

3 Aspectos teóricos

3.1. Desenvolvimento do microcrédito ao longo dos anos

A oferta do crédito à população de baixa renda sofreu expansão significativa nos últimos anos, podendo-se destacar os países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, como o Brasil, o Peru, a Indonésia, o Sri Lanka, as Filipinas e alguns países africanos como tendo feito significativas melhoras no que diz respeito ao alívio da pobreza, por meio desse instrumento (Martinez e Tellis, 2007). Houve, sem dúvida, grandes avanços nesse aspecto. Esta maior oferta pode desempenhar um importante papel no alívio da pobreza, na medida em que consiga minimizar os problemas decorrentes das flutuações de renda e de necessidades. No entanto, a inadequação do crédito em relação às necessidades e possibilidades da população pobre, aliada a seu mau uso, resulta em níveis de inadimplência excessivamente altos, resultando em efeito reverso ao esperado.

Segundo Martin, Hulme e Rutherford (2002), houve uma “revolução microfinanceira” no mundo atual, a partir da qual surgiram diversas oportunidades no que diz respeito ao microcrédito, explorado pelas empresas a fim de desenvolver aquilo que é oferecido à população de baixa renda, integrando-as ao sistema financeiro do país em que habitam.

Há consenso entre representantes de governo de vários países da África, Ásia e América Latina – além de importantes agentes disseminadores de conhecimento sobre microcrédito, como fundos internacionais, entidades multilaterais, estudiosos e pesquisadores como The World Bank (2004), Daley-Harris (2002), Imboden (2002) e UNDP (2004) - no sentido de que o melhor modelo de política para as microfinanças pressupõe o reconhecimento de que os serviços microfinanceiros sustentáveis são um importante veículo de combate à

pobreza, principalmente nos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento.

Além disso, a existência de políticas macroeconômicas sólidas, que evitem altos índices de inflação, e a prática de taxas de juros livres para as microfinanças, com o uso da competição em vez de tetos máximos de juros, estimulam a eficiência como forma de baixar esses juros. Há, ainda, a eliminação de subsídios, principalmente os governamentais; a modificação das políticas do setor financeiro para promover a entrada e a expansão dos serviços microfinanceiros por intermédio de uma grande quantidade de entidades diferentes - inclusive Organizações Não-Governamentais - que possam ofertar múltiplos produtos financeiros; o estímulo à adoção de indicadores de performance e padrões contábeis que promovam a transparência das diversas instituições que atuam no setor; e o uso de incentivos fiscais, principalmente quando aplicados forma temporária, até o amadurecimento de cada projeto (Soares e Sobrinho, 2008).

3.2. Microcrédito ao consumidor

O alívio da pobreza mundial por meio de investimentos de grandes empresas globalizadas é tema de discussão atual. Todavia, geralmente, as grandes empresas ignoram as classes menos favorecidas da população e desconhecem as possibilidades de negócios lucrativos que estas classes oferecem. Prahalad & Hammond (2002) chamaram a atenção para que, estimulando o comércio e o desenvolvimento do BOP (bottom of the pyramid, ou base da pirâmide), “as empresas globalizadas poderiam melhorar a vida de bilhões de pessoas e criar um mundo mais estável e menos perigoso”.

Foi constatado por Allwit (1996) que os “não pobres” têm uma imagem incorreta dos pobres e uma visão distorcida da sua realidade. Eles não os consideram simplesmente pessoas com menos dinheiro (Andreasen, 1975), mas julgam existirem importantes diferenças entre as famílias de baixa renda e o restante da sociedade.

A maior parte da população do mundo sobrevive com renda diária de 2 a 3 dólares norte-americanos, em um ambiente onde a instabilidade é a regra, e a sobrevivência uma luta diária, em que a imprevisível subsistência reforça um círculo vicioso de pobreza que rouba a esperança de melhorar de vida. Isso ocorre por falta de energia externa a esse sistema que quebre o círculo, e também porque educação, saúde e nutrição estão fora de alcance das crianças que vivem nesse ambiente, condenando-se, assim, várias gerações a manterem o mesmo tipo de vida (Soares e Sobrinho, 2008). Dessa população, estima-se que mais de 500 milhões sejam economicamente ativos. São pessoas que ganham a vida trabalhando por conta própria, em micro-empresendimentos (negócios muito pequenos que empregam até cinco pessoas), ou como empregados informais destes micro-empresendimentos. Essas pessoas produzem e ofertam uma ampla variedade de bens e serviços em pequenos galpões de fundo de quintal, e em feiras espalhadas pelo mundo.

Foi para ocupar esse nicho de mercado que surgiu, em diversos países, a indústria microfinanceira, com foco na oferta de serviços especializados para pessoas carentes. No início, acreditava-se que a expansão da quantidade de empréstimos era a melhor forma de apoiar a economia dos setores mais desassistidos da população. Entretanto, hoje se percebe que essa expansão precisa ser acompanhada de outros serviços que permitam àquelas pessoas administrar melhor seus ganhos e ativos, implementando o manejo de suas economias e mitigando os riscos. Daley-Harris (2002) enfatiza que esses riscos têm as mais variadas naturezas e que, para melhor compreendermos a sua dimensão, devemos nos lembrar de que habitamos um mundo onde mais de cem milhões de crianças em idade escolar nunca puseram os pés numa escola, 29 mil crianças morrem por dia de desnutrição e outras enfermidades, e 1,2 bilhão de pessoas vivem com menos de 1 dólar por dia.

Um bom exemplo de sucesso, no que se refere a produto desenhado para atender os pobres, é o chamado “SafeSave”, de Bangladesh. Trata-se de um provedor de serviços financeiros que se situa perto de Dhaka, capital de Bangladesh. Ainda é uma organização pequena, porém com produtos únicos neste ramo. Possui em torno de 5,5 mil clientes com o correspondente a US\$110 mil em economias destes clientes.

A organização tem visão distinta das demais do ramo, em função de visualizar seus clientes como necessitados de capacidade de economizar maiores quantias de dinheiro. A empresa oferece a seus clientes, desse modo, um serviço de consultoria bancária individual porta-a-porta. Nas visitas do “SafeSave” aos seus lares, os clientes têm a oportunidade de economizar dinheiro naquele momento ou mesmo de tomar um empréstimo, porém de forma consciente, e dentro de sua capacidade de repagá-lo. Em comparação com o Grameen Bank, Matin et al. (2002) afirmam que o “SafeSave” pode observar seus clientes pagando seus débitos muito mais rápido, devido ao sistema inteligente de consultoria que foi criado para os menos favorecidos. Mesmo cobrando juros baixos, em torno de 3,25 pontos percentuais ao mês, a organização já tem em vista, no curto/médio prazo, o fato de que se tornará auto-sustentável economicamente, sem prejuízos e ainda ajudando e trazendo benefícios à vida de seus clientes pertencentes às classes mais pobres da população.

Segundo Larson (1991), fazer negócio com as classes menos favorecidas da população norte-americana pode prover grandes lucros às empresas que nelas apostam. E isto não ocorre somente no que diz respeito à população norte-americana, base de estudo de Larson (1991), mas trata-se, sim de comportamento a ser percebido a nível global. Todavia, é necessário entender tais classes detalhada e aprofundadamente, e quais as suas necessidades. Deve-se oferecer produtos de qualidade a preços justos, pois o pensamento de que as classes baixas da população não dão importância à qualidade é equivocado, segundo Larson (1991).

O crédito comercial nunca havia sido disponibilizado para o BOP. Mesmo para aqueles indivíduos que possuíssem conta em banco, obter crédito sempre foi algo considerado extremamente difícil. Nos dias atuais, o acesso das classes mais baixas ao crédito tem facilitado muitas pessoas a adquirirem suas próprias moradias, carros e também tem proporcionado o acesso destes indivíduos à educação. Isto é, ao prover o acesso das classes menos favorecidas ao crédito, as empresas ajudam essas pessoas a lidarem com a vulnerabilidade, reduzindo, a longo prazo, a pobreza no mundo (Matin et al, 2002). O microcrédito não é algo mágico que faz milagres e tira as classes mais pobres da miséria em pouco tempo. O microcrédito pode, sim, tornar-se uma plataforma estratégica ao BOP, fazendo com que este o utilize a fim de aumentar suas expectativas de abandono da pobreza absoluta (Matin et al, 2002).

Segundo Kumar (2005), ainda é necessário que as instituições financeiras intensifiquem o atendimento ao público de menor renda, com o uso de novas metodologias de abordagem no que diz respeito ao microcrédito. Além disso, mais especificamente no caso do Brasil, o governo deve contribuir com maiores incentivos e suportes apropriados (Kumar, 2005).

Larson (1991) afirma que os cidadãos de classes mais baixas que possuem um lar podem ser divididos em dois grupos distintos, o grupo dos mais velhos e o grupo dos jovens. Enquanto o grupo dos jovens luta para sobreviver, o grupo das pessoas de mais idade vive com uma renda fixa. As mulheres também se destacam por viverem mais sozinhas, quando pertencentes a estas classes mencionadas, mesmo que possuam idade um pouco mais avançada. Percebe-se, também, a mais constante presença de crianças, se compararmos as classes mais pobres às aquelas mais privilegiadas da população (Larson, 1991).

Apesar da renda da população das classes mais baixas corresponder a, em média, apenas 20% da renda de um país, no caso dos Estados Unidos da América (Larson, 1991), os seus gastos correspondem a 74% dos gastos nacionais quando mencionamos educação e medicamentos, por exemplo. Além disso, gastam bastante, igualmente, em aluguel, aquecimento ambiente e alimentos. Quanto aos

supérfluos, segundo pesquisa de Larson (1991), os consumidores de escalas mais baixas, adquirem muito cigarro e roupas.

O Gerente de Marketing da “Rent-a-Center”, loja especializada em alugueis de produtos nos Estados Unidos, Rod Learned, afirma que o negócio é bastante próspero e lucrativo, voltado para as classes mais pobres da população. A sua estratégia para atingir os consumidores-alvo é postar *flyers* pelo correio convencional com uma foto, por exemplo, de um videocassete ou uma geladeira, e o baixo preço oferecido em dois idiomas: o inglês e o espanhol. Caso o cliente-alvo tenha se mudado, o novo morador da localidade muito provavelmente aproveitará o anúncio, uma vez que deve dispor das mesmas condições financeiras do cliente anterior. “Você é onde você vive”, segundo Learned. Ele ainda menciona que as necessidades humanas são similares, apesar das rendas serem distintas, segundo as diferentes classes sociais. “Quando uma mãe solteira, com uma renda baixa, necessitar de uma geladeira nova, as empresas não darão crédito a ela”, diz Learned, enquanto a “Rent-a-Center” assumirá o risco, ainda segundo o Gerente.

Apesar dos consumidores das classes D e E, isto é, classes mais baixas da sociedade, possuírem recursos financeiros escassos, eles esperam encontrar no ponto-de-venda marcas confiáveis e um ambiente organizado e envolvente, segundo Denise Turco (2004). Os pequenos varejos, considerados “comércio de bairro”, devem estar atentos aos hábitos dos consumidores pertencentes às classes mais baixas da população, uma vez que esse público vem ampliando cada vez mais sua participação no mercado.

É importante ressaltar que, como os consumidores das classes menos favorecidas não têm condição de adquirir vários tipos de produtos do mesmo gênero, aquele único que é, na maioria das vezes escolhido e comprado por esta classe, deve ser barato, porém de boa qualidade. Ainda segundo Turco (2004), as classes D e E visualizam a maioria dos produtos como uma recompensa, diferentemente das classes A e B. Os sentimentos, valores e envolvimento com o produto e o varejo são percebidos como mais intensos pelas classes D e E.

A executiva da Integration afirma, ainda, que o desenvolvimento do marketing voltado para as classes menos favorecidas é deveras estratégico, a fim de conquistar benefícios a longo prazo. Outra ação eficaz é a disponibilidade de informação no momento da compra, já que é mais complexo a estas classes obter informação no momento anterior à compra propriamente dita.

Pode-se fazer uma ligação entre obtenção de crédito e escolha do varejo onde o consumidor de baixa renda irá utilizar-se deste crédito a ele concedido. Com múltiplos tipos de varejo à disposição do consumidor nos dias atuais, ele opta por consumir naquele em que a apresentação e o atendimento são diferenciados, uma vez que, dentre as opções que o cercam, o comprador procura e é atraído pela melhor dentre as que cabem no seu bolso (Omine, 2004).

Segundo Renata, consultora da Integration (2004), o consumidor pertencente às classes D e E tem forte ligação afetiva com marcas, apesar de se poder de compra ser limitado a baixos preços.

3.3.

Analfabetismo financeiro e empréstimo predatório

Estudos demonstram que a proficiência na alfabetização, na lógica e nas ciências exatas permite que os indivíduos participem mais proativamente dos aprendizados futuros e, conseqüentemente, que sejam mais produtivos (Kirsch, Jungeblut and Campbell, 1992). Além disso, o analfabetismo e a não proficiência na lógica e nas ciências exatas provocam exclusão social. Em conseqüência deste fato, os indivíduos pertencentes às classes mais baixas sofrem de exclusão social no que diz respeito, também, ao assunto o qual será abordado nesta Dissertação, que é o analfabetismo financeiro. Os consumidores analfabetos ou semi-analfabetos sofrem dificuldade ao analisar o custo-benefício quando encontram-se em um momento de tomada de decisão de compra (Adkins and Ozanne, 2005). Percebe-se necessária a conscientização e o esclarecimento em relação à utilização do crédito e a adoção de critérios mais flexíveis no que diz respeito ao valor e prazos de pagamento.

A inclusão financeira, assunto defendido por Moreno (2007), gera otimismo e confiança por parte dos indivíduos no futuro, ajudando-os a escapar da pobreza e obter estabilidade econômica.

Segundo Jack Nevin (Larson, 1991), a classe média está diminuindo, enquanto o número de consumidores nas classes acima ou abaixo desta mencionada vem crescendo a olhos vistos. Um dos principais preditores da baixa renda é a educação ou, melhor ainda, a falta dela (Larson, 1991). Nos EUA, menos de 10% da população das classes menos favorecidas concluiu a Graduação, e quase 40% nem ao menos terminou o Ensino Médio.

O empréstimo predatório, conforme afirma Squires (2004), se dá aos pobres devido justamente ao fato de a população pertencente a esta classe social ser despreparada intelectualmente para evitar ser enganada na hora de adquirir crédito.

Muitas vezes, as práticas predatórias se dão, igualmente, devido ao fato dos pobres estarem desesperados pelo crédito, agindo sem pensar, por não terem escolha. (Squires, 2004)

3.4. O mercado microfinanceiro mundial

Nos últimos 25 anos, as microfinanças têm sofrido um rápido processo de desenvolvimento e estruturação. Estima-se que mais de 30 milhões de pessoas têm acesso a serviços micro-financeiros ofertados por mais de 10 mil instituições especializadas. (Soares e Sobrinho, 2008).

Pesquisa apresentada por Daley-Harris (2002) mostra que o atendimento à demanda potencial de 235 milhões de famílias mais pobres continua extremamente baixo. Na Ásia, embora quase 15 milhões dessas famílias tenham acesso a serviços micro-financeiros, o percentual do total das necessidades potenciais é de apenas 9,3%. Na África e América Latina, esse percentual é de aproximadamente 6%.

Já foi comprovado, também, segundo Soares e Sobrinho (2008), que emprestadores e investidores sentem-se mais seguros quando fazem suas operações em instituições supervisionadas por autoridades bancárias.

No contexto do microcrédito, mencione-se novamente a experiência do Grameen Bank. Merece atenção especial por seu pioneirismo a instituição de Bangladesh criada por Muhammad Yunus para a concessão de crédito a pessoas de baixa renda (Collins, Morduch, Rutherford, Ruthven, 2009). Isso porque os esforços de divulgação de suas idéias e experiências ao redor do mundo deram visibilidade ao microcrédito, a ponto de seu fundador ser agraciado com o Prêmio Nobel da Paz em 2006. Vale também destacar o “Ano Internacional do Microcrédito”, em 2005, divulgado por ele em parceria com a ONU. Foi mais um esforço no sentido de melhorar o acesso das pessoas de baixa renda a serviços financeiros. Essa iniciativa teve como principal objetivo despertar o interesse do público para o tema e promover parcerias inovadoras entre governos, doadores, organizações internacionais, ONGs, setor privado, mundo acadêmico e clientes das microfinanças.

O Grameen, desde 2001, quando realizou mudanças no oferecimento de seus produtos financeiros, vem passando pela experiência de rápido crescimento do número de clientes. Além disso, os dois principais concorrentes do Grameen em Bangladesh, o BRAC e a ASA, também sofreram as mesmas conseqüências. A ASA foi considerada pela revista Forbes, em 2007, uma das 50 melhores instituições microfinanceiras do mundo (Collins, Morduch, Rutherford, Ruthven, 2009).

Olhando para o passado, nos anos 1970 na Ásia e 1980 na América Latina, começou-se a oferecer de modo pioneiro, os serviços de microcrédito em massa para os pobres a preços altíssimos, a fim de cobrir os custos. Este período marcou o início de uma nova tradição no que diz respeito aos modernos serviços de microcrédito oferecidos aos menos favorecidos (Collins, Morduch, Rutherford, Ruthven, 2009).

O Grameen começou a atender focando na população rural mais pobre. Em 1991, atingiu a marca de 1 milhão de clientes. Um estudo feito pela instituição na época, ilustrou que a cada 42 entrevistados, 30 possuíam uma conta em uma ou mais instituições financeiras. Já no final de 2007, os resultados do Grameen demonstravam que, para cada \$1,00 emprestado, a instituição ganhava \$1,40 (Collins, Morduch, Rutherford, Ruthven, 2009).

3.5. Baixa renda

De acordo com Alwitt et al. (1996), as pessoas são consideradas pobres quando não conseguem consumir o que a sociedade consome. Andreasen (1975) alerta para a importância da diferença entre as famílias de baixa renda e o restante da sociedade. Elas não são simplesmente pessoas com menos dinheiro, elas possuem certos valores, auto-percepções e atitudes.

O grupo de baixa renda não é um grupo homogêneo, mas suas diferenças têm sido pouco discutidas (Rangan et al, 2007), dificultando a segmentação que é uma poderosa ferramenta de marketing e permite identificar o grupo de potenciais clientes. Normalmente são determinados limites por padrões mínimos absolutos (faixas de corte de renda) baseados nas necessidades atuais e dos recursos necessários para atendê-las.

Como uma subcultura, eles têm sua própria estrutura e lógica, e uma forma de vida passada de geração em geração. Quando as crianças atingem a idade de seis ou sete anos, geralmente já absorveram os valores e atitudes da sua subcultura e não são psicologicamente direcionadas para aproveitar as oportunidades que surgirão ao longo da vida, e que poderiam mudar essas condições (Andreasen, 1975).

Um estudo realizado com consumidores pobres da América Latina revela que, por possuírem renda menor, eles necessitam da oferta de produtos com baixos preços, mas estão dispostos a pagar por marcas intermediárias e líderes na categoria dos alimentos mais essenciais, pois, na sua percepção, elas significam confiança e qualidade. Isso leva a uma tensão entre as marcas preferidas e seu poder aquisitivo, muitas vezes impedindo a compra. Produtos tais como arroz e óleo de cozinha foram identificados como tendo os maiores níveis de fidelidade. (http://www.hsm.com.br/hsmmanagement/edicoes/numero_44/como_chegar_aos.php)

Com o tempo, o desafio de manter os gastos dentro do orçamento não diminui, mas o processo vai ficando mais fácil por causa da experiência adquirida e as frustrações ficam menos explícitas.

Andreasen (1975) relatou que os pobres se auto-percebem como estando relativamente em desvantagem em termos de renda. Isso é muito ruim em uma sociedade que preza pelo acúmulo de riquezas e exibição dos bens materiais como prova de sucesso. Também existe a sensação de manipulação externa, de impotência, pois não tiveram a sorte de nascer em uma família rica, e de alienação já que a sociedade os ignora. Juntamente com a auto-percepção, estão as seguintes atitudes:

- Insegurança, pois são os últimos a serem contratados e os primeiros a serem demitidos, além do risco de não poder pagar o aluguel no caso de alguma emergência médica.
- Incompetência, por seus limitados recursos, educação e experiência de vida.

Orientados para o presente já que outros fatores controlam o seu futuro, aproveitam a vida agora, gastando hoje, bebendo hoje e deixando que o futuro tome seu rumo.

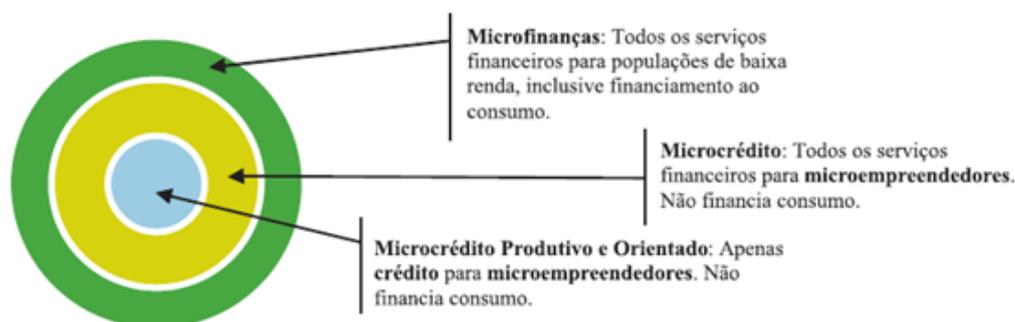
3.6. Microfinanças e microcrédito

Coelho (2007) e outros pesquisadores brasileiros mais recentes sugerem que o termo *microfinanças*, refere-se à prestação de serviços financeiros adequados e sustentáveis para população de baixa renda, tradicionalmente excluída do sistema financeiro tradicional, com utilização de produtos, processos e gestão diferenciados e lidando com depósitos e empréstimos de pequena monta, independentemente da possível destinação do crédito tomado.

Já a atividade de *microcrédito* é definida como aquela que, no contexto das *microfinanças*, se dedica a prestar esses serviços exclusivamente a empreendedores, pessoas físicas e jurídicas, de pequeno porte. É entendida como principal atividade do setor de *microfinanças* pela importância para as políticas públicas de superação da pobreza e também pela geração de trabalho e renda.

Em resumo, o termo *microfinanças* tem caráter mais abrangente, sendo os demais conceitos subconjuntos dele. A figura 3 a seguir ilustra os conceitos acima mencionados.

Figura 3 – Termo *microfinanças*



Fonte: Soares e Sobrinho (2008)

Segundo pesquisa de Soares e Sobrinho (2008), estima-se que existam, no Brasil, aproximadamente 16 milhões de pequenas unidades produtivas possíveis demandantes de microcrédito.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2003-2003) ilustra que a grande maioria da população brasileira tem alguma ou muita dificuldade para chegar ao fim do mês com o rendimento monetário familiar. Trata-se de um dos principais motivos, diretamente ligado ao fato de as microfinanças estarem cada vez mais difundidas no país.

O Grupo Consultivo para a Assistência aos Pobres (GCAP), reuniu os seguintes princípios-chave, em 2004, segundo Soares e Sobrinho (2008):

- **As microfinanças podem e devem ser auto-suficientes, para atingir um grande número de pessoas pobres** – Uma das razões pelas quais a maioria dos pobres não tem acesso a serviços financeiros adequados é que as instituições microfinanceiras não são tão fortes como deveriam. Para serem suficientemente fortes, as instituições precisam cobrar o bastante para cobrir seus custos. A cobertura dos custos não é um fim em si mesmo, mas sim a única forma de atingir a escala e o impacto para além do que os doadores podem financiar. Uma instituição auto-suficiente em termos financeiros pode continuar e expandir a sua oferta de serviços no longo prazo. Atingir essa forma de sustentabilidade significa diminuir custos de transação, oferecer serviços mais úteis e ágeis aos clientes e encontrar novas formas de alcançar os pobres desprovidos de acesso ao sistema bancário tradicional.
- **As microfinanças tratam da construção de instituições financeiras de atuação local em caráter permanente** – O financiamento dos pobres requer instituições financeiras sólidas, que forneçam serviços financeiros numa base permanente. Essas instituições precisam mobilizar poupança doméstica local, reciclando-a em empréstimos e no fornecimento de outros serviços. À medida em que as instituições e os mercados de capitais amadurecerem, acarretará na diminuição de sua dependência de doadores e governos, incluídos os bancos governamentais de desenvolvimento.

- **O microcrédito não é a resposta para tudo nem o melhor instrumento para todos, em todas as circunstâncias** – Pessoas com fome e destituídas de quaisquer rendimentos ou de outros meios de desembolso necessitam de outras formas de assistência antes de fazer bom uso de empréstimos. Em muitos casos, outros instrumentos podem ser mais eficazes no alívio da pobreza – por exemplo, pequenos subsídios, programas de treinamento e emprego ou melhoria de infra-estrutura. Quando possível, esses serviços devem ser acompanhados de iniciativas que fomentem a poupança.
- **O estabelecimento de tetos às taxas de juros afeta negativamente os pobres e torna o acesso ao crédito mais difícil** – É muito mais dispendioso fazer vários empréstimos pequenos do que apenas alguns empréstimos grandes. A não ser que os fornecedores de microfinanças possam cobrar taxas de juros bem acima daquelas normalmente praticadas pelos bancos, eles não poderão cobrir os custos. Quando os governos fixam taxas de juros, estas normalmente são estabelecidas em níveis tão baixos, que não permitem ao microcrédito cobrir os custos. Desse modo, tais regulações deveriam ser evitadas. De outro modo, um fornecedor de microfinanças não deveria estabelecer as suas taxas de juros em níveis que fazem os seus clientes pagarem pela sua ineficiência.
- **O governo deve atuar de modo a viabilizar a realização de serviços financeiros, e não os fornecer diretamente** - Os governos devem estabelecer políticas que estimulem a oferta de serviços financeiros aos pobres e que, ao mesmo tempo, protejam os depósitos do público. Precisam, assim, manter a estabilidade macroeconômica, evitar limites às taxas de juros e abster-se de distorcer mercados com insustentáveis programas de empréstimos subsidiados e com alta inadimplência. Devem também lutar contra a corrupção e melhorar o clima para os pequenos negócios, o que inclui o acesso a mercados e o melhoramento da infra-estrutura. Em casos especiais, em que fundos não estejam disponíveis, o

financiamento governamental pode ser concedido a instituições de microfinanças sólidas e independentes.

- **Os pobres não necessitam apenas de empréstimos, mas de uma variedade de serviços financeiros** - Como quaisquer pessoas, os pobres necessitam de serviços financeiros que sejam convenientes, flexíveis e acessíveis. De acordo com as circunstâncias, os pobres não desejam apenas empréstimos, mas também poupança, seguros e acesso a transferências de valores. Há casos em que a simples melhoria da gestão financeira do empreendedor ou do consumidor pode atender às suas necessidades. Um exemplo de instituição financeira que explora este nicho de mercado é o Itaú-Unibanco. Controlador de algumas financeiras, em *joint-venture* com empresas renomadas do varejo brasileiro, como Lojas Americanas e Companhia Brasileira de Distribuição, o Itaú-Unibanco provê, não somente empréstimos pessoais, como também produtos como cartões de débito e crédito, aliados a seguros e que permitem ao cliente que obtenha seu empréstimo concedido sem maiores complexidades.

- **As microfinanças são um instrumento poderoso na luta contra a pobreza** - Quando os pobres têm acesso a serviços financeiros, os seus rendimentos e ativos aumentam, assim como sua proteção contra choques externos. Famílias pobres usam as microfinanças para mover-se além da subsistência diária, fazendo provisões para o futuro, pois investem em melhor nutrição, em habitação, saúde e educação, conseguindo, mesmo que provisoriamente, adquirir aquilo que não poderiam somente com os rendimentos mensais familiares, conforme tabela 4.1.1 da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003, IBGE.

- **As microfinanças significam a construção de sistemas financeiros que sirvam aos pobres** - Na maioria dos países em desenvolvimento, grande parcela da população é pobre. Entretanto, essa maioria é a menos provável de se beneficiar de serviços bancários. As microfinanças são freqüentemente vistas como um setor marginal, e não como parte integrante do sistema financeiro do

país. As microfinanças, entretanto, só atingirão o número máximo de pobres quando forem integradas ao sistema financeiro.

Ainda segundo Soares e Sobrinho (2008), vale ressaltar, igualmente, que o microcrédito não é a resposta para tudo nem o melhor instrumento para todos, em todas as circunstâncias. Pessoas com fome e destituídas de quaisquer rendimentos ou de outros meios de desembolso necessitam de outras formas de assistência antes de fazer bom uso de empréstimos. Em muitos casos, outros instrumentos podem ser mais eficazes no alívio da pobreza – por exemplo, pequenos subsídios, programas de treinamento e emprego ou melhoria de infra-estrutura. Quando possível, esses serviços devem ser acompanhados de iniciativas que fomentem a poupança.

As microfinanças funcionam melhor quando têm o seu desempenho medido e publicado. É imperativo criar um sistema padronizado e exato de informações para medir o desempenho, não só em termos de informação financeira (por exemplo, taxas de juros, reembolso de empréstimos e recuperação de custos), mas também de informação social (número de clientes atendidos e seus correspondentes níveis de rendimento/pobreza). Doadores, investidores, supervisores bancários e clientes necessitam dessa informação para avaliar seus custos, risco e retorno.

3.7. Efeito “Bola de Neve”

O efeito denominado como “bola de neve” diz respeito ao empréstimo que nunca se paga. A inadimplência tem se tornado cada vez mais freqüente entre a população das classes menos favorecidas.

Um importante empecilho ao acesso das comunidades mais pobres aos mecanismos de financiamento tradicionais, mesmo aqueles cobertos por linhas especiais de incentivo governamental aos micro e pequenos negócios, é a falta de instrumentos eficientes de garantia. Nessa linha, Soto (2001) aponta como fator determinante para essa escassez de

crédito a falta de estrutura legal e de justiça que permita a essas comunidades securitizarem seus ativos (principalmente moradias).

A forma dos pobres adquirirem maiores quantidades de dinheiro sem ser através de doações é a de recorrerem ao mercado de crédito. Hoje, no Brasil, o acesso ao crédito pessoal tornou-se mais simples, rápido, além de sua oferta ser abundante.

Essa expansão do crédito pessoal descrita está diretamente ligada ao chamado crédito consignado. Neste, o valor das prestações é diretamente debitado da folha de pagamento do empregado.

Segundo Coelho (2007), o crédito consignado afirma ser um tipo de crédito pessoal no qual os pagamentos são descontados diretamente do contra-cheque do contratante, ou seja, os credores recebem os pagamentos mensais dos empréstimos descontados do salário do devedor; modalidade que mais se expandiu nos últimos tempos.

Para Coelho, C. (2007), este tipo de empréstimo diminui o risco de inadimplência de pagamento, o valor esperado do empréstimo a ser concedido aumenta devido às melhores condições de retorno, além de possuir uma redução na taxa de juros cobrada pelas instituições aptas, em função do aumento da demanda nas instituições autorizadas a operar na modalidade de crédito consignado.

3.8. Microcrédito ao empreendedor

Embora não seja especificamente o objeto deste estudo, o microcrédito empresarial produtivo torna-se importante na medida em que foi um dos grandes propulsores do microcrédito pessoal e, através do fortalecimento de suas atividades, vem gerando melhorias na qualidade de vida de muitas pessoas no Brasil e no mundo.

Em sua fase inicial, as microfinanças eram território exclusivo das Organizações Não-Governamentais (ONGs) especializadas e de alguns bancos como o Bank Rakyat (Indonésia), o Grameen Bank (Bangladesh), o Kenyan Rural Enterprise Programme (Quênia), o Banco Sol (Bolívia), entre outros. Eles desafiaram a visão tradicionalista dos anos 70 e

descortinaram uma nova tecnologia creditícia que funciona bem nesse ambiente. Com essa tecnologia centrada em empréstimos pequenos sem garantias, taxas de juros de mercado, negócios de curtíssimo prazo e uso do agente de crédito para ir ao cliente, demonstraram que a maioria dos pobres, geralmente excluídos do financiamento formal, pode, de fato, representar um nicho de mercado rentável para serviços bancários, com benefícios para a sociedade (Soares e Sobrinho, 2008).

Um exemplo de instituição que foca no microcrédito é o FDL (Local Development Fund), proveniente da Nicarágua (Martinez e Tellis, 2007). O FDL provém crédito para micro, pequenas e médias empresas cujos negócios são vistos como viáveis, porém empresas estas as quais não possuem acesso formalizado ao setor de crédito bancário.

Apesar do FDL focar no microcrédito voltado para o primeiro setor da economia, isto é, a área rural, a instituição também dá atenção às empresas do segundo e terceiro setores da economia, ou seja, empresas de produção, comércio e serviços, as quais estejam necessitando de crédito para melhorar sua saúde financeira (Martinez e Tellis, 2007).

Ainda segundo Martinez e Tellis (2007), o FDL e as principais instituições financeiras operam da seguinte forma: após o cliente preencher uma requisição de crédito, a instituição determina o valor do crédito a ser aprovado a este cliente. No caso do cliente ser um novo cliente à instituição financeira, a área de crédito se responsabiliza por obter um histórico de empréstimos e saúde financeira do cliente antes de realizar os cálculos que determinarão o valor a ser emprestado ao cliente.

O desenvolvimento e crescimento econômico devem atingir toda a população a fim de que o desenvolvimento propriamente dito possa ser percebido entre os cidadãos (Moreno, 2007). Ainda segundo o autor, o grande problema, no caso da América Latina, foi a carência de atenção à dimensão microeconômica do desenvolvimento da região. Com isso, apesar de ter-se percebido conquistas no nível macroeconômico, não se obteve sucesso na distribuição de oportunidades aos cidadãos pertencentes à base da pirâmide econômica, embora a economia tenha se desenvolvido nos últimos anos.

É necessário que haja o que Moreno (2007) denomina de “democracia financeira” que, segundo ele, é obtida através do desenvolvimento financeiro propriamente dito, com um próspero crescimento econômico e a conseqüente redução da pobreza. O atingimento da “democracia financeira” é crucial para o dinamismo econômico e a estabilidade política.

Outra questão a ser analisada com cuidado é a importância vital, segundo Moreno (2007), das micro, pequenas e médias empresas para as regiões em desenvolvimento. Contudo, é claro, que elas tenham acesso condizente às suas necessidades ao financiamento e crédito. Em geral, as micro, pequenas e médias empresas correspondem a 98% do total de empresas de uma localidade e, dependendo do país, correspondem, também, a metade do PIB e mais da metade dos empregos formais oferecidos.

Fátima Merlin, gerente do Latin Panel, acrescenta que as classes D e E possuem grandes aspirações para compra e estão ávidas por consumir (Turco, 2004). Trata-se, deste modo, de uma oportunidade estratégica a ser analisada e aproveitada pelas empresas, igualmente pelos varejos menores e mais próximos às residências destas pessoas.

Os bancos visualizam o público de baixa renda como de importância estratégica para seu negócio pois, segundo Aisen (2004), uma vez conquistados, principalmente quanto à obtenção de crédito, este público torna-se facilmente fiel à empresa.

Apesar de seu dinamismo e senso de negócio, esses micro-empresendedores perdem oportunidades de crescer com segurança, principalmente porque não têm acesso a serviços financeiros adequados. Ressentem-se não apenas da escassez do crédito, mas também de outros serviços como poupança e seguro. Estima-se que essa massa represente mais de 80% do universo de micro-empresendedores que atuam nos países subdesenvolvidos (Soares e Sobrinho, 2008).

Para resolver problemas emergenciais ou tentar quebrar o círculo vicioso da pobreza, eles são obrigados a recorrer a fontes de recurso alternativas, como empréstimos de familiares, de amigos ou de agiotas (Soares e Sobrinho, 2008).

3.9. Banco do Nordeste e o CrediAmigo

Algumas instituições governamentais vêm consolidando uma grande, eficiente e rentável atividade, quebrando uma má tradição de baixa rentabilidade e alta inadimplência com abordagem de subsídio que sempre dominou os empréstimos desse tipo de instituição para os mais carentes. O melhor exemplo brasileiro é o programa CrediAmigo, do Banco do Nordeste do Brasil. O banco traz, igualmente, como inovação, o Programa de Microcrédito Rural, denominado AgroAmigo.

O Banco do Nordeste foi fundado em 1952 para dar apoio ao desenvolvimento regional do Nordeste do Brasil, a região mais pobre do país. Ele financia mais de 77% de todos os empréstimos rurais e industriais do Nordeste (Mugica, London, 2003).

O CrediAmigo é visto como um BOP (*Bottom Of the Pyramid*) *business*, e foi idealizado com o objetivo principal de atuar na concessão de microcrédito rural produtivo e orientado para agricultores de pequeno porte, contribuindo, deste modo, para a redução da pobreza rural na Região Nordeste, Norte de Minas Gerais e Norte do Espírito Santo. Não obstante as necessárias adaptações às especificidades da área rural, o AgroAmigo teve sua concepção metodológica baseada na metodologia adotada pelo Programa CrediAmigo, que envolve a atuação de um Assessor de Crédito, que presta atendimento nas próprias comunidades rurais permitindo, assim, uma maior proximidade com os clientes, orientação, acompanhamento e acesso qualificado, ágil e simplificado ao crédito, garantindo com isso a expansão do atendimento aos agricultores.

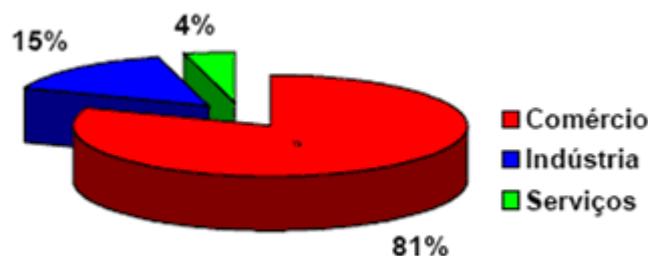
Depois de apenas 3 anos de operações, o CrediAmigo já era a segunda maior instituição financeira da América Latina, tanto em termos de empréstimos quanto em volumes investidos.

Taxas de juros mais baixas e treinamentos/consultorias são características do CrediAmigo, sempre pensando em prestar serviços úteis e que façam sentido aos seus clientes do BOP.

Pelo fato de a região Nordeste do Brasil ter as mesmas características de países subdesenvolvidos como o CrediAmigo, este se espelha em países como Bangladesh, Índia, Indonésia, entre outros, a fim de desenvolver suas atividades.

A Oferta de Microcrédito no Brasil como uma fração da demanda (por total de empréstimos), por regiões.

Figura 4 - Clientes do CrediAmigo por Setor



Fonte: Programa de Microcrédito do Banco do Nordeste, Apresentação do Banco do Nordeste

3.10. Crédito voltado ao BOP no Brasil e no mundo

As equipes de vendas das financeiras, no Brasil, são bastante treinadas para oferta e venda de produtos financeiros, além de possuírem conhecimento na área de concessão de crédito direto ao consumidor.

Um problema percebido na legislação brasileira, que afeta diretamente a concessão de crédito direto ao consumidor, é o fato de não ser possível avaliar o modo como a população gasta o dinheiro que possui. Não sendo possível avaliar estes gastos pelo seu tipo e fim, torna-se difícil definir o empréstimo ou não a um cliente, assim como o valor deste possível empréstimo.

Há muitas pessoas que estão tão necessitadas de dinheiro a ponto de pegarem emprestado qualquer que seja a quantia para resolver o problema de imediato. Somente no futuro pararão para pensar em como resolver este novo problema, o de pagar a dívida, muitas vezes pega a juros exorbitantes, devido à urgente necessidade momentânea.

A maioria dos brasileiros que se utiliza de empréstimos pessoais o faz devido à dificuldade de chegar ao final do mês utilizando o dinheiro referente à renda mensal.

Um importante empecilho ao acesso das comunidades mais pobres aos mecanismos de financiamento tradicionais, mesmo aqueles cobertos por linhas especiais de incentivo governamental aos micro e pequenos negócios, é a falta de instrumentos eficientes de garantia. Nessa linha, Soto (2001) aponta como fator determinante para essa escassez de crédito a falta de estrutura legal e de justiça que permita a essas comunidades securitizarem seus ativos (principalmente moradias e oficinas de trabalho construídas em terrenos irregulares), a fim de serem dados como garantias existentes no momento do requerimento de um empréstimo.

Banqueiros de países que convivem com grande número de pessoas pobres e sistemas financeiros desenvolvidos e sofisticados – caso do Brasil, da Argentina, do México e da Índia – conseguem bons lucros com baixos custos de transação (Christen, 2000). Com um simples telefonema ou com um comando no computador, podem negociar ativos e derivativos em ambientes de negociação de praticamente todo o mundo capitalista, ao passo que, para trabalharem com microfinanças, teriam de investir mais de três anos em preparação de equipes e de produtos, com chances de sucesso indefinidas. Isso explica, em grande parte, porque é tão lento o desenvolvimento do mercado microfinanceiro nesses países.

O mesmo não acontece em países como Bolívia, Peru e Paraguai, onde os banqueiros já trabalham há bastante tempo com um público um pouco acima daquele que se entende como tomador de microcrédito. Com o advento das crises, principalmente as dos anos 90, esses banqueiros naturalmente passaram a atuar em uma faixa que alcançou as populações de baixa renda, que antes não despertavam seu interesse.

Embora a América Latina seja a região onde o microcrédito cresceu mais rapidamente, em países com a economia mais forte, como Argentina, Brasil e México, sua importância é muito pequena quando se compara com o total da indústria financeira. Conhecidos pesquisadores e operadores apresentam as seguintes justificativas para o fenômeno, que também se repete na Índia, China e Nigéria: as entidades internacionais de apoio ao microcrédito, fornecedoras do necessário suporte financeiro para o desenvolvimento da indústria, direcionam prioritariamente seus recursos para países onde o PIB per capita é bem menor. Apesar das enormes diferenças entre esses países grandes, suas políticas de incentivo às microfinanças guardam inusitada semelhança, mesmo que em momentos diferentes e em diferentes graus de evolução, por não representarem ainda eficiência que permita, em curto prazo, atender aos milhões de pessoas pobres; não há ainda a percepção, por parte dos investidores, dos empreendedores sociais e da população como um todo, de que o microcrédito é um bom negócio.

Segundo a Rádio CBN, o Credi-Amigo, do Banco do Nordeste, está presente nas grandes e populosas favelas do Rio de Janeiro, como a favela da Maré e a Rocinha, com a oferta de microcrédito à população que lá vive.

Segundo Collins et al. (2009), a população mais pobre, no mundo, mesmo tendo que sobreviver com US\$2,00 por dia, em média, conseguem não viver diariamente “trocando os pés pelas mãos”, gastando todo o pouco dinheiro que recebem, imediatamente.

Para conseguir sobreviver, estas pessoas, como nos exemplos de Collins et al. (2009) de Bangladesh, da África do Sul e da Índia, possuem diversos empregos informais e paralelos como meios de aumentar ao máximo sua renda mensal. São raras as exceções, onde o cidadão possui apenas 1 emprego de período integral. Estes poucos exemplos geralmente são de motoristas privados de grandes capitais.

Um problema comum que afeta as classes mais pobres da população, nos exemplos citados por Collins et al. (2009), em Bangladesh, na África do Sul e na Índia, são os irregulares períodos de tempo em cada emprego. Vez ou outra por sazonalidade da atividade, como a rural, por exemplo, outras vezes devido a outros tipos de sazonalidade, religiosa, festiva, entre outras.