assessoria empresarial. Uma organização também comercializava *software*.

Das dinâmicas com os clientes, surgiu que estes, de maneira geral, dão bastante importância ao aspecto da qualificação empresarial, nem sempre correspondida pelas organizações de microcrédito. Independentemente de região ou de organização, via de regra, os clientes de mais baixa renda valorizam muito as orientações fornecidas pelos agentes de crédito, sendo que clientes de renda maior afirmam que se qualificaram muito pouco a partir do contato do agente (na opinião geral, extremamente elementar). Opinião comum é que as organizações de microcrédito poderiam investir mais na qualificação dos pequenos empreendedores, carentes de serviços desta natureza.

As organizações que oferecem serviços como troca de cheques (também denominados “crédito relâmpago”), tiveram estes produtos usualmente bem avaliados pelos clientes nas dinâmicas, que reconhecem não identificarem maiores diferenças qualitativas com relação ao mesmo serviço oferecido por *factorings*. Em algumas organizações, entretanto, foi ressaltado que o crédito relâmpago é muito mais lento que outros serviços financeiros análogos disponíveis no mercado. Alguns clientes citaram que as organizações deveriam ampliar sua gama de produtos, oferecendo seguros e rodas de negócios.

Quanto à definição do tipo de garantia e titularidade de crédito, há discrepância entre as modalidades adotadas em cada região. Nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, verifica-se predominân-

cia de operações de crédito para grupos solidários. As estratégias das organizações divergem especialmente quanto a dois aspectos:

- a) o número de componentes do grupo solidário (há casos que privilegiam formação de duplas justificada pela minimização de riscos, enquanto outras organizações exigem de 3 a 5 componentes, com a mesma justificativa); e
- b) a preexistência de relações pessoais entre os componentes do grupo ou não (no primeiro caso é papel do agente de crédito consolidar o grupo solidário, ou seja, atestar a real existência de vínculos solidários verdadeiramente constituídos entre os clientes que formam o grupo; no segundo, os agentes de crédito promovem mobilizações, facilitando também o encontro e a apresentação entre clientes interessados no crédito).

Há organizações que somente disponibilizam crédito para grupos solidários. Houve também experiência em uma organização em eleger um líder de grupo, que se tornava responsável pelo recebimento do cheque e do boleto de pagamento de todo o grupo. Este sistema provocou aumento da inadimplência e cada componente do grupo passou a receber o seu próprio cheque, sendo que o boleto continua sendo emitido para o conjunto do grupo. Outra experiência interessante é de organização que estimula a procura do Tribunal de Pequenas Causas por parte dos componentes prejudicados do grupo, em caso de inadimplência de um deles. Verificou-se também um caso de organização que abandonou como instrumento o grupo solidário, alegando que, em grandes centros urbanos, é muito difícil a formação destes grupos, posto que se verificam poucos laços solidários e de vizinhança entre os clientes.

Já nas regiões Sul/Sudeste, verifica-se menor ocorrência de créditos contratados por grupos solidários. Organizações destacam que isso decorre devido a:

- a) pouco interesse dos clientes em formar grupos solidários; e
- b) ausência de relações solidárias entre clientes que fundamentariam a justificativa do instrumento como substituto da exigência de garantias reais. Algumas organizações já utilizaram o instrumento e o abandonaram por conta do aumento do índice de inadimplência e outras mantêm o instrumento, mas não estimulam os tomadores a constituírem os grupos (tornando este instrumento preterido). Há também experiência no sentido de desenvolver planilha com critérios para pontuar e acompanhar o comportamento do grupo solidário.

As dinâmicas com os tomadores mostraram que os grupos solidários não se constituem alternativa desejável como modalidade de empréstimo para os clientes. Quando existe possibilidade de tomada de crédito individual, esta é preferida. Na maioria dos casos, os clientes que pertenciam a grupos solidários foram obrigados a formá-los (caso de organizações que apenas concedem crédito solidário, como o Banco do Nordeste), ou então experimentaram esta alternativa por falta de garantias reais (fiador ou bens), porém com bastante desconforto por se tornarem responsáveis pela liquidação de uma dívida coletiva. Foram ouvidos vários casos em que os clientes demonstraram desconfiança ao serem apresentados à metodologia de formação de grupos solidários, alegando que esta

modalidade de garantia está muito distante da cultura deles. São preocupações comuns dos clientes que formaram grupos solidários:

- a) a responsabilidade subsidiária por uma dívida para a qual não possuem controle sobre a gerência do negócio dos outros membros do grupo; e
- b) “sujar” o nome junto à organização de microcrédito por causa de um outro empreendedor (mais grave, na opinião de alguns do que ter que arcar com a dívida alheia).

Algumas organizações contornaram o desconforto da criação do grupo solidário permitindo a criação de duplas solidárias (reduzindo possíveis atritos que seriam provocados pela convivência de muitos membros em um mesmo grupo). A principal vantagem destacada pelos clientes na criação do grupo solidário é a substituição das exigências de garantias reais pela formação do grupo para acessar o crédito, mas estes afirmam que estariam mais confortáveis com a flexibilização das garantias exigidas que a obrigatoriedade da formação do grupo. Foi bastante comum encontrar casos em que os clientes formam grupos solidários entre parentes. Houve alguns casos relatados, entretanto, em que a criação do grupo solidário não foi espontânea, sendo induzida por ação da organização de microcrédito.

Agente de Crédito

Quanto à capacitação do agente de crédito, a escolaridade desejada vai de segundo grau incompleto a superior completo. Al-

gumas organizações priorizam a formação do agente de crédito nas áreas de administração, economia e contabilidade, avaliando que aqueles com formação humanística pura não desempenham o trabalho com a mesma eficiência, posto que precisam estar familiarizados com cálculos e raciocínio financeiro. Há casos, porém, que avaliam mal a experiência com universitários, considerando que não existe sensibilidade destes para se relacionar com a população de baixa renda. Todas as organizações adotaram um treinamento específico de seus agentes de crédito. A metodologia propagada pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) (oficina de crédito Criar Brasil) é, normalmente, a base deste treinamento, especialmente nas ONGs e SCMs. A capacitação do agente também conta com o acompanhamento em campo de outros agentes mais experientes durante determinado período (estágio monitorado). Em alguns casos, aos agentes também é facultado um treinamento interno, passando por um rodízio em todos os setores administrativos da organização.

Nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, observaram-se as seguintes particularidades relacionadas à capacitação dos agentes de crédito:

- a) a rotatividade dos agentes é muito grande em algumas organizações e pequena em outras, sem que haja alguma explicação relativa a região, tamanho etc.;
- b) a capacitação sendo feita em conjunto com o Clube de Diretores Lojistas (CDL) em determinada organização; e
- c) profissionais contratados por fundações, tornando-se “agentes de desenvolvimento”, treinados para orientar crédito.

Já nas regiões Sul/Sudeste, são particularidades:

- a) ênfase em pré-requisitos qualitativos, como carisma, vocação para lidar com o público, facilidade para acessar as pessoas;
- b) capacitação dos primeiros agentes de crédito feita pelo Instituto SERE e, posteriormente, treinamentos pontuais (monitoria com funcionários mais antigos), em parceria com o SEBRAE; e
- c) prioridade para experiência de mercado dos agentes, sendo que não existiria fórmula para seleção de bons agentes.

Quanto à remuneração dos agentes, a maioria das organizações não estabelece nenhuma espécie de renda variável, bonificação ou produtividade para aqueles que cumprem suas metas. Os sistemas de bonificação, das que os adotam, são bastante variados, incidindo sobre a remuneração direta e indireta. Algumas organizações adotam sistemas de bonificação coletivos em vez de individuais, correspondentes ao cumprimento de metas coletivas.

Nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, observaram-se as seguintes particularidades relacionadas à bonificação dos agentes de crédito:

- a) plano de cargos e salários e um plano de remuneração variada. Ao atingirem uma carteira “x” e garantindo uma inadimplência de, no máximo, 5%, estabelece-se uma bonificação (a remuneração varia conforme o nível da carteira); e
- b) folgas para agentes com bons indicadores.

Já nas regiões Sul/Sudeste, são particularidades:

- a) adicional salarial para cumprimento de metas coletivas e individuais, concomitantemente (*mix* de 70% de peso para meta coletiva e 30% para individual, para não estimular a concorrência, nem desestimular os esforços individuais). Neste sistema, cinco itens são abordados, com pesos diferenciados, para avaliar o nível de produtividade: carteira ativa (peso 20), clientes novos (peso 25), renovações (25), inadimplência (20), clientes ativos (10);
- b) os agentes de crédito com melhor produtividade ganham cursos de especialização; e
- c) bonificação em forma de vale-refeição.

Nem todas as organizações trabalham com um limite para número máximo de clientes que podem ser atendidos por um agente de crédito (ou de volume de carteira máximo que pode ser administrado por um mesmo agente). Quando este teto é estabelecido, gira em torno de 200 a 300 clientes por agente de crédito.

Os clientes estão satisfeitos com o trabalho do agente de crédito. A principal qualidade destacada é a atenção do agente, que ganha a confiança do cliente, inclusive estreitando laços pessoais (a demonstração de real preocupação do agente com o andamento da atividade econômica do cliente foi bastante elogiada). Foram bastante criticadas, por exemplo, organizações que apresentam alta rotatividade de agentes, o que quebraria vínculos pessoais anteriormente constituídos. Seu trabalho de esclarecimento de dúvidas foi também bastante elogiado, sendo que não se identificaram casos em que clientes se demonstraram surpreendidos posteriormente com termos contratuais obscuros. O trabalho de orientação do agente de

crédito foi bastante louvado, principalmente pelos clientes de mais baixa renda. Foram pontuais reclamações de que as visitas dos agentes tomariam muito tempo dos clientes, atrapalhando o andamento de suas atividades econômicas. As maiores críticas com relação ao trabalho dos agentes estiveram relacionadas com suas recusas em recomendar o mesmo montante de crédito demandado pelo cliente. Muitos clientes destacaram que o agente de crédito não possui capacidade de avaliar o desenvolvimento e o potencial dos negócios, subestimando o valor de crédito sugerido. Alguns chegaram a afirmar que os agentes se enganam facilmente, levando a erros grosseiros na análise do desempenho dos negócios ou mesmo nos usos a serem dados aos recursos.

Cadastramento, Garantias, Exigências e Consulta

Quando o cliente se inscreve para obter o crédito, são registrados seus dados pessoais e documentais para a realização de um cadastro. Algumas organizações realizam o cadastro no próprio local de trabalho do cliente, outras exigem a sua presença na sede da organização. Os documentos usualmente exigidos pelas organizações são RG, CIC e comprovante de residência. Deve-se atentar que boa parte da população de baixa renda não possui comprovante de residência.

Quando há a exigência de um avalista, são exigidos os mesmos comprovantes deste, mais a comprovação de renda. Todas as organizações pesquisadas concedem crédito apenas para clientes que já desenvolvam suas atividades há algum tempo (variam os

períodos requeridos, nunca menores que seis meses). Há também a exigência do cliente residir no município, quando o programa é atrelado ao poder municipal.

As organizações então realizam consulta cadastral do cliente junto aos órgãos de proteção ao crédito (SPC, SERASA etc.). Não havendo qualquer restrição, é agendada visita do agente de crédito ao local da atividade para levantamento de informações socioeconômicas. Nesta ocasião, muitos gerentes de organizações destacam que deve ser exercido o papel orientador do agente de crédito, envolvendo-se com os problemas administrativos e produtivos da atividade econômica do cliente e auxiliando na elaboração de um pequeno plano de negócios.

A sofisticação deste levantamento varia entre organizações, sendo que algumas prescindem de formulários cadastrais e contam apenas com a avaliação subjetiva do agente de crédito. Há formulários padrão usualmente utilizados pelas organizações de microcrédito, como a FIBAE, que alimenta o sistema Infocred na rede CEAPE e o questionário desenvolvido pelo BNDES.

Estabelece-se então o valor do crédito requerido. Destaca-se que nem sempre o volume de crédito solicitado é totalmente corroborado pelo agente de crédito, que pode recomendar em sua análise a liberação de um montante menor. Normalmente, a avaliação financeira dos financiamentos requeridos é muito elementar. Passa-se, por fim, à alimentação das informações socioeconômicas no sistema (*software*).

Ainda existe bastante insatisfação com relação à imposição de exigência de garantias como pré-requisito para obtenção de crédito. Foram destacadas as exigências de fiadores para pessoas físi-

cas, sendo que em muitos casos é exigida a presença física do fiador na organização de microcrédito para a assinatura do contrato de crédito, o que nem sempre é viável. As condições para aprovação do avalista nem sempre são flexíveis (há casos em que a renda do avalista tem que superar em três vezes a parcela do reembolso do empréstimo; outro caso é exigido do avalista bens imóveis em seu nome). Uma alternativa elogiada é a exigência de cheque-caução como garantia, que além de pouco utilizada, pressupõe que o cliente já possua conta bancária. A alternativa do grupo solidário também encontra alguma insatisfação na opinião dos clientes, já descrito anteriormente.

Aprovação do Crédito

Comitês de crédito tomam usualmente a decisão sobre a aprovação do crédito. A maioria das organizações trabalha com níveis decisórios para a tomada de decisão, sendo que a aprovação de montantes baixos é automaticamente deferida pelos agentes de crédito (variando de R\$ 1 mil até R\$ 3 mil nas pesquisadas), valores intermediários requerem a deliberação de mais de um agente e gerentes de crédito (variando de R\$ 5 mil até R\$ 20 mil nas pesquisadas) e valores mais altos que estes exigem a formação de um comitê com a presença, inclusive, da diretoria da organização. Os comitês se reúnem periodicamente, em algumas organizações diariamente e no máximo semanalmente, dentre as pesquisadas.

O cliente é avisado sobre a aprovação do crédito e dirige-se à sede da organização para assinar o contrato. Este procedimento

provoca descontentamento dos clientes de algumas organizações, que têm problema de deslocamento. Grande parte das organizações utiliza a rede bancária para a liberação e cobrança do crédito (emissão dos cheques, boletos de cobrança bancária ou notas promissórias).

A aprovação do crédito por parte das organizações é relativamente rápida, conforme avaliação da maioria dos clientes, levando de 2 dias (menor prazo verificado) até 10 dias (maior prazo).

Nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, observaram-se as seguintes particularidades adicionais relacionadas à operação do crédito:

- a) realização de estudos de potencial de mercado das comunidades que serão trabalhadas;
- b) alimentação das informações socioeconômicas em sistema através do Anacred (apura a liquidez do empreendimento, o grau de endividamento, a capacidade de pagamento, visando a definição do valor do crédito do cliente; a análise do crédito é baseada em 5 Cs: Capital, Caráter, Capacidade de pagamento, Conjuntural, Colateral);
- c) comunicação *online* com bancos para agilizar a liberação e cobrança do crédito; e
- d) possibilidade de garantia através de cheque pré-datado de terceiros.

Já nas regiões Sul/Sudeste, são particularidades:

- a) marcação de visita através de *toll free* (0800), sendo que os operadores dão um retorno no dia seguinte e a visita do agente de crédito é agendada;

- b) captação de clientes ativa, feita por operador comercial (muito embora esteja sendo desativada, posto que é onerosa a terceirização deste serviço);
- c) levantamento socioeconômico a partir da metodologia do balanço perguntado e do fluxo de caixa perguntado, diferente da análise de balanço tradicional (questionário mais reduzido que o do BNDES);
- d) figura do “recuperador de crédito”, um ex-agente que tem a missão de analisar créditos que não foram renovados e recuperá-los para a carteira de ativos; e
- e) comitê de crédito formado sem a participação dos agentes de crédito.

Acompanhamento e Renovação do Crédito

Via de regra, o agente de crédito faz o acompanhamento de sua carteira. Há maior e menor envolvimento do gerente da organização nesta tarefa, dentre os casos. É comum também em determinado período anterior ao vencimento da parcela do empréstimo, o técnico fazer uma visita ao cliente lembrando-lhe do prazo e verificando se há interesse em renovação. As organizações valem-se de algum tipo de instrumento de classificação de clientes relacionado ao risco de inadimplência.

Nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, observaram-se as seguintes particularidades adicionais relacionadas ao acompanhamento e renovação do crédito:

- a) criação de um setor de cobrança visando deixar o técnico com mais tempo livre para poder conceder mais novos créditos. Esta criação foi motivada pelo aumento da inadimplência da organização em questão. Ainda assim, o agente de crédito continuou sendo o responsável pela sua carteira; e
- b) o acompanhamento da carteira por parte do agente de crédito está atrelado ao papel capa-citador de clientes, partindo da premissa de que a inadimplência só pode ser evitada se o acompanhamento da carteira for bem feito. Neste caso, o custo da assessoria é incluído no custo do empréstimo.

Já nas regiões Sul/Sudeste, são particularidades:

- a) postura pró-ativa com relação ao controle de inadimplência, o que garante um índice baixo (visitas constantes, pagamento semanal para diluir o montante das parcelas, por exemplo);
- b) em caso de SCMs, é feito segundo as regras definidas pelo Banco Central. O BACEN determina que se faça uma classificação do risco, que vai do nível A ao H. Se atrasar de 15 a 30 dias, o cliente é classificado na linha A, fazendo-se uma provisão de 0,5%. Se atrasar de 30 a 60 dias, é classificado como B, e assim sucessivamente. Este controle é feito mensalmente para ser enviado ao BACEN;
- c) o gerente da loja é o responsável, mas o agente também toma conhecimento da saúde da carteira;
- d) o analista de crédito é entendido não como gestor de carteira, mas sim como um gestor de negócio, tendo que entender do mercado e não apenas dos mecanismos de crédito; e

- e) não acompanhar os clientes com visitas, devido aos custos que isso acarreta (avaliação de que não é a constância das visitas que vai determinar a qualidade do relacionamento com o cliente).

Com relação à bonificação dos clientes bons pagadores, predominam duas formas de bonificação:

- a) redução da taxa de juros da renovação do crédito se o cliente paga seus compromissos rigorosamente em dia; e
- b) crédito progressivo (cliente que comprova crescimento tem teto aumentado em 20% sobre valor do crédito anterior). Porém, nem todas as organizações valem-se do instrumento de bonificar o cliente bom pagador. Há caso de organização que abandonou o instrumento de crédito progressivo, considerado ineficaz.

Nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, observaram-se as seguintes particularidades adicionais relacionadas à bonificação dos clientes:

- a) bonificação em forma de aumento da carência para começar a pagar as prestações;
- b) desconto na última parcela; e
- c) sorteios de TVs para os clientes que pagam em dia. Já nas regiões Sul/Sudeste, observou-se experiência no sentido de oferecer desconto na taxa de juros, repassado ao cliente em forma de uma carta de crédito, que pode ser usada de três formas: para pagar parcelas de outro contrato; para ser negociada com outro cliente da organização; para fazer intercâmbio de cliente (compra de mercadoria de outro cliente, usando a carta como moeda).

Foram escassos os clientes que tenham incorrido em inadimplência. Eles manifestaram não encontrar muita burocracia nas organizações de microcrédito para reverter esta situação (facilidade em renegociar condições). Demonstrou-se grande a preocupação dos clientes em manterem seus cadastros limpos com as organizações de microcrédito. A grande maioria dos entrevistados já renovou o crédito com a organização, destacando a facilidade de renovação de crédito junto às organizações (automática, em muitos casos).

Conclusão: Um Modelo Único com Algumas Vantagens e Desvantagens

A despeito dos diferentes formatos de programas de microcrédito e suas diferentes origens, vigorou na experiência brasileira um eixo metodológico bastante similar a todos eles. A difusão de uma metodologia comum (propagada por agentes internacionais como GTZ, *Acción Internacional*, Esquel, dentre outros) tornou-se ainda mais intensa a partir da atuação do BNDES no cenário do microcrédito em meados de 1996, não apenas como órgão financiador, mas fomentador de novas organizações que passaram a se constituir valendo-se desta metodologia vigente, agora sistematizada e padronizada por ação do banco.

Na experiência brasileira, observa-se pouca diversidade metodológica na prática do microcrédito, o que certamente cerceia a superação de problemas relacionados às especificidades do ambiente em que os programas se inserem. A reprodução repetida dos

modelos inicialmente implantados pode ter levado, inadvertidamente, a uma padronização das formas de execução, o que tolheu a inovação e a criatividade. Desta forma, é bastante plausível que alguns dos fatores limitantes para a massificação do microcrédito no Brasil estejam associados a aspectos metodológicos das organizações praticantes.

A expectativa dos clientes dos programas de microcrédito é razoavelmente atendida, segundo revelaram as dinâmicas. A boa receptividade dos agentes de crédito e dos funcionários das organizações foi bastante destacada. Vários clientes declararam que se sentem bastante valorizados em serem bem atendidos, até de forma qualitativamente superior ao atendimento que encontram nas instituições bancárias convencionais. Mereceu destaque também, na maioria dos casos, a pouca burocracia enfrentada para obtenção de microcrédito.

Na visão dos clientes captada nas dinâmicas, os principais problemas com relação aos programas de microcrédito são os seguintes:

- a) o juro cobrado é muito alto. Os clientes, de forma geral, demonstraram grande capacidade de comparar diferentes taxas disponíveis no mercado;
- b) o teto do montante do empréstimo é muito baixo. Muitos clientes revelaram que possuem necessidade de financiamento bastante superior ao teto disponibilizado pela organização de microcrédito e são obrigados a montar uma cesta de fontes de financiamento;
- c) o valor de empréstimo demandado nem sempre é atendido pela organização de microcrédito. É bastante comum

- os agentes de crédito recomendarem créditos menores que os solicitados; vários clientes, cientes desta prática, assumiram que sempre demandam valores maiores que os necessários, pois sabem que o valor de crédito declarado não será totalmente disponibilizado pela organização;
- d) em muitas organizações, há inexistência de carência (ou existência de carência pequena) para pagamento da dívida, o que impossibilita a alavancagem de diversos negócios (como investimentos em maquinaria e comércio sazonal);
 - e) pouca flexibilidade de regras em algumas organizações (parcelamentos rígidos, impossibilidade de quitar dívida fora dos prazos estabelecidos);
 - f) condicionamento rígido do empréstimo a determinado uso dos recursos: vários clientes expuseram que não precisam de crédito para capital de giro e sim para investimento, não podendo verter linha de um para outra finalidade; houve vários casos de clientes que, de modo deliberado, ocultam dos agentes a real finalidade de uso do crédito, utilizando-o para reformar a residência ou quitar outras dívidas, por exemplo;
 - g) obrigatoriedade de formação de grupos solidários, em casos de organizações que condicionam o crédito a esta modalidade;
 - h) exigências de garantias muito rígidas para disponibilização de crédito individual;
 - i) inexistência de linhas de crédito para abertura de novos negócios; e

- j) poucas vantagens para o cliente que renova empréstimos (principalmente aumento do teto de empréstimo, mais desejado que redução de taxa de juros).

Capítulo 5

Estratégias das Organizações

Gestão dos Programas: Planejamento e *Business Plan*

As organizações de microcrédito entrevistadas normalmente valem-se da elaboração de planejamento estratégico. Variam a periodicidade com que o planejamento é revisado e a diversidade de componentes da organização que participa da elaboração do plano. Os planejamentos usualmente atingem detalhamento de metas que são acompanhadas pelas organizações, mas com níveis de acompanhamento e tolerância muito distintos. É mais raro, entretanto, a elaboração do planejamento estratégico contar com assessoria de facilitadores especializados. Há alguns casos de organizações, contudo, que apenas realizam planejamento operacional ou plano de ações.

Observou-se, nas organizações das regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, as seguintes particularidades relacionadas ao desenvolvimento de planejamento estratégico:

- a) metas elaboradas individualmente para cada agente de crédito, conforme âmbito geográfico de atuação e recuperação de carteiras ruins;
- b) planejamento desenvolvido a partir de exigência de financiador da organização (BID e Banco Mundial); e

c) planejamento feito a partir de *software* adquirido junto à *Acción Internacional*.

Já nas regiões Sul/Sudeste, são peculiaridades levantadas:

- a) planejamento visando vincular o programa de microcrédito aos demais projetos sociais da prefeitura;
- b) utilização de ferramenta de gestão de estratégia desenvolvida por Robert Kaplan (*Balance for K*); valendo-se de indicadores de acompanhamento: cada estratégia gera objetivo, que vai gerar um plano de ação, com cinco linhas básicas: volume da carteira, de receita, gestão, risco e custos; em torno das cinco linhas, são desenvolvidas as estratégias (mesmo instrumento adotado pela Fininvest); e
- c) a elaboração do planejamento conta com apoio do PDI/BNDES.

Apesar de ter sido observado em comum a utilização do planejamento estratégico, a grande maioria das organizações de microcrédito entrevistadas declarou não possuir um *business plan* ou plano de negócios. Há caso de organização que já possuiu plano de negócios, que não foi atualizado (contou-se neste caso com consultoria externa para desenvolvimento do plano). Apenas uma organização do Nordeste e duas do Sudeste trabalham o plano, atrelando-o ao planejamento estratégico.

Nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, observou-se caso de organização que desenvolveu plano de negócios a partir da contratação de consultoria especializada. Nas regiões Sul/Sudeste, houve casos particulares em que se observou a adoção de plano com características:

- a) projeção de cinco anos, que visa desde a estrutura da empresa, do mercado, até plano de marketing, plano de recursos humanos e plano financeiro; e
- b) elaborado por exigência do financiador (BNDES).

Gestão da Informação

O fluxo de informações e comunicação interna é feito de forma usualmente informal, através de reuniões de trabalho de diversos níveis organizacionais, sem registros. Algumas organizações adotam comunicação via relatórios e memorandos breves. Algumas organizações destacaram o clima de informalidade que permeia a comunicação interna. Sistemas como o Infocred auxiliam na comunicação. Não se verificou acesso à intranet, grupos de e-mails ou outros mecanismos baseados em internet. Não há interfaces para acesso dos clientes às organizações, seja para preencher uma solicitação de crédito, seja para acompanhar o andamento de seu crédito. Mas algumas organizações têm sítios na internet com informações sobre seus produtos e serviços.

Observou-se, na maioria das organizações, uma fragmentação dos sistemas de informática e deficiência de comunicação entre os sistemas financeiro, contábil e controle da folha de pagamentos. Um caso emblemático revela que o gerenciamento da carteira é feito pelo programa Infocred, disponibilizando várias informações diárias, como nível de inadimplência e produtividade do técnico. Como os recursos financeiros do programa são limitados, estas informações são organizadas em planilhas do MS-Excel. A contabilidade,

independente da área financeira, é controlada pelo programa Microsiga (comum no mercado) e a folha de pagamentos pelo Sistema Ecos. Algumas organizações terceirizam a contabilidade. De forma geral, as organizações “repetem” o que outras organizações mais antigas já fazem. Assim, acaba ocorrendo uma certa padronização ou standardização das soluções administrativas e tecnológicas.

A maioria das organizações não trabalha com sistema de *credit scoring* (creditam isso ao fato de não haverem ainda desenvolvido massa crítica para a elaboração desse sistema voltado para microcrédito). Em geral, os sistemas de informática utilizados pelas organizações de microcrédito são considerados pelas próprias ineficientes, não permitindo flexibilização de produtos, de políticas de crédito, parametrização – flexibilidade de se fazer política segmentada por setores, localidades, a partir de parâmetros para se tomar decisão, gestão do risco e cobrança.

Algumas particularidades dos sistemas observados nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste são o sistema SAF, desenvolvido especialmente para a organização, por uma *softhouse*, tendo um custo menor que o Infocred e customização mais flexível (não integrado à contabilidade), e um sistema próprio contando com seis tipos de *softwares*, inclusive contabilidade, integrados aos *softwares* do BNB.

Nas regiões Sul/Sudeste, achamos um *software* desenvolvido especialmente para a organização que fornece classificação dos empréstimos por risco, seguindo a classificação do BACEN, conforme a Resolução nº 2.082. Usa-se uma classificação de AA a H e a partir dela é feito o cálculo da provisão contábil de perda. O sistema de contabilidade, contudo, não é integrado. Também foi identificado

um sistema SAM ainda em fase de formatação e adaptação; o sistema é integrado com o Banco do Brasil para a cobrança. O mesmo não é integrado, bem como os sistemas de assistência jurídica, recursos humanos e financeiros. Há um desenvolvimento próprio de programa para gerenciamento de operações, que gera balancetes por exigência do BACEN. Os sistema de mercado disponíveis, que possuem este recurso, são projetados para atuar com grandes quantidades de contas, tornando-se caros para as carteiras modestas das organizações visitadas. Finalmente, um sistema Índice de Preços ao Consumidor (IPC), sendo que o sistema de contabilidade (RM) não é integrado.

Nem todas as organizações mantêm informações socioeconômicas arquivadas e acessíveis em bancos de dados eletrônicos e os históricos dos clientes e acompanhamento da atividade econômica são raros. Os existentes não se comunicam com os sistemas de informações. Os bancos de dados, na grande maioria dos casos, apenas armazenam informações disponibilizadas nos cadastros iniciais, como a FIBAE e o questionário proposto pelo BNDES. Os bancos de dados são mantidos principalmente por exigência dos financiadores, como BID e BNDES.

Marketing e Novos Produtos

Não foram verificados a comunicação e o marketing como algo estratégico para as organizações visitadas. O marketing não existe no planejamento estratégico e não há um plano de marketing específico. Algumas organizações possuem contratos com empresas de publicidade que desenvolvem e implementam suas ações de

marketing. Entretanto, a grande maioria avalia que o melhor divulgador da organização é o próprio cliente, na divulgação boca a boca. Também é comum a divulgação em centros populares. Utilizam-se usualmente como material de comunicação panfletos, bonés, camisetas.

São estratégias particularmente observadas nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste:

- a) campanha denominada “cliente que traz clientes”: quem indica mais novos clientes tem taxa de juros reduzida e recebe prêmios, como televisão. Entretanto, nas rodadas com os tomadores de crédito, foi constatado que os clientes têm receio de indicar outros clientes, pois temem serem considerados responsáveis por quem indicaram, além de recear em que os recursos disponíveis para serem emprestados acabem; e
- b) gerentes de crédito têm quotas mensais para gastos com materiais necessários, como carro de som e anúncios em rádios regionais.

Já nas regiões Sul/Sudeste, observou-se:

- a) vinculação do programa de crédito a outros programas sociais da prefeitura e de fomento das cadeias produtivas nos bairros da periferia;
- b) realização de pesquisa sobre os hábitos dos clientes; e
- c) articulações com o SEBRAE para divulgar a organização e captar clientes.

Muitas organizações afirmam que não pretendem desenvolver outros produtos, pois crêem que estes não combinariam com os propósitos e a metodologia do microcrédito. A possibilidade de rea-

lizar troca de cheque também encontra resistência de algumas organizações, pois seria uma atividade estritamente comercial, sem correspondência com a filosofia do crédito. Uma organização afirmou ter trabalhado com a possibilidade de oferecer um cartão de crédito, sendo descartada devido ao seu alto custo. Organizações que fornecem apenas crédito para capital de giro estudam o oferecimento também de crédito para capital fixo.

Nas regiões Sul/Sudeste, há maior envolvimento na concepção de novos produtos. Pudemos identificar, ainda que pontualmente:

- a) financiamento de clientes que querem iniciar uma nova atividade;
- b) escritório virtual para empreendedores com menos recursos;
- c) roda de negócios;
- d) terminal de consultas;
- e) consulta de posição de crédito pela internet; e
- f) seguros.

Ampliação do Volume de Carteira

Poucas organizações declararam estratégias explícitas para aumentar o volume de suas carteiras. Essa, com certeza, não é uma prioridade atual do segmento. A maioria das organizações afirmou que trabalha com recursos suficientes, independentemente da região geográfica de atuação. Muitas organizações afirmaram que as condições para aporte de novos recursos dos financiadores são

desfavoráveis, por conta do câmbio apreciado, no caso de financiadores estrangeiros, e dos juros altos e carência pequena dos financiadores nacionais, como o BNDES. Com relação a investimentos na organização, algumas aguardam liberação de recursos do programa PDI/BNDES.

Nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, observaram-se as seguintes particularidades:

- a) busca de recursos do DesenBahia (Banco de Desenvolvimento do Estado da Bahia) e do CredBahia, programa do governo estadual que designaria recursos para as entidades de microcrédito; e
- b) busca de recursos junto ao BIRD.

Já nas regiões Sul/Sudeste, são peculiaridades:

- a) pouco sucesso na obtenção de recursos de financiadores internacionais;
- b) busca de recursos no BNDES;
- c) busca de recursos no Fininvest (Unibanco); e
- d) entendimento que desenvolvimento de novos produtos é saída para captação de mais recursos.

As organizações que se valem de financiamento, tanto do BNDES como do BID, tendem a considerar a linha do segundo banco mais adequada às suas necessidades. Destacam a preocupação do BID com a expansão sustentável da organização, além de condições de empréstimo melhores, linhas mais acessíveis, juros menores, carência maior e parcelamento mais longo. Especificamente sobre o Programa de Crédito Produtivo Popular do BNDES (PCPP), algumas das opiniões das organizações foram:

- a) Produtos – Foram poucas as organizações que revelaram estar completamente satisfeitas com o PCPP. Críticas destacaram que o produto oferecido por este programa não atende à realidade dos clientes finais do microcrédito (desconexão entre prazos, carência e taxa de juros de um e de outro). Também houve críticas no sentido de que as linhas oferecidas pelo banco estão descoladas de uma política que privilegie o desenvolvimento econômico local, observando, em detrimento disso, apenas aspectos financeiros. Foi também destacado que os produtos do banco privilegiam SCMs em detrimento a ONGs e OSCIPs.
- b) Exigências – A maioria das organizações entrevistadas alega que as exigências do banco são excessivas, especialmente os controles impostos e auditorias. Porém, aquelas que afirmaram acreditar que as exigências são naturais parecem estar mais bem organizadas operacional e gerencialmente. Isso parece indicar que as essas críticas ao BNDES são, em verdade, fruto da desorganização interna das organizações. Para estas organizações mais bem estruturadas, as auditorias do banco não atrapalhariam o funcionamento da organização. Outras críticas comuns são que o BNDES obriga as organizações a aplicar em todo recurso repassado, sendo que nem sempre estas conseguem realizar operações de microcrédito suficientes para tanto. As taxas de juros cobradas também são alvo de crítica, sendo que há vários casos de organizações que defendem uma taxa próxima a zero. Gerentes de organizações alegaram que a taxa de juros cobrada pelo banco

implica necessariamente uma taxa alta para o cliente final do microcrédito.

- c) Montante de recursos – Satisfaz as organizações entrevistadas. Ressaltam que é uma alternativa bastante exequível, principalmente para organizações que não conseguem alavancar recursos internacionais.
- d) Rapidez – As opiniões dos gestores das organizações se dividiram, havendo aquelas que não enxergavam problemas de rapidez de liberação de empréstimos e outras que identificavam problemas desta natureza.
- e) Formação – Neste ponto surgiram as críticas mais contundentes com relação ao papel formador e difusor de metodologia de microcrédito do BNDES. Em algumas organizações destacou-se “negligência na formação dos agentes”. Foi também ressaltado que o auxílio do programa de capacitação de agentes é muito básico e, como principal impedimento, não é gratuito. Reconheceram, entretanto, que o BNDES teve atuação importante na constituição de novas organizações de microcrédito.

Adequação à Legislação

- a) OSCIP analisada por ONG – A maioria das OSCIPs entrevistadas se constituíram inicialmente como ONGs. Como principal motivação para esta mudança alegaram que este respaldo legal fortalece a organização de microcrédito (destacaram a solução para o problema da lei da usura que as ONGs enfrentavam). Ressaltaram, entretanto, que não

observaram alterações em suas atuações práticas oriundas desta mudança.

- b) SCM analisada por ONG – As organizações de microcrédito entrevistadas que se constituíram como ONGs ou OSCIPs, em sua maioria, não vêem com bons olhos sua transformação em SCMs. Apenas uma organização afirmou que será natural sua transformação em SCM, enquanto outra apresentou proposta para transformação, sendo negada pelo conselho. As principais críticas às SCMs estão relacionadas aos objetivos estritamente financeiros destas, em detrimento à sua atuação social, o que fugiria, segundo os gerentes entrevistados, do propósito inicial e “filosófico” do microcrédito. Na avaliação dos entrevistados, as SCMs teriam poucas chances de se manter no mercado, posto que não conseguiriam concorrer com *factorings* e financeiras, melhor preparadas para ocupar o nicho ao qual a SCM naturalmente se destinaria. Também foram feitas observações relacionadas às exigências legais do Banco Central para a constituição de uma SCM que, na opinião dos entrevistados, são bastante restritivas (o teto de empréstimo para o cliente final do microcrédito, por exemplo, poderia ser maior que o permitido). Houve vários entrevistados, entretanto, que consideraram salutar a convivência entre vários modelos jurídicos de organizações de microcrédito, o que enriqueceria a busca por novas metodologias e produtos e atenderia a um mercado bastante diversificado, em realidades diferentes. Uma vantagem destacada é a possibilidade da SCM alavancar financiamentos de fontes financeiras.

- c) SCM analisada por SCM – As principais críticas concentram-se nas regras para liberação de recursos impostas pelo Banco Central, que cerceiam a capacidade de expansão deste tipo de organização. Foi mencionado, a título de exemplo, que a SCM não poderia fornecer crédito para cliente que está com nome no SERASA e SPC, possibilitando que este cliente limpe seu nome e volte a investir em sua atividade produtiva. Esta situação é vivida pela maioria dos clientes que necessitariam de microcrédito e que acabam aliçados dos programas por exigências do BACEN. Por serem os deveres e obrigações financeiras de uma SCM iguais aos de um banco, entretanto, sua operacionalização é onerosa: por exemplo, o sistema de informática de uma SCM, por exigência do BACEN, é o mesmo exigido de bancos. Há críticas principalmente no sentido de não poderem fazer captação de recursos junto à população nem oferecer serviços como cobrança simples. Outra limitação é o teto de empréstimo para cliente final. Destacam, contudo, que a SCM é um modelo economicamente viável que vem modernizar o conceito de microcrédito por causa de sua finalidade lucrativa.

Avaliação de Mercado: Tamanho de Mercado e Limitações para Expansão

As entrevistas com os gerentes das organizações revelaram que estes prescindem de um diagnóstico completo quanto ao tamanho dos respectivos mercados de microcrédito. Não há mensurações

quantitativas. De maneira geral, independentemente da região geográfica em que estas se localizem, há a avaliação de que o mercado é grande, mas as organizações teriam dificuldades para chegar ao cliente potencial (estas dificuldades serão melhor analisadas no tópico referente à visão das limitações de expansão). São algumas avaliações identificadas nas entrevistas:

- a) Há carência de planos de marketing diagnosticando o tamanho do mercado e estratégias para atingi-lo. Neste sentido, muitas vezes o dimensionamento do tamanho do mercado fica prejudicado pela falta de exatidão na definição do perfil de cliente que a organização pretende atingir.
- b) Muitos clientes potenciais da organização são automaticamente recusados por não possuírem ficha “limpa” no SERASA e SPC, reduzindo bastante o tamanho de mercado admissível pelas organizações.
- c) O BNB, única organização entrevistada que realizou estudo especificamente para avaliar o tamanho de seu mercado, deu conta que ainda existem três milhões de clientes potenciais somente no Nordeste.

Com relação à identificação das principais limitações para a expansão do microcrédito, constatou-se, a partir das entrevistas, que nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste foram principalmente destacadas:

- a) problemas culturais ou de expectativa, sendo colocado que, muitas vezes, o empreendedor preferiria não crescer, para não ter que se endividar; quanto menos educado o cliente, maior receio teria em tomar crédito; inexistência de predisposição da demanda em tomar crédito;

- b) inadimplência dos clientes que estariam com nomes inscritos no SERASA e SPC;
- c) limitação geográfica para expansão (as organizações não conseguiriam atuar no interior sem incorrer em custos extremamente elevados);
- d) problemas de divulgação e marketing (falta de recursos para divulgação);
- e) carência de recursos financeiros para elaboração de novos produtos, tecnologia, pesquisas em prol de maior conhecimento do mercado;
- f) existência de recursos do governo para microcrédito muito caros (tanto do BNDES como o do BB e da CEF);
- g) inexistência de fontes de recursos para ampliação de carteiras mais baratas, destinadas à estruturação da parte física da entidade, despesas operacionais correntes em geral, nos primeiros meses (esta carência asfixiaria a entidade na origem de suas operações); e
- h) existência de concorrentes, como financeiras (Losango, Fininvest) e bancos comerciais (que oferecem crédito individual automático em conta corrente).

Já nas organizações das regiões Sul/Sudeste, foram identificadas as seguintes limitações:

- a) ausência de legislação apropriada que se traduza em empenho real do governo com tributos que incentivem os pequenos empreendedores;
- b) problemas de divulgação institucional do microcrédito e ausência de estratégias de marketing eficientes (propaganda suprainstitucional);

- c) falta de conhecimento financeiro suficiente por parte das organizações de microfinanças;
- d) falta confiança no mercado em geral, o que levaria os clientes de microcrédito a se tornarem conservadores, evitando contrair dívidas;
- e) desconfiança da credibilidade dos programas de microcrédito: foi destacado, em uma entrevista com o gerente da organização, que seria uma questão de *status* tomar financiamento do Banco Itaú, por exemplo, e não em uma organização de microcrédito, constituindo um problema de credibilidade institucional do microcrédito;
- f) incapacidade do cliente de microcrédito se auto-gerenciar: foi destacada em entrevistas a miopia de clientes que não conseguem relacionar investimento e retorno, não separando a contabilidade familiar da firma, tendendo a não conseguir crescer e se tornar inadimplente;
- g) forte presença do mercado bancário em algumas capitais, o que propicia forte concorrência;
- h) alto grau de endividamento entre os clientes de microcrédito, que acabam sendo excluídos dos programas por conta do nome inscrito no SERASA e SPC; e
- i) sobreposição de alternativas de crédito: o cliente seria despreparado e se perderia em sua estratégia de crescimento, tomando crédito em diferentes instituições que não agem articuladamente, arruinando-o, pois não conseguiria arcar com suas dívidas.

Avaliação da Concorrência

Nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, poucas organizações enxergam as financeiras como concorrentes. Várias afirmaram que não consideram *factorings* concorrentes, pois estariam atuando em outro mercado. Também poucas organizações citaram instituições financeiras formais, como CEF, Banco do Brasil (BB) e Banco da Amazônia S/A (BASA). Foram principalmente destacados como concorrentes:

- a) outras organizações de microcrédito e projetos de prefeituras;
- b) financeiras (especificamente a Fininvest);
- c) bancos financiadores (especificamente CEF, BB e BASA);
- d) agiotas; e
- e) crediários e fornecedores dos clientes que aceitam cheques de terceiros e, com isso, facilitam o giro do capital.

Da mesma forma, nas regiões Sul/Sudeste, há uma visão distorcida quanto aos concorrentes do microcrédito, porém as organizações reconhecem de maneira um pouco mais acurada as demais possibilidades de crédito que possuem os clientes do microcrédito. Também são raras as organizações que enxergam *factorings* como concorrentes. Foram principalmente destacados como concorrentes:

- a) outras organizações de microcrédito e projetos de prefeituras;
- b) financeiras (especificamente Panamericano, Fininvest, Cacique, Omni, Master);
- c) bancos financiadores e bancos comerciais;
- d) agiotas;

- e) crediários e fornecedores dos clientes que aceitam cheques de terceiros e, com isso, facilitam o giro do capital;
- f) cartão de crédito;
- g) CDC; e
- h) PROGER.

Entidades de Microcrédito: sua Visão das Vantagens e Desvantagens

Os programas de microcrédito têm, entre suas premissas, que o mercado tradicional de crédito (o mercado bancário) não atende adequadamente aos segmentos mais pobres, os pequenos empreendedores urbanos, o setor informal e os produtores rurais. Para os praticantes e promotores do microcrédito, o sistema bancário brasileiro não oferece crédito aos segmentos mais pobres, em parte por distorções causadas pelo longo período inflacionário, em parte por fatores que podem resumir-se como um mercado imperfeito por causa dos altos custos de adquirir informação sobre clientes pequenos. Dessa forma, o mercado de crédito aos pequenos produtores urbanos e rurais seria um campo vasto, a ser explorado por organizações com alto grau de focalização, através de metodologias específicas para esse segmento.

As organizações das regiões Norte/Nordeste identificaram as seguintes vantagens de seus serviços sobre a de seus concorrentes:

- a) qualidade do atendimento;
- b) trabalho dos agentes de crédito que funcionam como orientadores dos clientes; e

c) preocupação com sustentabilidade.

As principais desvantagens mencionadas por estas entidades foram:

- a) problema tecnológico das organizações de microcrédito (custo de transação de crédito, por dependerem de instituições financeiras formais para operacionalizar boletos e cobrança);
- b) incapacidade financeira para fazer divulgação;
- c) juros maiores;
- d) estrutura limitada para atendimento; e
- e) falta de critério para identificar cliente a quem devem ser destinados os recursos de empréstimo, devido à ausência de sistema mais objetivo para classificar crédito.

Já as organizações das regiões Sul/Sudeste identificaram as seguintes vantagens:

- a) qualidade do atendimento (personalizado) e relacionamento com o cliente;
- b) rapidez de liberação do crédito para o cliente;
- c) acompanhamento dos agentes de crédito qualificados;
- d) consolidação de parcerias; e
- e) empréstimo se dá com base na compreensão da necessidade do cliente, o que valoriza o desenvolvimento econômico do cliente.

As seguintes foram as desvantagens destacadas:

- a) incapacidade financeira para fazer divulgação;
- b) juros maiores;

- c) imposição de garantias (avalista, garantia real, aval solidário, credcheque);
- d) custo operacional alto;
- e) engessamento legal da organização que a impede de criar novos produtos; e
- f) dependência de doação e de investimento público.

ANEXO

Notas Metodológicas da Pesquisa da OIT

Duas linhas de investigação foram conduzidas de forma integrada. Na primeira, buscou-se qualificar como certas alternativas ao microcrédito vêm atendendo à população de baixa renda e quais são as estratégias adotadas por essa clientela. Na segunda, realizou-se uma investigação junto a algumas organizações de microcrédito previamente selecionadas, com o objetivo de compreender melhor como suas concepções, modelos de gestão e formas de atuação condicionam seus resultados.

Foram selecionadas 17 organizações de microcrédito, dentre as mais importantes do país. Essas organizações foram visitadas pelos pesquisadores e se submeteram aos seguintes procedimentos:

- a) entrevistas qualitativas com os gerentes dos programas de microcrédito; e*
- b) dinâmica com grupos de clientes de cada organização.*

As entrevistas qualitativas permitiram traçar um quadro sobre a operação do microcrédito no Brasil, uma vez que na seleção das organizações foram privilegiadas as experiências consideradas mais emblemáticas do caso brasileiro. Isso permitiu aprofundar o entendimento das estratégias/limitações vislumbradas quanto às possibilidades de ampliação da oferta de microcrédito. As informações recolhidas sobre o desempenho das organizações investigadas, se não permitiram um recenseamento da clientela atendida pela totalidade dos programas no Brasil, que não era o objetivo desta pesqui-

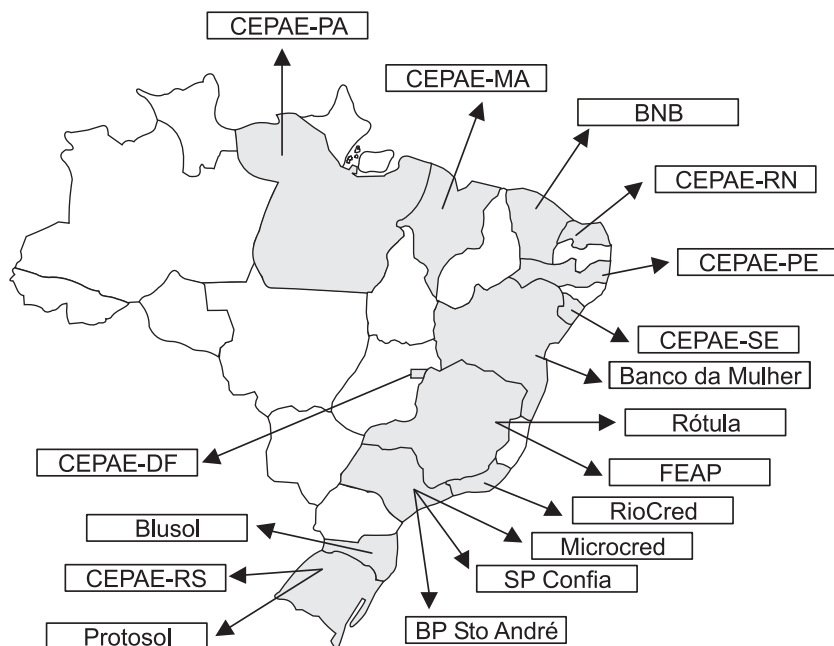
sa, dão uma idéia aproximada do total da oferta de microcrédito brasileira, pois foram analisados os principais programas em operação no país.

As dinâmicas com os clientes, por sua vez, permitiram um diálogo com quase duas centenas de tomadores de crédito, esforço até então inédito, embora não houvesse a pretensão de definir amostras estatísticas. O resultado desse primeiro esforço poderá nortear outros trabalhos, daí sim estatísticos, junto às clientelas dos programas de microcrédito.

Deve-se destacar que coube a cada organização a escolha dos clientes que participaram das dinâmicas de grupos. Tem-se claro que isso incidiu diretamente nos resultados obtidos, em virtude da provável formação de grupos de clientes com melhor relacionamento pessoal com a organização, com um melhor histórico de operações etc. As conclusões que foram tiradas desse diálogo foram ponderadas por esses fatores, que serviram, na verdade, para reforçar algumas de nossas conclusões.

Como havia a preocupação em contemplar as diferenças regionais, adotou-se um critério de distribuição regional para a escolha das organizações que seriam visitadas, sendo que nove delas atuam nas regiões Sul/Sudeste e oito nas regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste, conforme as indicações no mapa abaixo:

Organizações de Microcrédito Visitadas



Banco do Povo de Santo André: O Crédito Solidário

Data da criação: 04/1998

Município: Santo André

Microcred S/A – Sociedade de Crédito ao Microempreendedor

Data da criação: 08/1999

Município: São Paulo

Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos - CEAPE/PE

Data da criação: 06/1992

Município: Recife

**Instituição Comunitária de Crédito Blumenau Solidarietà - ICC
Blusol**

Data da criação: 08/1997

Município: Blumenau

**Associação para o Desenvolvimento da Mulher do Estado da
Bahia - Banco da Mulher - Bahia**

Data da criação: 07/1989

Município: Salvador

Associação Civil Ideal RioCred

Data da criação: 08/1998

Município: Rio de Janeiro

Banco do Nordeste do Brasil S/A

Data da criação: 01/1997

Município: Fortaleza

Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos - CEAPE/RN

Data da criação: 10/1989

Município: Natal

Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos - CEAPE/SE

Data da criação: 10/1991

Município: Aracaju

Centro de Apoio ao Pequeno Empreendedor - CEAPE/MA

Data da criação: 03/1989

Município: São Luís

**Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos do Estado do
Rio Grande de Sul - CEAPE/RS ANA TERRA**

Data da criação: 02/1987

Município: Porto Alegre

**Fundo de Apoio ao Empreendimento Popular - FEAP / Banco do
Povo de Juiz de Fora**

Data da criação: 06/1997

Município: Juiz de Fora

Instituição Comunitária de Crédito PORTOSOL

Data da criação: 11/1995

Município: Porto Alegre

**Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos do DF -
CEAPE/DF**

Data da criação: 11/1991

Município: Distrito Federal

Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos - CEAPE/PA

Data da criação: 12/1994

Município: Belém

Rótula - Sociedade de Crédito ao Microempreendedor

Data da criação: 08/1999

Município: Leopoldina

Especialistas e *Players* do Sistema Financeiro Entrevistados

Júlio Shinohara

Diretor de Marketing e Relações com o Mercado da empresa Grupo Unidos, respondendo pelas pesquisas que a empresa realiza. O Grupo Unidos é a maior empresa de cobrança do país. Está presente em 1.100 municípios, com mais de 19 milhões de títulos cobrados ao ano.

Fernando Nogueira da Costa

Professor de Economia Financeira da UNICAMP.

Alberto Borges Matias

Professor da FEA-USP. Sua consultoria, a ABM, atua junto a bancos, financeiros e cooperativas de crédito. Seus trabalhos subsidiaram o *ranking* de bancos de algumas publicações. Foi diretor e ainda é sócio da Austin Assis.

Nilton Ferreira da Silva e Luiz Maciel de Lima Filho

Diretores e proprietários da empresa Sorocred. A Sorocred é uma empresa administradora de cartões de crédito com forte atuação na região de Sorocaba e no eixo Sorocaba - Campinas, cidades do interior do Estado de São Paulo. A Sorocred tem 12 anos de existência (fundada em 1990) e aproximadamente 1.500.000 cartões emitidos. No início, a Sorocred era uma empresa de prestação de serviços financeiros, que criou um cartão de fidelidade, associado a uma financeira especializada em população de baixa renda.

Marden Marques Soares

Consultor do DEORF, do Banco Central do Brasil, e membro do Conselho Consultivo do Projeto.

A equipe da pesquisa

Diretor Responsável: Jaime Mezzera, Diretor Adjunto da OIT

Consultor Principal: Ivan Guimarães, Consultor do Projeto

Pesquisadores:

Franco de Matos

Marco Antônio de Oliveira

Maria Izolina

Entrevistadores:

Cristiane Kerches Leite

Déborah Moreira

Auxiliar de Pesquisa

Violeta Caldeira

Glossário

ANFAC - Associação Nacional de *Factorings*

BACEN - Banco Central do Brasil

BB - Banco do Brasil

BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento

BNB - Banco do Nordeste do Brasil

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CDC - Crédito Direto ao Consumidor

CEAPE - Centro de Apoio ao Pequeno Empreendimento

CEF - Caixa Econômica Federal

CP - Crédito Pessoal

FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MC - Microcrédito

OIT - Organização Internacional do Trabalho

ONG - Organização Não-Governamental

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PROGER - Programa de Geração de Emprego e Renda

SCM - Sociedade de Crédito ao Microempreendedor

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SFP - Setor Financeiro Privado

SINE - Sistema Nacional de Emprego



ISBN 92-2-815123-4