



Entendendo as microfinanças no contexto brasileiro

Simeon Nichter
Lara Goldmark
Anita Fiori

Julho 2002
PDI/BNDES



BNDES MICROFINANÇAS



Copyright desta edição:
BNDES, 2002.
Todos os direitos reservados.

Orientação Técnica: Development Alternatives Inc.
Projeto Gráfico: Imprinta Express
Projeto de Capa: Imprinta Express
Revisão: Lara Goldmark, Alexandre Darzé, Anita Fiori
Editoração Eletrônica e Diagramação: Sérgio Milagres
Impressão: Gráfica Imprinta Express

Nichter, Simeon
Entendendo as microfinanças no contexto brasileiro: Programa
de Desenvolvimento Institucional / Simeon Nichter, Lara
Goldmark, Anita Fiori. – Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

1V

Proibida a reprodução parcial ou total. Os infratores serão processados na forma da Lei.





PREFÁCIO

Sobre o Programa de Desenvolvimento Institucional - PDI

O Programa se desenvolve no âmbito do convênio de cooperação técnica firmado entre o BNDES e o Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID, no qual o BNDES participa na qualidade de órgão executor e beneficiário. A Development Alternatives, Inc - DAI, empresa americana de consultoria com ampla experiência em microfinanças e gerenciamento de recursos de cooperação, foi escolhida, através de licitação internacional, para prestar assistência técnica na implantação do Programa.

O objetivo do Programa de Desenvolvimento Institucional é fortalecer o segmento microfinanceiro no Brasil. A visão de futuro é de um mercado que oferte, de forma sustentável, serviços financeiros aos microempreendedores, formais ou informais, e a segmentos da população que não lhes têm acesso, ou o têm de maneira restrita. Espera-se que as instituições de microfinanças sejam capazes de oferecer uma gama de produtos adequada às necessidades do seu público-alvo, e que se integrem cada vez mais ao sistema financeiro formal, por ser este a fonte essencial e permanente de recursos para suas operações.

O estágio atual de desenvolvimento administrativo-operacional desta indústria no Brasil exige um investimento em fortalecimento institucional, para propiciar-lhe, não só, acesso às tecnologias específicas de microfinanças que conduzirão a um melhor desempenho, como também condições estruturais de expansão da oferta de serviços microfinanceiros no país.

O Programa de Desenvolvimento Institucional busca implementar ações no sentido de apoiar instituições cujo bom desempenho contribua, pelo efeito- demonstração, para o desenvolvimento do segmento e, disponibilizar novas ferramentas de gerenciamento, operação e controle para a consolidação da indústria.

O PDI também patrocinou algumas iniciativas de pesquisa no sentido de entender o desenvolvimento da indústria de microfinanças brasileira. Combinando a síntese de resultados de estudos anteriores com dados primários coletados através de pesquisas sobre demanda, além da elaboração de um catálogo nacional de instituições microfinanceiras (IMFs),. Oos autores fornecem novas abordagens e discutem alguns temas que vêm sendo trabalhados com as instituições participantes do Programa. Este artigo, inicialmente voltado para gerentes de IMFs, deve também ser de interesse dos reguladores, investidores e financiadores, tanto brasileiros como internacionais.



AGRADECIMENTOS

Os autores desejam agradecer às seguintes pessoas que contribuíram com suas idéias sobre o segmento de microfinanças no Brasil e com seus comentários, durante a redação desse artigo: Alexandre Darzé; Robin Young e Terence Gallagher da DAI; Bonnie Brusky, consultora independente; Carlos Assumpção de Araújo; Evanda Burtet Kwitko da Crear Brasil; Alexander Dichter do Programa de Graduação MPA-ID de Harvard e Marielle Zeidler, consultora independente. Os autores também expressam seu agradecimento a diversos gerentes de instituições de microfinanças e agentes de crédito que compartilharam seus conhecimentos, experiências e dados.

Cabe notar, que as opiniões expressas neste artigo é de total responsabilidade dos autores, não implicando, portanto, que as pessoas citadas acima compartilhem-sejam coniventes com das idéias aqui apresentadas expressadas.



ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	7
INTRODUÇÃO	9
Contexto	9
Estrutura do artigo	10
OFERTA DE SERVIÇOS FINANCEIROS NO BRASIL	11
Bancos e crédito	12
Outros provedores de crédito	13
Oferta de microfinanças	15
Análise quantitativa	16
Principais atores	20
Prevalência de IMFs menores	22
Tipos de IMFs brasileiras	22
Indicadores de desempenho	25
DEMANDA POR MICROFINANÇAS	27
Quantificação de microempreendimentos brasileiros	28
Estimando a demanda potencial por microfinanças	30
A penetração das microfinanças no Brasil	30
Comparação da taxa de penetração	31
Discussão qualitativa da demanda	32
DESAFIOS ENFRENTADAS PELA INDÚSTRIA MICROFINANCEIRA	36
Ambiente regulatório	36
Falta de um efeito de demonstração	39
Ambiente macroeconômico	40
Linhas de crédito do setor público	42
ESTRATÉGIAS SUGERIDAS PARA O SUCESSO DAS IMFs	43
Foco em microempreendedores de baixa renda	43
Desenvolver produtos customizados para atender às necessidades do cliente	48
Promover a compreensão dos produtos mediante um marketing eficiente	51
Explorar os canais de distribuição alternativos	53
Estruturar uma estratégia viável de longo prazo	55
CONCLUSÃO	59
BIBLIOGRAFIA	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crédito ao consumidor e Crescimento do Capital de giro no Brasil (jan/99 - abr/02)	12
Figura 2: Mercados do IMFs no Brasil (2001)	16
Figura 3: Comparação do valor médio de empréstimo (ajustado para as diferenças regionais de renda)	17
Figura 4: Taxa de crescimento anual de clientes de 20 IMFs brasileiras (199 - 2001)	20
Figura 5: Instituições de microfinanças no Brasil com mais de 2.000 Clientes ativos (2001)	21





Figura 6: Distribuição das IMFs por número de clientes ativos (2001)	22
Figura 7: Concentração do segmento de microfinanças no Brasil, Clientes ativos	22
Figura 8: Indicadores-chave de desempenho: Brasil versus América Latina	26
Figura 9: Microempreend. no Brasil, formais e informais (1998 - 2002)	28
Figura 10: Microempreend. no Brasil por região, formais e informais (2002)	28
Figura 12: A penetração das microfinanças: Brasil (2001) e outros Países-Americanos (1999)	32
Figura 13: Estágios de desenvolvimento dos mercados de produtos microfinanceiros	36
Figura 14: Produtos permitidos por tipo de instituição de microfinanças	37
Figura 15: Relação entre pessoal contratado e funcionários do programa crediamigo do Banco do Nordeste, 1997 - 2000	38
Figura 16: Distribuição de população economicamente ativa por nível de renda	46
Figura 17: Tipos e especificações de produto	49
Figura 18: Opções estratégicas vis-à-vis a estratégia dos bancos	57
Figura 19: Comparação de taxa de juros nominal mensal	58

ÍNDICE DE BOX

Box 1: Metodologia - Análise atual do mercado	18
Box 2: Metodologia - Quantificação de microempreendimentos	29



SUMÁRIO EXECUTIVO

- ▶ O contexto das microfinanças no Brasil é singular, dado o alto grau de desenvolvimento do setor financeiro tradicional quando comparado com o de outros países.
 - Um setor bancário avançado que já oferece produtos substitutos aos microfinanceiros e que pode vir a oferecer microcrédito.
 - Outras modalidades de crédito são mais acessíveis aos microempreendedores e incluem crédito ao consumidor, cartões de crédito, cartões de lojas varejistas, crédito junto a fornecedores, crédito junto a agiotas e fontes de relações pessoais.

- ▶ Apesar de ainda pouco significativo, as microfinanças desempenham, atualmente, um papel em crescimento no contexto do setor financeiro.
 - Existem 121 instituições de microfinanças operando no Brasil, atendendo um total de 158.654 clientes ativos, com uma carteira ativa total de R\$138.8 milhões.
 - Apesar da indústria, quando considerada como um todo, ter experimentado um crescimento substancial nos últimos anos, muitas IMFs apresentaram crescimento lento e em alguns casos, contração.
 - Nove IMFs possuem mais de 2.000 clientes ativos. A maioria das IMFs opera em pequena escala.
 - Quatro tipos de IMFs podem ser caracterizados quando se analisa a evolução histórica da indústria no Brasil.
 - As IMFs brasileiras apresentam indicadores de desempenho médios quando comparadas com instituições de outros países.

- ▶ A demanda potencial para microfinanças no Brasil é significativa.
 - Existem 8,2 milhões de microempreendimentos elegíveis para microfinanças.
 - A penetração da indústria microfinanceira no Brasil é de 2% da demanda potencial.
 - Existe uma forte necessidade por serviços financeiros no Brasil, mas o país possui um perfil de demanda singular.
 - Parte dos microempreendedores atualmente assistidos pelas IMFs brasileiras possuem elevada experiência com serviços financeiros, quando comparados com seus pares de outros países com indústrias microfinanceiras emergentes.

- ▶ Alguns desafios se apresentam diante da indústria de microfinanças.
 - O ambiente regulatório continua a afetar o segmento microfinanceiro, apesar dos avanços alcançados nos últimos anos.
 - A falta de um efeito-demonstração afeta a indústria, na medida em que IMFs brasileiras ainda não possuem exemplos consagrados de sucesso nos quais se inspirar.
 - O ambiente macroeconômico dificultou o desenvolvimento das microfinanças ao longo do período de hiperinflação e continua a afetar a indústria com os altos níveis de taxas de juros.
 - Em áreas rurais, linhas de crédito subsidiadas do governo possuem um impacto menor sobre o segmento mas afetam a atitude da demanda em relação ao microcrédito.



- ▶ IMFs podem adotar estratégias no sentido de usufruir as oportunidades presentes no mercado.
 - Foco em microempreendedores de baixa renda.
 - Desenvolvimento de produtos customizados às necessidades dos clientes.
 - Promoção do entendimento dos produtos através de práticas de marketing.
 - Exploração de canais de distribuição alternativos.
 - Desenvolvimento de estratégias sustentáveis de longo prazo e adoção de práticas empresariais.



INTRODUÇÃO

CONTEXTO

O Brasil representa um mercado significativo para as microfinanças, considerando o tamanho do país em termos físicos, econômicos e populacionais, sem investigar suas outras características. O Brasil tem o quarto maior território do mundo, com 8,5 milhões de quilômetros quadrados,¹ a quinta maior população, superior a 174 milhões de habitantes,² e, com um PIB de R\$ 1,18 trilhões (US\$ 503,9 bilhões) em 2001, é a maior economia da América Latina e a oitava na escala mundial.³

As características sócio-econômicas do Brasil também sugeririam um ambiente propício às atividades de microfinanças. Embora o Brasil seja a oitava maior economia do mundo e sua renda *per capita* ultrapasse a da maioria dos países latino-americanos, a desigualdade na distribuição da renda nacional situa-se entre as mais pronunciadas no mundo – os 10% da população mais abastada do país auferem 48,9% da renda total. Esse viés na distribuição de renda significa que, apesar da sua riqueza, o Brasil é o país da América Latina que abriga o maior número de pobres.⁴ Cerca de 34% dos brasileiros vivem abaixo da linha de pobreza, um índice comparável ao de países como Botsuana, República Dominicana e Panamá.⁵ Esta grande incidência de pobreza levaria geralmente à suposição de que uma parcela expressiva da população careceria de produtos de microfinanças.

Apesar do ambiente aparentemente propício e do curioso fato de que o Brasil foi o berço do primeiro programa moderno de microcrédito, em 1973⁶, as microfinanças no Brasil têm experimentado um fraco ritmo de crescimento, com baixas taxas de penetração (apenas 2% dos 8,2 milhões de microempreendedores elegíveis). Poucas instituições de microfinanças atingiram escala significativa, com exceção do programa Crediamigo do Banco do Nordeste. Mesmo este programa, no entanto, recentemente começou a reavaliar as estatísticas da sua clientela a fim de determinar as causas das baixas taxas de renovação.

Esse cenário é intrigante, na medida em que se verifica o Brasil com uma enorme indústria de crédito ao consumidor em rápido crescimento que, com sucesso, tem focado na clientela de baixa renda. Empresas provedoras de crédito ao consumo e lojas varejistas, ao expandirem sua base de clientes, começaram a reformular as exigências em relação a comprovação de renda que, em geral, excluía os microempreendedores informais de suas carteiras de crédito.

Alguns fatores têm sido citados, tradicionalmente, como explicação para o relativo baixo desenvolvimento da indústria de microfinanças no Brasil, incluindo: a instabilidade macroeconômica anterior ao controle da hiperinflação, em 1994; a forte tradição de linhas de crédito subsidiadas do Governo; o ainda incipiente quadro regulamentar, apesar dos avanços recentes; um mercado de crédito ao consumidor altamente sofisticado e a falta de um nítido “efeito demonstração” em microfinanças.

¹ Schonberger, “*Microfinance Prospects in Brazil*,” 2001.

² Site do IBGE na Web, junho de 2002.

³ Dados do Brasil do Boletim do Banco Central do Brasil, junho de 2002; comparações de Schonberger, 2001.

⁴ Todos os dados estatísticos referidos neste parágrafo foram retirados de Schonberger, 2001.

⁵ Veja, “*O Brasil que já é Primeiro Mundo*,” Maio de 2002 (índice de pobreza e comparação). Note-se que as medidas de pobreza variam: o Banco Mundial estima conservadoramente o índice de pobreza no Brasil em 22%, Schonberger, 2001.

⁶ Este programa foi o Projeto Uno, desenvolvido em Recife, Pernambuco em 1973. Para maiores detalhes ver Fiori et al, “Entendendo a história das microfinanças” 2002.





Este artigo, desenvolvido a partir de uma pesquisa anterior conduzida no âmbito do PDI⁷, pretende oferecer *insights* que permitam aos gerentes de IMFs melhor entender o contexto de seus mercados, bem como sugestões sobre como IMFs especializadas podem maximizar seu sucesso num ambiente desafiador. Cabe ressaltar que tanto a caracterização do mercado, como as recomendações e conclusões do artigo, devem ser interpretados de forma consistente com a evolução da estratégia do BNDES de apoio ao setor de microfinanças e, especialmente, do PDI. O enfoque é na importância de trabalhar no fortalecimento institucional das IMFs brasileiras para que estas possam atingir o duplo objetivo do crescimento com sustentabilidade. A visão de futuro é de uma indústria progressivamente integrada ao Sistema Financeiro Nacional, por este ser a fonte essencial e permanente de recursos para o segmento microfinanceiro, com instituições capazes de oferecer uma gama de produtos adequada às necessidades do seu público-alvo. Espera-se que o artigo contribua decididamente para a estruturação, sob um enfoque técnico e analítico, do debate brasileiro sobre as microfinanças.

Este estudo foi produzido especificamente para acompanhar o lançamento de uma série inicial de cinco manuais técnicos,⁸ cada qual tratando de um tema específico relevante para gerentes de instituições de microfinanças ou fornecedores de serviços a IMFs (como empresas de software ou auditores externos). Esta série de publicações representa a primeira iniciativa sistemática, estruturada e abrangente de desenvolvimento e disseminação de literatura em português sobre microfinanças, adaptada ao contexto brasileiro.

ESTRUTURA DO ARTIGO

Este artigo está organizado da seguinte forma:

A primeira seção caracteriza o entorno do segmento de microfinanças brasileiro, com foco na oferta de serviços financeiros. Adotando a perspectiva de que para se discutir a indústria microfinanceira é importante entender o mercado financeiro nacional como um todo, essa seção analisa que produtos os bancos tradicionais, os provedores de crédito direto ao consumidor e outras fontes, inclusive informais, oferecem que podem ser atrativos para clientes de baixa renda, especialmente microempreendedores.

Em seguida, a primeira seção estuda a oferta das microfinanças no Brasil por parte de instituições e programas especializados, incluindo uma estimativa da carteira nacional de microcrédito e dados sobre o tamanho das diversas IMFs. Apresenta-se também uma tipologia qualitativa sobre as IMFs no Brasil e uma breve comparação de indicadores-chave de desempenho entre estas instituições e um grupo de instituições latino-americanas.

A seção dois explora a demanda para microfinanças no Brasil. Primeiro, estima-se a demanda potencial através de uma quantificação do número de microempreendedores no Brasil e a proporção do mesmo que pode ser considerada clientes potenciais para microfinanças. Utilizando essa estimativa, calcula-se a atual taxa de penetração no mercado brasileiro e uma breve comparação é feita com outros países latino-americanos. A seção então conclui com uma discussão qualitativa da demanda, focando nas características peculiares ao contexto brasileiro.

⁷ Goldmark, et al. "A Situação das Microfinanças no Brasil", 2000.

⁸ Ver "Técnicas de Gestão Microfinanceira"; "Marketing para Microfinanças"; "Regulamentação das Microfinanças"; "Sistemas de Informação para microfinanças" e "Auditoria Externa para Microfinanças," 2002.



A seção três analisa algumas das variáveis externas citadas como obstáculos ao crescimento da indústria de microfinanças. Quatro desafios são discutidos em detalhe, apresentados em ordem de importância: o ambiente regulatório; a falta de “efeito demonstração”; o ambiente macroeconômico; e a existência de linhas governamentais subsidiadas. Essa seção foca na forma como esses desafios se constituíram e influenciaram as microfinanças no contexto brasileiro.

A quarta seção oferece sugestões sobre estratégias que podem ser utilizadas pelas IMFs, a fim de superar esses desafios e abordar com sucesso as significativas oportunidades do mercado brasileiro. As cinco estratégias discutidas são: (1) focar em microempreendedores de baixa renda; (2) desenvolver produtos customizados às necessidades dos clientes; (3) promover os produtos através de estratégias de marketing; (4) explorar canais alternativos de distribuição; (5) construir uma estratégia sustentável de longo prazo. Cumpre observar que as recomendações não são excludentes nem têm a pretensão de esgotar as possíveis estratégias de crescimento com sustentabilidade.

OFERTA DE SERVIÇOS FINANCEIROS NO BRASIL

Nesta seção, uma visão geral do Brasil e seu sistema financeiro fornece um contexto mais amplo para a indústria de microfinanças. Ao contrário de muitos países onde as microfinanças atingiram altas taxas de penetração, o Brasil tem um sofisticado sistema financeiro extremamente desenvolvido tecnologicamente, que oferece uma ampla gama de serviços.

Explorar o setor financeiro brasileiro como um todo é fundamental para entender a indústria microfinanceira. Como será discutido, este ambiente modelou tanto as opções das instituições microfinanceiras especializadas como a percepção dos seus clientes, atuais e potenciais. Esta seção examina quais os serviços oferecidos por bancos tradicionais, empresas de crédito ao consumidor e outras fontes informais que poderão ser adequados a clientes de baixa renda, especialmente microempreendedores. Tendências relevantes no setor financeiro e a disponibilização de certos produtos focados em clientes de baixa renda (e.g., crédito ao consumidor) são discutidas, com a finalidade de prover ao leitor um maior conhecimento sobre as peculiaridades do mercado de microfinanças brasileiro.

Alguns dos serviços discutidos nesta seção são referidos no texto como potenciais ou atuais “substitutos” às microfinanças. Apesar de uma definição mais ampla sobre microfinanças, que as percebe como “serviços financeiros para pessoas de baixa renda”, possa incluir crédito ao consumidor⁹, *factoring* e outros serviços como parte da indústria microfinanceira, uma distinção foi feita aqui, no sentido de melhor entender o cenário diante das instituições ou programas especializados em operação no Brasil. A maioria oferece microcrédito de acordo com uma das três metodologias: crédito individual informal; grupo solidário; ou banco comunitário. Isso não significa, em absoluto, que apenas instituições especializadas ou as metodologias citadas sejam as únicas estratégias que poderiam ser aplicadas a fim de expandir o acesso a serviços financeiros de populações de baixa renda. Elas são, simplesmente, as estratégias até então utilizadas num esforço de atender à clientela de microempreendedores.

⁹ Definições regulatórias na Bolívia e na África do Sul, por exemplo, fazem menções específicas sobre crédito ao consumidor.

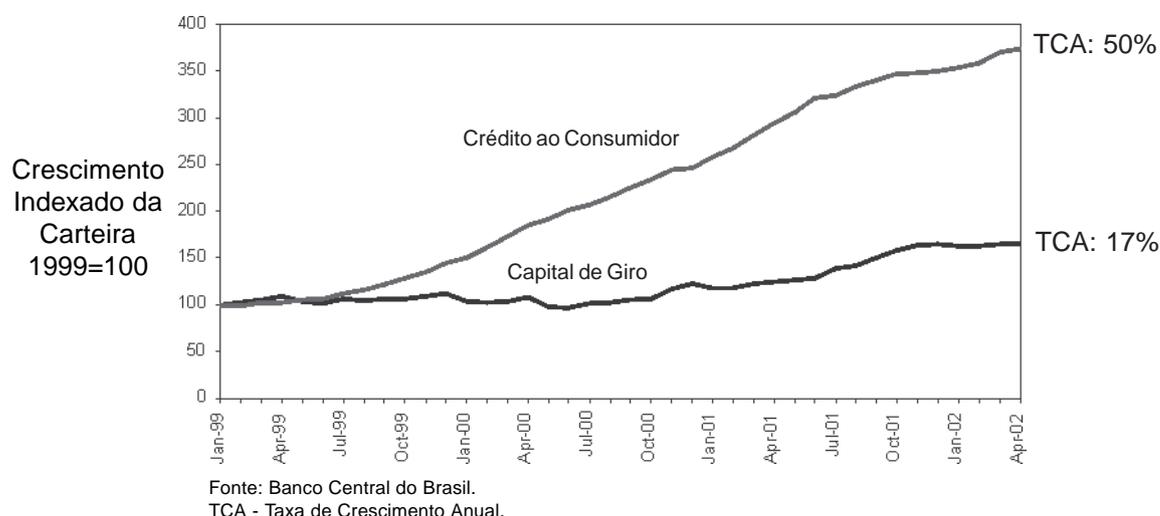


BANCOS E CRÉDITO

O setor bancário brasileiro é de longe o maior e mais desenvolvido da América Latina. Embora o número de bancos no Brasil tenha decrescido de 750, no começo dos anos 70, para cerca de 150 hoje, alguns dos bancos que persistiram desenvolveram operações altamente lucrativas e abrangentes.¹⁰ Os três maiores bancos privados — Bradesco, Itaú e Unibanco — tiveram lucros recordes em 2001, em meio a dificuldades macroeconômicas, e obtiveram retornos sobre o capital mais altos do que a maioria dos bancos dos Estados Unidos. Diferentemente de outros países latino-americanos, os bancos nacionais predominaram no Brasil: os bancos estrangeiros detêm apenas um quarto do mercado brasileiro, ao passo que no México somente três bancos estrangeiros comandam aproximadamente dois terços do mercado bancário total. Além de sua rentabilidade e domínio do mercado, os bancos locais são relativamente desenvolvidos quanto à oferta de produtos; por exemplo, são líderes de mercado no que diz respeito a seguros e produtos de gestão de investimentos. Os clientes do Unibanco compram em média seis produtos do banco, aproximadamente duas vezes o que vendem os bancos mais fortes da Europa continental.

É importante observar que, embora o setor bancário no Brasil seja avançado em vários sentidos, o mercado de crédito tradicional continua menos desenvolvido. Conforme se discute na quarta seção, anos de hiperinflação desviaram a atenção das atividades de crédito, na medida em que os bancos e outros atores financeiros podiam realizar lucros mediante numerosas atividades relacionadas com a inflação. A importância do crédito para os bancos aumentou depois que o Plano Real, em 1994, reduziu as taxas de inflação e as operações de crédito continuaram a crescer rapidamente: os empréstimos do setor privado aumentaram em cerca de um quarto no ano passado, após crescerem dois terços em 2000.¹¹ Como apresentado a seguir, na Figura 1, o crescimento mais dramático tem sido não em empréstimos para empresas, mais em crédito de consumo a pessoas físicas.

Figura 1: Crédito ao Consumidor e Crescimento do Capital de Giro no Brasil (jan/99-abr/02)



¹⁰ Este parágrafo é adaptado de "King of the Jungle", Economist, 14 de março de 2002.

¹¹ Idem.



Os produtos bancários oferecem um importante ponto de referência a partir do qual se pode entender a variedade de outros tipos de crédito mais amplamente disponíveis para os microempreendedores. Enquanto os bancos comerciais brasileiros geralmente relutam em oferecer crédito para pequenos e microempreendimentos, existe uma série de serviços disponíveis para detentores de contas bancárias, seja ela de pessoa física ou jurídica, que pode ser utilizada para suprir necessidades de capital de giro. Tais contas podem ser o produto bancário mais desejável, uma vez que permitem ao cliente a compra de mercadorias através de cheques pré-datados. Contas de cheques especiais são convenientes, apesar de caras. *Factoring* é um outro exemplo, onde bancos fornecem fundos às empresas em troca de seus recebíveis.¹² Contas bancárias, sob a perspectiva dos microempreendedores, demandam muitas exigências. Um estudo recente sobre a oferta de crédito no Rio de Janeiro constatou que bancos exigem comprovação de renda mínima (R\$ 500 – R\$ 1.000) e uma série de documentos de identificação (carteira de identidade, CPF e comprovante de residência) para a abertura de conta corrente.

O setor bancário vê cada vez mais os mercados de renda mais baixa como oportunidade de crescimento, e vários bancos de prestígio estabeleceram, explicitamente, o avanço neste mercado como estratégia comercial central. Numa tentativa de atrair 50 milhões de novos indivíduos para o setor bancário, os bancos vêm alavancando canais alternativos para a abertura de pontos de serviço.¹³ Exemplos desses canais incluem as agências de correio (usadas pelo Bradesco, com meta de 5.500 novos locais), supermercados (usados pelo Banco do Brasil, com meta de 5.700 novos locais) e lojas lotéricas (usadas pela Caixa Econômica Federal, com meta de 5.561 novos locais).

Um ponto interessante a considerar é que a maioria das IMFs brasileiras utiliza os bancos tradicionais como um canal para desembolso do crédito e para pagamento do mesmo. Essa prática é em parte reativa à onipresença dos bancos na economia brasileira, onde, ao contrário de muitos países, indivíduos não precisam ter uma conta bancária para efetuar pagamentos a terceiros.

OUTROS PROVEDORES DE CRÉDITO

Além do setor bancário, existem vários outros tipos de crédito - alguns dos quais são acessíveis aos microempreendedores. Alguns produtos objetivam os pobres; por exemplo, muitas financeiras que oferecem crédito ao consumidor impõem limites de R\$ 2.000 para os empréstimos, o que chega a ser menos que a média dos empréstimos de muitas IMF das regiões sul e sudeste do Brasil.¹⁴ Por outro lado, outros substitutos (por exemplo, acesso a crédito parcelado ou a empréstimos em dinheiro por meio de relações pessoais) são mais informais mas também usados comumente. As breves descrições que se seguem prestam informações sobre alguns dos principais substitutos dos produtos microfinanceiros; sendo importante observar que essa lista não pretende ser completa, uma vez que há outros substitutos.

- ▶ **O crédito ao consumidor** oferecido pelas financeiras é uma alternativa de alto custo. Trata-se de empréstimos pessoais sobre os quais, freqüentemente, incidem taxas de juros de 10% ao mês ou mais, e cujos prazos variam entre um e 12 meses.¹⁵ As vantagens do crédito ao consumidor em comparação

¹² Deve ser mencionado que além dos serviços bancários de *factoring*, existem no Brasil por volta de 720 empresas de *factoring*, membros da Associação Nacional de Factoring. Eles possuíam uma carteira de R\$18,7 bilhões em 1999. (Gallagher, et al. 2002)

¹³ "Em todo lugar", Exame, 1 de maio de 2002.

¹⁴ Estudo diagnóstico PDI/BNDES do Banco do Povo Juiz de Fora, 1999; relatório de classificação da Planet Finance para Portosol, 2002. Ambos são relatórios confidenciais, disponíveis somente mediante autorização da instituição de microfinanças.

¹⁵ Gallagher, et al. 2002.





com os atuais ofertas de produtos microfinanceiros incluem menores exigências, uso irrestrito dos recursos, menor burocracia e desembolso mais rápido. Este produto está respaldado por poderosas empresas com estratégias de marketing agressivas. Embora as financeiras tenham experimentado crescimento rápido, um estudo do PDI, envolvendo 35 grupos focais, constatou que os informantes basicamente usavam as financeiras somente em casos de emergência, em virtude de seu alto custo.¹⁶ Esse substituto muitas vezes exige uma renda mínima de 1,5 salário mínimo (R\$ 300) e várias formas de identificação (carteira de identidade, CPF e comprovante de residência).¹⁷ Cabe notar que algumas financeiras estão revendo o requerimento de comprovação de renda.

- ▶ **As empresas de cartão de crédito** vêm aparentemente, visando os clientes de baixa renda, que se espera impulsionem o futuro crescimento: dos 31 milhões de cartões de crédito em circulação no país, em 2001, 10% eram de propriedade das classes D e E (indivíduos com renda mensal de até R\$ 720).¹⁸ Na prática, várias IMFs experimentaram a concorrência direta dos cartões de crédito. Após o lançamento de operações em uma favela do Rio de Janeiro, uma IMF constatou que alguns clientes potenciais haviam financiado o início de seus negócios através de cartões de crédito. Além disso, os cartões de crédito representam um vínculo com o sistema bancário formal: uma IMF do nordeste concluiu que vários microempreendedores que aceitaram cartões de crédito de seus clientes receberam ofertas de empréstimos do banco que processara os boletos de sua receita com cartão de crédito. Embora os cartões de crédito possam ser usados como substitutos dos produtos microfinanceiros, não se acham disponíveis para todos os microempreendedores. Os cartões de crédito em geral exigem comprovação de renda mínima (R\$ 150 nas *financeiras* e R\$ 400 nos bancos) e várias formas de identificação (carteira de identidade, CPF e comprovante de residência).¹⁹
- ▶ **O crédito da loja** é um importante substituto indireto dos produtos microfinanceiros no Brasil. A compra de produtos em lojas usando pagamentos parcelados é prática universal no Brasil entre os consumidores de todos os níveis de renda.²⁰ De fato, o crédito parcelado é tão universal que as lojas em geral focalizam as formas de pagamento nos anúncios indicando “o preço desta geladeira é 12 x R\$ 95” ou “em 6 pagamentos sem juros”. As lojas freqüentemente ampliam o crédito mediante a aceitação generalizada de cheques pós-datados: por exemplo, um estudo da Universidade de São Paulo (USP) e da Federação do Comércio do Estado de São Paulo concluiu que os cheques pré-datados foram usados em 36% de todas as transações comerciais em abril de 1998.²¹
- ▶ **O crédito do fornecedor** é outro importante substituto dos produtos microfinanceiros e é usado amplamente em negócios de todos os portes. Os fornecedores usam as condições de pagamento como forma de atrair novos clientes num ambiente competitivo, bem como para desenvolver uma relação comercial de longo prazo com os atuais clientes. O crédito do fornecedor é tão comumente usado que muitas vezes não se percebe que tem um custo, muito embora haja descontos para pagamento à vista.²²

¹⁶ Brusky, *et al.* 2002.

¹⁷ Gallagher, *et al.* 2002.

¹⁸ O Globo, 19 de agosto de 2001 (citado por Gallagher, *et al.* 2002).

¹⁹ Gallagher, *et al.* 2002.

²⁰ Muitas lojas mais informais oferecem outro tipo de crédito, “fiado” (acordos não legalizados que permitem aos clientes pagar pelas mercadorias recebidas após um período específico), em vez do — ou além do — crédito a prazo.

²¹ Citado por Gallagher, *et al.* 2002.

²² Brusky *et al.* 2002.





- ▶ **Os agiotas** representam uma fonte de crédito disponível para todos os níveis de renda, com poucas exigências formais. Contudo, as altas taxas dos agiotas em geral os transformam em fonte a que se recorre em último caso. As taxas variam de 6% ao mês para empréstimos com garantias, a níveis tão elevados como 45% ao mês para empréstimos de risco.²³
- ▶ **As relações pessoais**, como a família e os amigos, também oferecem alternativas aos produtos microfinanceiros, mas cumpre assinalar que esta é freqüentemente uma fonte limitada de capital. Além de empréstimos em dinheiro, as pessoas muitas vezes se habilitam ao acesso indireto a outros substitutos anteriormente mencionados (como cartões de crédito e crédito das lojas) mediante a utilização do acesso de amigos ou familiares.

Como pode ser comprovado com a série de produtos de crédito discutidas nesta seção, o sistema financeiro brasileiro oferece uma variedade de substitutos aos produtos de microfinanças. Enquanto alguns desses produtos estejam fora do alcance da maioria dos microempreendedores, outros estão especialmente focados na população de baixa renda. Manter este contexto em mente é fundamental, na medida em que o setor financeiro tem uma forte influência sobre mercado de microfinanças brasileiro. Como será discutido na seção sobre demanda, outros produtos não só se colocam como substitutos, mas moldam a percepção e expectativas dos clientes atuais e potenciais de microfinanças.

OFERTA DE MICROFINANÇAS

Esta seção do artigo irá discutir a oferta de microfinanças, focando nas instituições ou programas especializados criados com o objetivo explícito de prover serviços financeiros a microempreendedores, ao contrário dos provedores de crédito ao consumidor, por exemplo, que podem estar atendendo a um grande número de microempreendedores mas sem um foco específico nesse segmento. Esta seção primeiro fornece uma análise quantitativa detalhada da oferta de microcrédito por parte de instituições ou programas especializados, incluindo a estimativa para a carteira total do país e dados sobre o tamanho das IMFs. Em seguida se discute uma tipologia qualitativa sobre as IMFs brasileiras. Finalmente, uma breve comparação é feita sobre fatores-chave de desempenho entre IMFs brasileiras e um grupo de instituições de alto desempenho da América Latina.

Microfinanças, para os propósitos deste artigo, são definidas como

- ▶ “a prestação de serviços financeiros, *strictu sensu* (bancos, financeiras SCMs, e cooperativas) ou não (ONGs e OSCIPS), para indivíduos e empresas excluídas do sistema financeiro tradicional”,

enquanto que microcrédito é

- ▶ “a concessão de empréstimos de relativamente pequeno valor, para atividade produtiva, no contexto das microfinanças”.

²³ Gallagher *et al.* 2002.



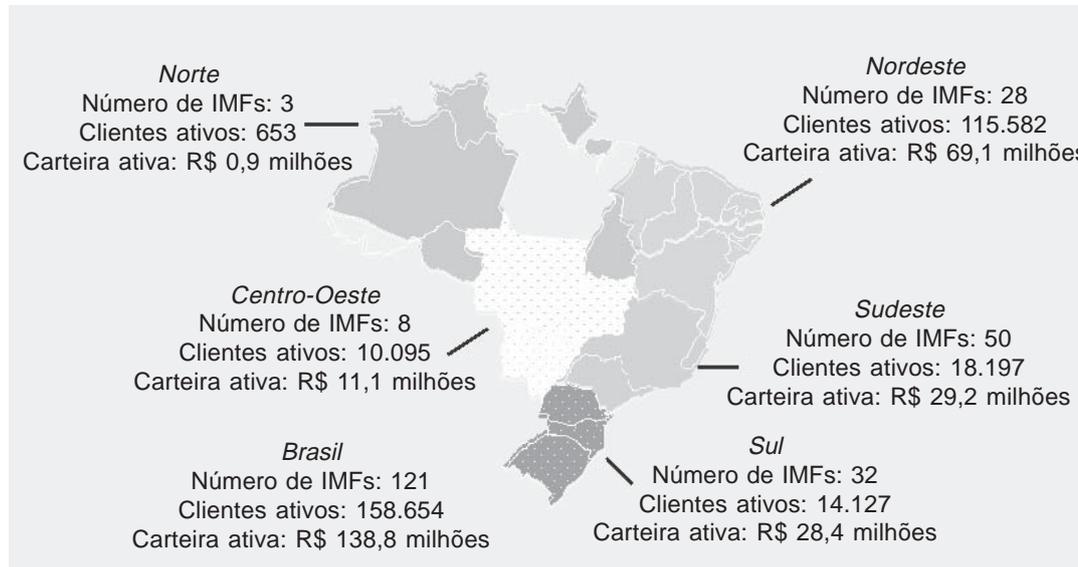
Apesar da maioria das IMFs brasileiras oferecer basicamente microcrédito a sua clientela, os dois termos serão utilizados de forma intercambiável ao longo do artigo, com o entendimento de que a atual indústria brasileira de microcrédito representa, ou busca representar, as sementes da futura indústria microfinanceira.

Cumpra observar que dentro do contexto mais amplo do mercado apresentado na seção anterior, a indústria de microfinanças brasileira desempenha atualmente um papel menos significativo. Para fornecer alguma referência quanto à dimensão do mercado de microfinanças, considere-se que a carteira ativa total das instituições de microfinanças brasileiras é de R\$ 138,8 milhões, muito pouco quando se compara ao mercado de crédito pessoal de R\$ 60 bilhões, em 2001.²⁴

ANÁLISE QUANTITATIVA

Nos últimos anos, o número de IMFs em operação no Brasil cresceu rapidamente. Com base em um catálogo das IMFs brasileiras, o programa PDI estima que o segmento local de microfinanças consista de 121 instituições atendendo a um total de 158.654 clientes ativos (Figura 2).²⁵ Essas estatísticas sugerem que o segmento de microfinanças no Brasil é composto de pequenas instituições com uma média de 1.311 clientes ativos, um ponto que será explorado mais adiante nesta seção.²⁶ As IMFs brasileiras têm uma carteira ativa combinada de R\$ 138,8 milhões, resultando em um empréstimo médio de R\$ 875.

Figura 2: Mercados de IMFs no Brasil (2001)



²⁴ Dados do mercado geral de crédito pessoal do Boletim do Banco Central do Brasil, junho de 2002. Este valor representa crédito pessoal (não-imobiliário) feito pelo setor privado.

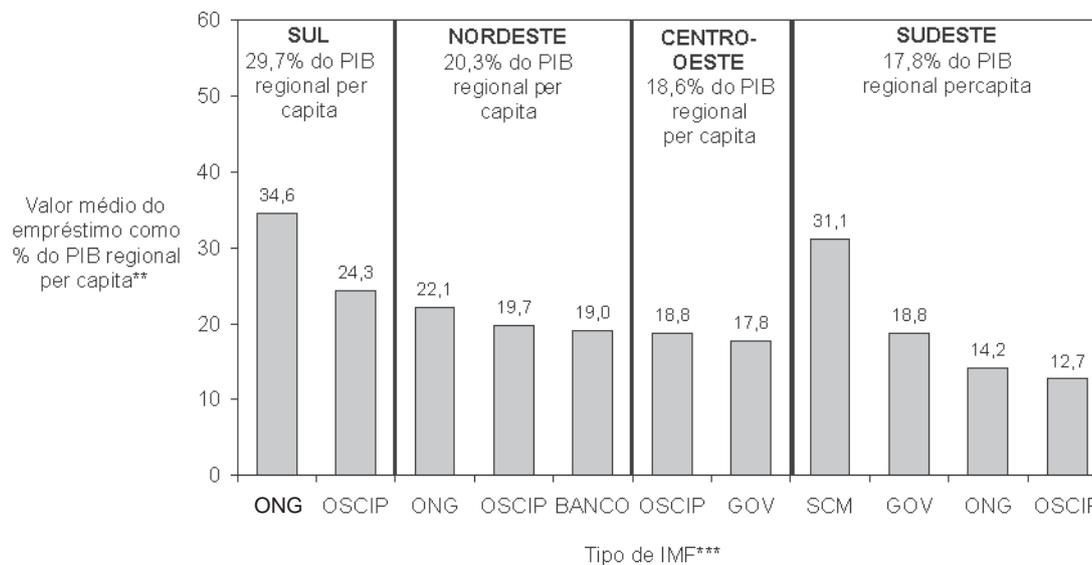
²⁵ Exceto onde citado, todos os dados sobre IMFs brasileiras são resultados de pesquisas realizadas pelos autores. As iniciativas governamentais de microfinanças de distribuição de empréstimos por meio de instituições separadas em cada município (como o Banco do Povo de São Paulo ou o Banco do Povo de Goiás) são contadas como uma IMF.

²⁶ O número médio de clientes ativos por IMF cai para 611 se o Banco do Nordeste for excluído.

A atividade de microfinanças varia substancialmente de uma região para outra do Brasil. A parcela de clientes de microfinanças no Nordeste (73%) é alta, considerando-se que apenas 27% da população economicamente ativa do Brasil vive na região.²⁷ Embora a região Sudeste tenha maior número de IMFs, a região Nordeste atende cerca de seis vezes mais clientes. Outra diferença importante entre as regiões é o valor médio do empréstimo, que varia de R\$ 2.011 no Sul a R\$ 598, no Nordeste. Essa distribuição de valores médios de empréstimo no Brasil espelha as diferenças regionais; por exemplo, a renda média per capita, em 1999, foi de R\$ 6.878 no Sul, mas de apenas R\$ 2.671 no Nordeste.²⁸

As diferenças regionais de renda não explicam completamente por que o valor dos empréstimos de microfinanças variam no território brasileiro. Considere-se a Figura 3, que realiza um ajuste para as diferenças de renda entre as regiões dividindo o valor médio do empréstimo pelo PIB regional per capita.²⁹ Utilizando essa medição, o Sul claramente se destaca com uma alta percentagem (29,7%) em comparação com outras regiões (17,8% a 20,3%), indicando que os valores de empréstimo das IMFs no Sul são relativamente altos mesmo quando se compensam as diferenças de renda. Outro ponto a ser observado é a alta média do valor de empréstimo em relação ao PIB regional (31,1% no Sudeste) de SCMs, que são instituições regulamentadas com fins lucrativos.

Figura 3: Comparação do valor médio de empréstimo (ajustado para as diferenças regionais de renda)*



Fonte: Dados do PIB per capita calculados a partir de dados Banco Central e do IBGE.

* Para evitar distorcer o valor médio dos empréstimos, eles foram calculados como a média dos valores médios de empréstimo em cada região e/ou categoria.

**Observe-se que os valores médios de empréstimo são divididos pelo PIB regional per capita para ajustar pelas diferenças de renda regionais. Dividindo pelo PIB nacional per capita, esses valores são: Sul (35,6%), Nordeste (9,4%), Centro-Oeste (17,6%) e Sudeste (24,3%).

*** Os tipos de IMFs descritos no Box 1. "GOV" representa a categoria de iniciativa governamental. A região Norte não é mostrada por só haver um ponto de dados disponível para a região (OSCIP com valor médio de empréstimo de 34,5% do PIB regional per capita).

²⁷ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE de 1999.

²⁸ Contas Regionais do IBGE, 1999.

²⁹ Um indicador citado com frequência no segmento de microfinanças é o valor médio nacional do empréstimo como percentagem do PIB nacional per capita. Utilizando este indicador, o valor médio de R\$ 875 do empréstimo no Brasil representa 13,2% do PIB nacional per capita—indicando a alta concentração das atividades de microfinanças no Nordeste. Este parágrafo usa o PIB nacional per capita para analisar as médias de empréstimo em cada região, para compensar pelas amplas diferenças regionais de renda no Brasil.

Box 1: Metodologia – Análise atual do mercado

Reconhecendo a pouca informação sobre o segmento de microfinanças no Brasil, o programa PDI criou um banco de dados e um catálogo das IMFs brasileiras. A consulta a diversas fontes de dados permitiu a quantificação de cada tipo de instituição de microfinanças:¹

Tipo de instituição	Metodologia de quantificação
Bancos (1)	Dados obtidos do site institucional do Banco do Nordeste. Embora diversas outras instituições bancárias no Brasil estejam considerando empregar metodologias de microfinanças, nenhuma atualmente tem clientes ativos.
SCMs (2)	Dados obtidos em relação a todas as SCMs (25) do servidor público do Banco Central.
OSCIPs (3)	Foi utilizada a listagem de todas as OSCIPs de crédito (64) do Ministério da Justiça. Outros foram retirados de sites de Agências de Fomento e IMFs. Entrou-se diretamente em contato com a gerência das maiores OSCIPs não incluídas nos bancos de dados. O número de clientes foi estimado para as OSCIPs restantes (de menor porte). ⁴ Observe-se que das 64 OSCIPs de crédito, 13 não estão incluídas como IMFs neste banco de dados pois não oferecem serviços de microfinanças (por exemplo, fundações de pesquisa).
Iniciativas governamentais (4)	Dados obtidos sobre o Banco do Povo de São Paulo e o Banco do Povo de Goiás nos sites das instituições, e confirmados com gerentes seniores de ambas IMFs. Para outros estados, foi estimado se cada um tinha empreendido esforços de microfinanças (não capturados em outras categorias de instituição) e o número aproximado de clientes atendidos. ⁴
ONGs (5)	Inclui todas as IMFs identificadas na Agência de Fomento BADESC, através de buscas na Web e outras fontes que não estão registradas como OSCIPs ou SCMs e não estão incluídas na categoria de “Iniciativas governamentais”. Também foram estimadas mais 20 ONGs não identificadas, com uma média de 50 clientes cada. ⁵

Box 1 - Continuação**Observações:**

(1) As cooperativas de crédito não são incluídas como parte do segmento de microfinanças neste artigo. Uma razão das cooperativas de crédito serem excluídas é sua natureza fechada, pois seus serviços são oferecidos a associados mas não ao público em geral (diferentemente das instituições de microfinanças). Deve-se observar que as cooperativas de crédito freqüentemente são excluídas de análises internacionais do segmento de microfinanças, inclusive de alguns estudos publicados pelo Banco Mundial. No entanto, recomenda-se que futuros estudos do segmento de microfinanças no Brasil considerem essas organizações em suas análises.

(2) As SCMs são instituições financeiras regulamentadas, com fins lucrativos, especializadas em microfinanças. A entidade SCM (Sociedade de Crédito ao Microempreendedor) é uma forma institucional recentemente desenvolvida que foi inicialmente estabelecida pelo Banco Central em agosto de 1999 (Resolução Nº 2627).

(3) As OSCIPs são instituições sem fins lucrativas, de administração privada, licenciadas e monitoradas pelo Ministério da Justiça. A entidade OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) foi criada em março de 1999, com a aprovação da Lei Nº 9790.

(4) As iniciativas governamentais de microfinanças que disponibilizam empréstimos através de instituições fisicamente separadas em cada município, mas com uma estrutura legal e um gerenciamento em comum, com foco em uma região maior (como o Banco do Povo de São Paulo) são contadas como uma IMF.

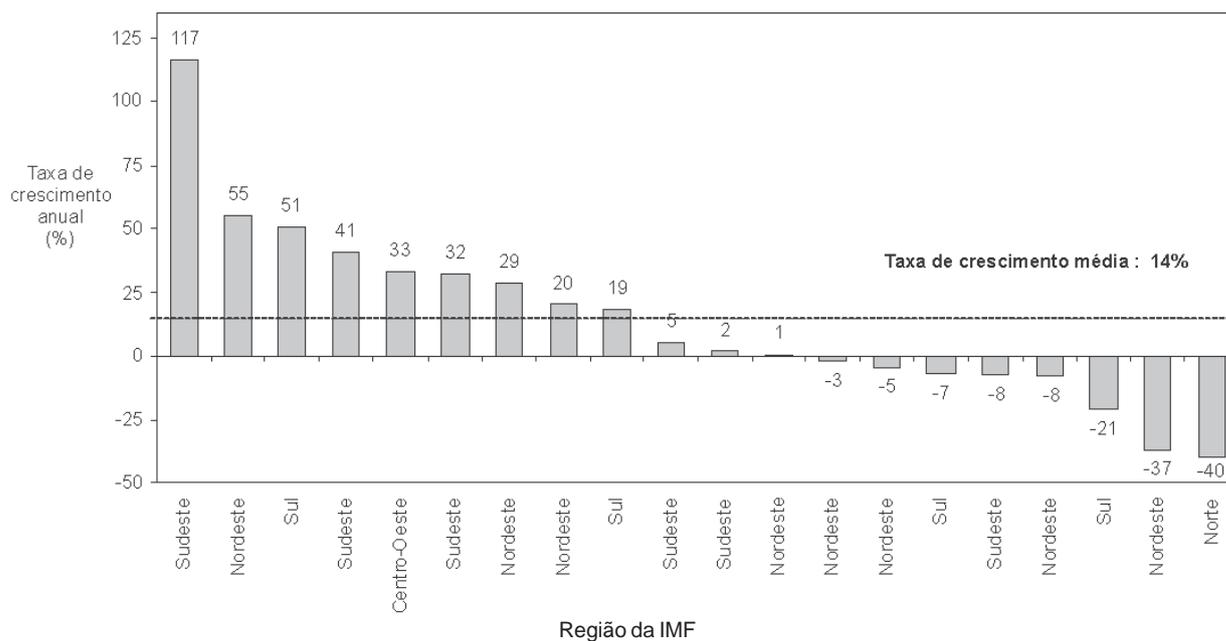
(5) As estimativas foram realizadas através de entrevistas com a equipe do BNDES, consultores da DAI e outros especialistas brasileiros em microfinanças.

O segmento de microfinanças no Brasil cresceu substancialmente nos últimos tempos. Só nos dois últimos anos, o número de clientes ativos atendidos pelo segmento mais que dobrou, passando de 76.700 para 158.654, enquanto a carteira ativa mais que triplicou, de R\$ 43,4 milhões para R\$ 138,8 milhões.³⁰ Porém, uma parte significativa desse crescimento provem de apenas um programa de microfinanças, o Crediamigo do Banco do Nordeste, que passou de 35.322 clientes ativos em dezembro de 1999³¹ para 85.309, em dezembro de 2001. Embora algumas outras IMFs também estejam crescendo rapidamente, muitas apresentam crescimento lento ou mesmo queda do número de clientes. Uma análise de 20 das maiores IMFs brasileiras mostra que, na média, as instituições experimentaram um crescimento anual do número de clientes de 14%, desde 1999 (Figura 4).³² Oito dessas 20 IMFs têm taxas de crescimento negativas, indicando que têm menos clientes hoje que há dois anos atrás. As taxas de crescimento das IMF dessa amostra não diferem significativamente entre regiões.

³⁰Valores de 1999 de Goldmark, et al. 2000.

³¹ Goldmark, et al. "A situação das microfinanças no Brasil", 2000.

³² Sete das nove maiores IMFs apresentadas na Figura 5 estão incluídas neste gráfico, entre elas o Crediamigo e o Banco do Povo de São Paulo.

Figura 4: Taxa de crescimento anual de clientes de 20 IMFs brasileiras (1999-2001)

* Cada uma das 20 IMFs foi identificada por uma região correspondente, afim de preservar sua identidade.

PRINCIPAIS ATORES

Embora muitas novas IMFs tenham sido criadas no Brasil, poucas alcançaram uma escala significativa. Diversos fatores—alguns explorados mais adiante neste artigo—apresentam desafios para o segmento de microfinanças e limitam o surgimento de IMFs de porte. Nove IMFs no Brasil atualmente atendem a mais de 2.000 clientes ativos (Figura 5). É crítico ressaltar, porém, que o simples número de clientes ativos nunca deve ser visto como indicador único de sucesso, e sim em conjunto com outros indicadores tais como a qualidade da carteira, a sustentabilidade da instituição e, talvez o mais importante, a viabilidade a longo prazo do modelo utilizado para obter tais resultados. As iniciativas governamentais poderiam estar priorizando a expansão da sua carteira em detrimento de fatores de crucial importância a longo prazo, como a sustentabilidade. Cumpre observar, também, que os números agregados, quando analisados de forma segregada por agência, fornecem um entendimento maior das tendências do mercado brasileiro. O programa CrediAmigo do Banco do Nordeste, por exemplo, o maior programa de microfinanças do Brasil em termos de clientes ativos, deve ser visto dentro de seu contexto regional. Enquanto o CrediAmigo demonstrou um rápido crescimento nos seus primeiros anos de operação, isto tem se dado principalmente nas cidades secundárias onde opera. Esta expansão tem sido muito mais lenta nas áreas urbanas do litoral nordestino. Se dividida pelo número de agências (aproximadamente 70) a carteira do Banco do Nordeste, com uma média de 1.218 clientes ativos por agência, revela um perfil não tão diferente das IMFs especializadas.

Figura 5: Instituições de microfinanças no Brasil com mais de 2.000 clientes ativos (2001)

Ranking por número de clientes*	Tipo de IMF***	Estrutura legal****	Clientes ativos	Carteira ativa (R\$)	Valor médio do empréstimo (R\$)
Banco do Nordeste (CE)	Instituição financeira	Banco estatal	85.309	49.847.600	584
Banco do Povo de São Paulo (SP)	Agência do governo	Iniciativa do governo	9.521	16.148.660	1.696
Banco do Povo de Goiás (GO)	Agência do governo	Iniciativa do governo	7.535	8.386.455	1.113
CEAPE (MA)	Afiliada de rede internacional	OSCIP	5.467	2.985.111	546
CEAPE (RN)	Afiliada de rede internacional	ONG	5.411	4.030.880	745
CEAPE (PE)	Afiliada de rede internacional	OSCIP	4.527	2.996.848	662
Visão Mundial** (BA/MG/PE/RN)	Afiliada de rede internacional	ONG	2.583	1.591.880	616
CEAPE (SE)	Afiliada de rede internacional	OSCIP	2.543	1.826.593	718
Portosol (RS)	Organização de sociedade civil	OSCIP	2.069	3.860.355	1.866

Todos os dados referem-se a dezembro de 2001, exceto para CEAPE (PE) e Visão Mundial, que se referem a junho de 2001.

* Utilizou-se o número de clientes atuais como critério de classificação (em vez da carteira ativa) para evitar distorcer os resultados devido a diferenças regionais com respeito ao valor médio de empréstimo.

** As filiais individuais do programa de microcrédito da Visão Mundial estão combinadas porque compartilham uma administração unificada. Os CEAPEs não estão combinados porque são administrados independentemente e são entidades legais separadas (observe que todos os CEAPEs com mais de 2.000 clientes ativos são OSCIPs, enquanto que outros CEAPEs menores são ONGs).

*** Tipos de instituição discutidos na próxima seção.

**** Categorias legais descritas no Box1.

Essas nove IMFs com mais de 2.000 clientes ativos atendem a 79% dos clientes ativos de microfinanças no Brasil. Observe que seis dessas nove IMFs estão localizadas no Nordeste. Além disso, o valor médio do empréstimo nessas IMFs reflete as diferenças regionais discutidas anteriormente: o valor médio do empréstimo nas seis maiores IMFs no Nordeste é de R\$ 642, muito inferior ao valor médio de empréstimo da Portosol no Sul (R\$ 1.866), do Banco do Povo de São Paulo, no Sudeste (R\$ 1.696), e do Banco do Povo de Goiás, no Centro-Oeste (R\$ 1.113).

Prevalência de IMFs menores

A maioria das IMFs no Brasil é substancialmente mais limitada que as instituições de maior porte mencionadas anteriormente. Das restantes 112 IMFs de pequeno porte, apenas oito atendem a pelo menos 1.000 clientes. Por outro lado, 88 IMFs brasileiras atendem a menos de 500 clientes cada uma (Figura 6). A coexistência de poucos grandes participantes e muitas IMFs de pequeno porte se reflete na natureza altamente concentrada do segmento de microfinanças no Brasil: 100 IMFs atendem coletivamente a apenas 12% dos clientes ativos do segmento (Figura 7). De novo, deve ser contextualizado este dado. O fato das instituições serem pequenas talvez não seja o dado mais importante. A chave da questão é saber se essas instituições poderão, nos anos que virão, atender, de forma sustentável e com perspectivas de crescimento, uma parcela importante da demanda no mercado.

Figura 6: Distribuição das IMFs por número de clientes ativos (2001)

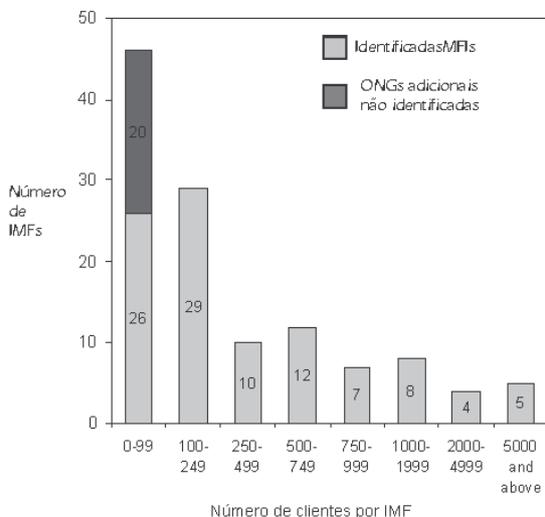
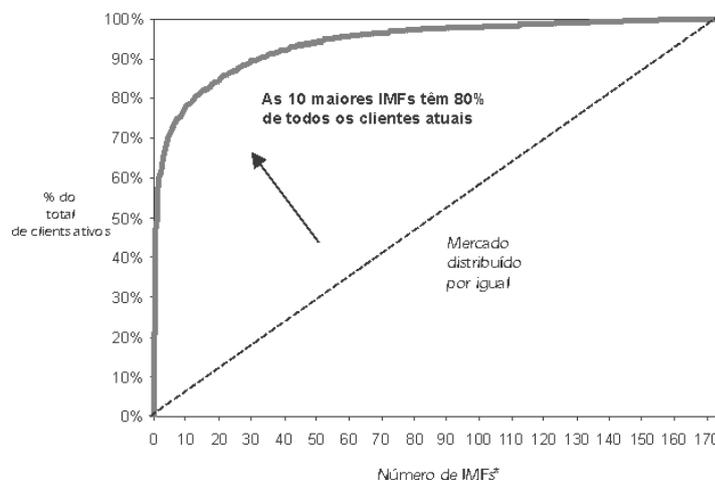


Figura 7: Concentração do segmento de microfinanças no Brasil, Clientes ativos (2001)



* Iniciativas governamentais de microfinanças distribuindo empréstimos por intermédio de instituições separadas em cada município (como o Banco do Povo de São Paulo) são contadas como uma IMF.

TIPOS DE IMFs BRASILEIRAS

Para poder fornecer um contexto mais amplo das estatísticas do segmento apresentadas até o momento, segue-se uma discussão qualitativa das microfinanças no Brasil. Ao considerar a evolução histórica e a liderança das IMFs no Brasil, surgem claramente quatro ondas de tipo de instituição,³³ apresentadas resumidamente a seguir e depois discutidas mais detalhadamente.

- (1) Na primeira onda, os líderes da sociedade civil iniciaram os esforços e colaboraram com os membros da comunidade internacional de microfinanças para desenvolver **instituições afiliadas a redes internacionais**.

³³ Essa discussão se baseia em um estudo sobre as microfinanças no Brasil, apresentado em Goldmark, et al. 2000.



- (2) Na segunda onda, os líderes locais desenvolveram **organizações da sociedade civil**, que empregaram metodologias de microfinanças para ajudar os membros de menor renda em suas comunidades.
- (3) Na terceira onda, os líderes políticos começaram a ver as microfinanças como uma maneira possível de atender à população e lançaram **iniciativas governamentais**.
- (4) Em uma, mais recente, quarta onda, investidores e gerentes do setor privado atraídos para microfinanças como um nicho do mercado, estão trabalhando por intermédio de **instituições financeiras** regulamentadas.

Os quatro tipos de instituição (em negrito) emergindo dessas ondas representam, de forma geral, o segmento de microfinanças no Brasil. Cada um desses tipos será a seguir analisado e ilustrado com um exemplo:

(1) Instituições afiliadas a redes internacionais – Diversas IMFs no Brasil são afiliadas a redes internacionais de microfinanças, incluindo o Sistema CEAPE (à ACCION), o Banco da Mulher (ao Women's World Banking) e a Visão Mundial (à World Vision). Até certo ponto, essas IMFs foram capazes de alavancar as metodologias, a capacidade e a experiência técnica de suas redes internacionais. Porém, as relações entre as IMFs e as redes internacionais no Brasil freqüentemente têm sido mais distantes do que se observa em outros países. Em particular, devido ao idioma e a outros fatores, muitas afiliadas brasileiras não se beneficiaram extensamente da transferência de conhecimento, e receberam relativamente poucos recursos financeiros e técnicos dada a dimensão e complexidade do mercado local. Embora muitas dessas IMFs tenham um longo histórico de operações no segmento de microfinanças brasileiro, elas ainda não alcançaram uma escala significativa. De fato, algumas instituições afiliadas a redes internacionais perderam clientes nos últimos anos.

Exemplo: O Sistema CEAPE, que é afiliado à ACCION, forma o mais antigo e maior grupo de afiliados de rede internacional no Brasil.³⁴ A origem da rede CEAPE pode ser traçada desde o "Projeto Uno" em Pernambuco, em 1973, seguido pelo CEAPE-Ana Terra no Rio Grande do Sul, em 1987. Todos os afiliados do CEAPE foram mantidos por doações e empréstimos subsidiados do Banco Interamericano do Desenvolvimento (BID), e muitos receberam empréstimos também do BNDES. Embora o Sistema CEAPE atenda a aproximadamente 17% dos atuais clientes de microfinanças no Brasil, muitas instituições da rede perderam uma parcela substancial de seus clientes nos últimos anos.

(2) Organizações da sociedade civil – Muitas IMFs empregam tecnologias de microfinanças para estimular o desenvolvimento econômico de comunidades de baixa renda em suas regiões. Algumas instituições, como a Portosol (uma ONG no Rio Grande do Sul) e a Blusol (OSCIP em Santa Catarina), seguem um modelo no qual o apoio municipal, e às vezes estadual, é utilizado para iniciar as operações. Essa categoria também inclui IMFs que obtiveram recursos do setor privado (como a Vivacred, uma OSCIP no Rio de Janeiro) e pequenas ONGs que experimentaram diferentes abordagens para microfinanças (como o Banco Palmas, uma ONG no Ceará). A maioria das organizações nessa categoria demonstrou um período

³⁴ Discussão qualitativa dos CEAPes adotada de Goldmark, et al. 2000.





inicial de rápido crescimento até alcançar um certo nível, geralmente de 500 a 1.000 clientes ativos (embora algumas cheguem ao nível de 1.000 a 2.000 clientes ativos). Essas IMFs geralmente sofrem de dificuldades estruturais e de marketing para expandir-se além desse nível e assim não conseguem alcançar uma escala significativa, mas geralmente apresentam baixos níveis de inadimplência.

Exemplo: A Portosol foi formada com o apoio dos governos municipal de Porto Alegre e estadual do Rio Grande do Sul, em 1996.³⁵ A Portosol, considerada uma das mais bem sucedidas ONGs de microfinanças no Brasil, chamou a atenção nacional e inspirou muitos outros governos municipais e estaduais a apoiarem a criação de IMFs locais. Após um estágio inicial de rápido crescimento, a Portosol sofreu uma queda de clientes ativos, de um máximo de 2.400, em dezembro de 1999, até um nível recentemente estabilizado de aproximadamente 2.100. Esses acontecimentos recentes se devem a uma séria concorrência das financeiras da região. Cabe notar que a Portosol está enfrentando esse desafio através de uma estratégia de expansão regional e de reposicionamento de seus produtos. A Portosol continua atualmente a aumentar a dimensão de sua carteira ativa, apesar do número estável de clientes ativos por intermédio de seu serviço de troca de cheque, que oferece para clientes antigos.

(3) Iniciativas governamentais – Em vários estados, os líderes políticos lançaram iniciativas de microfinanças para atender a população. Essas iniciativas incluem programas diretamente operados por agências governamentais e também ONGs, que recebem orientação de representantes governamentais participantes de sua diretoria. Em alguns casos, essas iniciativas não respeitaram princípios técnicos em sua concepção, e as motivações políticas tornaram-se intrinsecamente ligadas a objetivos do programa. Muitas iniciativas governamentais oferecem taxas de juros de mercado incapazes de cobrir os custos operacionais, levando-os a depender do apoio do governo para continuar as operações. Alguns desses programas gozam de amplo acesso a recursos e estão crescendo rapidamente, enquanto que outros programas permanecem pequenos.

Exemplo: O Banco do Povo de São Paulo é uma parceria entre os governos estadual e de alguns municípios do Estado de São Paulo, formado em 1998.³⁶ Essa entidade oferece empréstimos a microempreendedores locais a uma taxa altamente subsidiada, de 1% por mês. O programa está crescendo rapidamente, embora o modelo escolhido não permita sua continuidade num contexto de mercado. Em menos de quatro anos de operação ele já atende a 9.521 clientes ativos. O valor médio de empréstimo do Banco do Povo de São Paulo é de R\$ 1.696.

(4) Instituições financeiras – As instituições financeiras atualmente operando no mercado de microfinanças brasileiro incluem SCMs criadas recentemente (veja o *Box 1*) e o Banco do Nordeste. Essas instituições estão comprometidas em desenvolver modelos que têm uma abordagem comercial, e lutam para fazer suas operações crescerem até uma escala significativa. Os lucros não são necessariamente um enfoque exclusivo, mas as considerações comerciais guiam as decisões estratégicas e operacionais.

³⁵ A descrição da Portosol baseia-se em discussões com 11 gerentes e agentes de crédito da Portosol durante uma visita de uma semana ao local.

³⁶ A descrição do Banco do Povo de São Paulo baseia-se no site na Web da instituição. Dados baseados na análise de valores no site na Web.





Até o momento, as instituições financeiras estão experimentando um rápido crescimento no contexto brasileiro: O programa Crediamigo do Banco do Nordeste está crescendo rapidamente mas tem tido problemas com as estatísticas de renovação de empréstimos, e até que ponto o crescimento das SCM irá diminuir à medida essas instituições envelhecem, ainda está para ser visto. As instituições financeiras estão antecipando-se para ganhar uma parcela substancial do segmento de microfinanças brasileiro no futuro próximo, pois bancos comerciais, como o Unibanco e o Banco Real, estão planejando sua entrada no segmento utilizando uma ampla infra-estrutura existente e possivelmente parcerias com redes de distribuição alternativas. No contexto internacional, os agentes financeiros continuam a exercer um papel cada vez mais importante no segmento de microfinanças.

Exemplo: O Banco do Nordeste é uma instituição federal de desenvolvimento regional, sediada no Ceará, que fornece mais de 70% do financiamento bancário na região Nordeste.³⁷ Por intermédio de seu programa Crediamigo, de rápido crescimento, lançado em 1998, o banco atende a 54% dos atuais clientes de microfinanças no Brasil. O programa Crediamigo é voltado para clientes de baixa renda (com um valor médio de empréstimo de R\$ 584) em áreas urbanas, utilizando uma metodologia de grupos solidários. O banco tem uma estratégia de crescimento agressiva e toma decisões com base comercial, dentro da estrutura de uma instituição de desenvolvimento regional.

INDICADORES DE DESEMPENHO

Quando individualmente consideradas e comparadas com instituições congêneres de outros países, as IMFs brasileiras evidenciam um desempenho de nível médio no que respeita a alguns indicadores-chave. Numa recente exposição sobre os indicadores de desempenho de várias IMFs brasileiras, a Planet Finance explicou que eles eram (a) medianos em relação à ampla faixa de instituições que havia estudado, e (b) efetivamente superiores à média quando o nível de maturidade e o tamanho das IMFs brasileiras foram levados em consideração.³⁸ Todavia, também é útil comparar os indicadores de IMFs brasileiras com os de instituições latino-americanas de alto desempenho, a fim de mostrar o quanto as IMFs locais podem ainda se aprimorar.

Um estudo recente da Comunidade Européia comparou os indicadores-chave de desempenho de IMFs brasileiras com os de IMFs latino-americanas de alto desempenho e constatou que as instituições locais ainda teriam como melhorar consideravelmente.³⁹ Nesse estudo fez-se um exame minucioso das demonstrações financeiras de uma amostra representativa de 12 IMFs brasileiras, cujos indicadores de desempenho foram calculados, depois de se proceder ao ajuste dos respectivos dados, no sentido de padronizar os procedimentos em relação a provisões para perdas e de incluir os custos de oportunidade. Estes indicadores-chave de desempenho foram então comparados com os de 17 IMFs latino-americanas de alto desempenho, analisadas em um estudo recente do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).⁴⁰ Na Figura 8 é feita uma comparação dos indicadores-chave de desempenho da amostra brasileira

³⁷ Discussão do Banco do Nordeste baseada em Parente: "Microcredit Policy as a Financial Market Mechanism to Reduce Poverty—The Experience of Banco do Nordeste in Brazil," 2000, e no site na Web da instituição.

³⁸ Exposição da Planet Finance feita ao BNDES e instituições participantes, em maio de 2002. A Planet Finance é uma organização sem fins lucrativos, sediada na França, que além de se dedicar a promover as microfinanças presta uma série de serviços, entre os quais se inclui a classificação das IMFs tendo o GIRAFE como instrumento. O programa PDI contratou a Planet Finance para fazer a classificação de quatro IMFs brasileiras.

³⁹ Gallagher et al. 2002.

⁴⁰ Jansson et al. "The Latin American Microfinance Industry: How Does It Measure Up?," 2000.



com os dessas instituições latino-americanas de alto desempenho. Nela também consta o parâmetro de referência para a América Latina fornecido pelo estudo do BID como “uma série de valores aceitáveis” para IMFs de alto desempenho.

Figura 8: Indicadores-Chave de Desempenho: Brasil versus América Latina.

Indicadores-Chave de Desempenho	Média da Amostra Brasileira [†]	Média de IMFs Latino-Americanas de Alto Desempenho	Parâmetro Latino-Americano de Referência**
Carteira de empréstimos (% dos ativos totais)	63%	86%	70-90%
Rendimento dos ativos	6,6%	7,3%	4-8%
Rendimento ajustado dos ativos	(4,3%)	8,2%	2-5%
Carteira em risco (Inadimplência superior a 30 dias)	7,5%	4,6%	1-3%
Produtividade do agente de crédito (Clientes por agente de crédito)	191	312***	>300

Fontes:

* A amostra brasileira foi retirada de Gallagher et al., 2001; corresponde a 12 IMFs cujos indicadores-chave de desempenho foram calculados após análise cuidadosa de relatórios financeiros.

** Jansson et al., 2000. (Conforme citado por Gallagher et al., 2001). Os dados dessas IMFs latino-americanas de alto desempenho refletem a média de 17 instituições. Os parâmetros de referência foram proporcionados pelo estudo do BID como “uma série de valores aceitáveis” para IMFs de alto desempenho na América Latina.

*** Note-se que a estatística relativa à Produtividade do agente de crédito no caso das IMFs latino-americanas de alto desempenho corresponde a valores medianos (todos os demais dados são médias); compensa-se assim uma diferença estatística que possa elevar a média para 453.

As IMFs brasileiras incluídas na amostra aplicaram pequena proporção de seus ativos totais em operações de crédito, quando comparadas com as congêneres latino-americanas de alto desempenho. Essa medida é importante porque indica se as receitas geradas pelas IMFs provêm de operações que são parte essencial de suas atividades – mediante a oferta de crédito. Na amostra brasileira, a carteira corresponde a apenas 63% dos ativos totais, índice que se compara com o de 86% relativo às IMFs latino-americanas de alto desempenho e com o do parâmetro de referência, de 70-90%. As IMFs brasileiras apresentam a tendência a trabalhar com uma quantidade grande de recursos aplicados no mercado financeiro.

O rendimento dos ativos - RDA, que afere a lucratividade das IMFs relativamente a seus ativos totais, também foi menor no caso das IMFs brasileiras incluídas na amostra do que no das congêneres latino-americanas de alto desempenho. Cabe assinalar que, antes de ser ajustado, o RDA das IMFs brasileiras (6,6%) se inseriu na faixa do parâmetro latino-americano de referência (4-8%). Entretanto, quando foram feitos os ajustes a fim de incluir as provisões para perdas por inadimplência e os custos de oportunidade dos recursos financeiros, o RDA das IMFs brasileiras caiu para 4,3%. Esta cifra, que está muito abaixo, tanto dos índices das IMFs latino-americanas de alto desempenho (8,2%) como do parâmetro latino-americano de referência (2-5%), também sugere que as IMFs brasileiras ainda não demonstram a plena rentabilidade no sentido comercial.

As IMFs brasileiras incluídas na amostra também apresentaram maior risco da carteira do que as IMFs latino-americanas de alto desempenho. Esse risco propicia uma visão da qualidade de uma carteira de empréstimos (avaliada aqui pelo percentual de inadimplência num período de 30 dias). As IMFs brasileiras



tinham 7,5% de suas carteiras sujeitos a risco, um índice muito mais elevado do que o da média das IMFs latino-americanas de alto desempenho (4,6%) e o do parâmetro latino-americano de referência (1-3%). Várias IMFs incluídas na amostra brasileira reportaram cifras mais baixas de inadimplência, porém haviam calculado esse indicador incorretamente – por exemplo, considerando tão-somente os pagamentos em atraso, em lugar de levar em conta os saldos devedores dos empréstimos em atraso.

A produtividade dos agentes de crédito também é consideravelmente menor entre as IMFs incluídas na amostra brasileira do que entre suas congêneres internacionais. O número de clientes ativos por agente de crédito é um indicador-chave da produtividade de uma IMF. Na amostra brasileira havia, em média, 191 clientes por gerente de empréstimos, em comparação com 312 clientes no caso das IMFs latino-americanas de alto desempenho e de mais de 300 clientes no do parâmetro latino-americano de referência. Cabe, entretanto, assinalar que as IMFs da Região Nordeste apresentaram melhor desempenho em relação a esse indicador, devido em parte à metodologia de grupo de solidariedade (usada com frequência na região), que permite aos gerentes de crédito atender a maior número de clientes e fazer cobranças a nível do grupo.

Apesar de apenas quatro indicadores terem sido examinados aqui, as constatações analisadas abaixo envolvem uma ampla gama de indicadores estudados. Esta análise comparativa mostra que embora as IMFs brasileiras sejam relativamente sólidas quando seu nível de maturidade e seu tamanho são considerados,⁴¹ é evidente que ainda resta um caminho longo a ser percorrido.

DEMANDA POR MICROFINANÇAS

Esta seção compara a oferta de serviços microfinanceiros (i.e., a atual indústria brasileira de microcrédito discutida nas seções anteriores) com a demanda em potencial. Primeiro, a demanda potencial é quantificada através de uma estimativa quantitativa do número de microempreendimentos existentes no Brasil e a proporção do mesmo considerada como demanda potencial. A metodologia utilizada para estimar a demanda exigiu a construção de um modelo abrangente para calcular o número de microempreendimentos brasileiros (discutido no *Box 2*). Utilizando esta estimativa da demanda em potencial, calcula-se a taxa de penetração de microfinanças no Brasil, para em seguida compará-la com a de outros países latino americanos. A seção se encerra com uma discussão qualitativa da demanda, focando nas características peculiares ao contexto brasileiro.

⁴¹ Exposição feita pela Planet Finance perante o BNDES e instituições participantes, em maio de 2002.



QUANTIFICAÇÃO DE MICROEMPREENDIMENTOS BRASILEIROS

Após estudar as estimativas existentes sobre o número de microempreendimentos no Brasil, foi determinado que seria necessário desenvolver um modelo abrangente baseado em diversos tipos de estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para poder obter uma estimativa precisa e adequada (para questões de metodologia, veja o *Box 2*).

Com base neste modelo abrangente, existem cerca de 16,4 milhões de microempreendimentos na economia brasileira atual (Figura 9).⁴² Embora o *Box 2* contenha definições completas, vale a pena indicar que os microempreendimentos incluem tanto o setor formal (empresas registradas com menos de 5 empregados) quanto o setor informal (microempresas urbanas informais e pequenas fazendas rurais). O número geral de microempreendimentos no Brasil está crescendo a uma taxa de 3,7% ao ano, o que sugeriria que o mercado em potencial para microfinanças também está crescendo. Deve-se observar que 77% dos microempreendimentos (12,5 milhões) fazem parte do setor informal.

Figura 9: Microempreend. no Brasil, formais e informais (1998-2002)

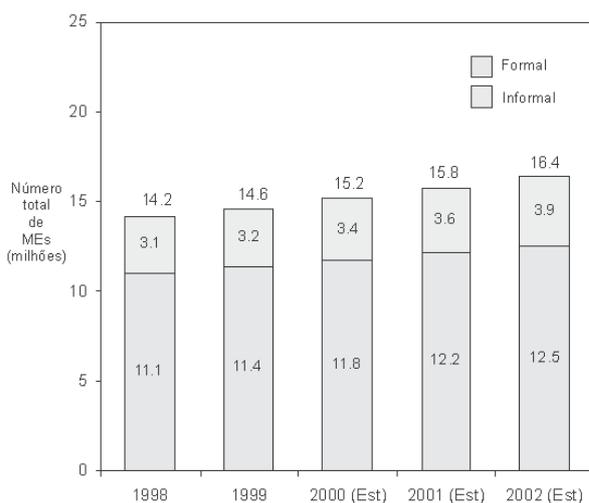
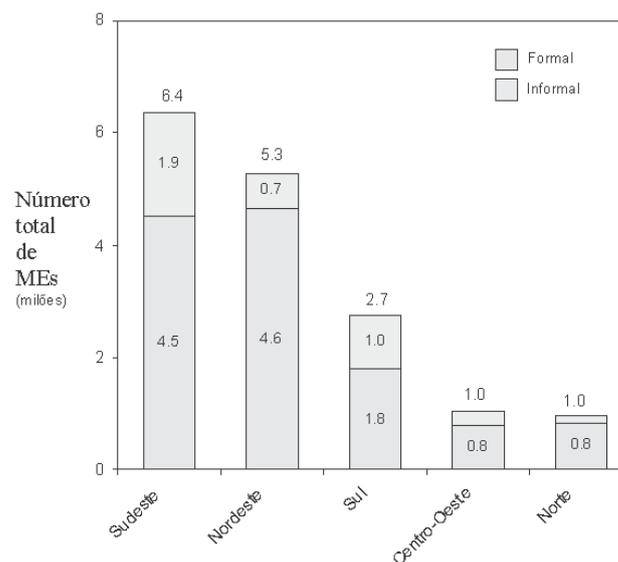


Figura 10: Microempreend. no Brasil por região, formais e informais (2002)



Fonte: Modelo de quantificação de microempreendimentos (Figuras 9 e 10), descrito no *Box 2*.

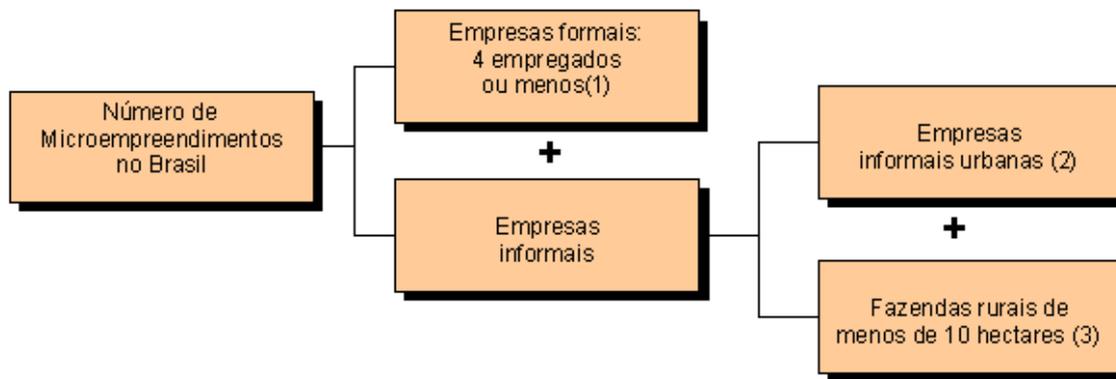
Ao estimar o número de microempreendimentos no Brasil, surgem claras diferenças regionais. Embora o maior número de microempreendimentos esteja no Sudeste (6,4 milhões), o Nordeste tem uma cota ligeiramente mais alta de microempreendimentos (Figura 10), com 32% das microempreendimentos no Brasil, embora apenas 27% da população economicamente ativa do país viva na região.⁴³ Uma pesquisa mais profunda revela outro aspecto interessante sobre os microempreendimentos no Nordeste—88% estão no setor informal, contra 77% de informalidade de microempreendimentos no Brasil como um todo. Por outro lado, o Sudeste tem uma cota pequena de microempreendimentos (39%) dada sua cota na população economicamente ativa do país (44%), e tem relativamente menos informalidade entre os microempreendimentos (71%).

⁴² A menos que citado diferentemente, todos os dados nesta seção vêm do modelo de quantificação de microempreendimentos do PDI. O *Box 2* fornece uma explicação detalhada da metodologia e das fontes deste modelo.

⁴³ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE, 1999.

Box 2: Metodologia – Quantificação de microempreendimentos

Estimar a demanda potencial por microfinanças depende do número de microempreendimentos no Brasil como fator inicial. Uma pesquisa das fontes existentes revelou que não havia dados atuais, precisos, disponíveis—os estudos utilizaram diferentes definições para microempreendimento, não apresentaram uma metodologia transparente ou estavam obsoletos. Por exemplo, o SEBRAE realizou uma ampla pesquisa do número e da composição de **microempresas** no Brasil, definindo microempresas como empreendimentos com 19 ou menos empregados no setor industrial e 9 ou menos empregados nos setores de serviços e comércio. Para este trabalho, se utiliza o termo **microempreendimento**, que além de possuir diferenças sutis em relação ao conceito de microempresa, é geralmente definido como tendo menos de 5 empregados (uma definição conservadora empregada pelo modelo), ou ocasionalmente tendo menos de 10 empregados. Foram construídos um modelo e um banco de dados abrangentes, com base em vários estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O fluxograma a seguir mostra o desenho do modelo:



O modelo usa os estudos do IBGE para cada um dos elementos de dados numerados no fluxograma acima:

(1) Empresas formais (24% dos microempreendimentos em 2002): Foi utilizado o Cadastro Central de Empresas do IBGE para reunir informações sobre empresas registradas com quatro ou menos empregados por região, entre 1996 e 1999.

(2) Empresas urbanas formais (58% dos microempreendimentos em 2002): Foi utilizado o Estudo de empreendimentos informais urbanos, de 1997, do IBGE, que empregou uma pesquisa estatística em grandes áreas metropolitanas em todo o Brasil para estimar o nível de informalidade. Desse estudo, foi determinada a porcentagem da população economicamente ativa em cada região trabalhando no setor urbano informal.^B Essa porcentagem foi então aplicada à população economicamente ativa em cada região, de 1996 a 1999, (dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE) para determinar o número de pessoas trabalhando no setor urbano informal nesses anos. Esses dados foram então divididos pelo tamanho médio das empresas urbanas informais (dados em base regional a partir do Estudo de empreendimentos informais urbanos de 1997 do IBGE) para determinar o número de microempreendimentos urbanos informais por região por ano.

(3) As fazendas rurais (18% dos microempreendimentos em 2002): Foi utilizado o Censo agrícola de 1995 do IBGE para identificar o número de fazendas de menos de 10 hectares (a menor unidade fornecida pelo censo) para cada região. Foi determinada a relação entre fazendas de menos de 10 hectares e a população economicamente ativa em cada região. Essa porcentagem foi então aplicada à população economicamente ativa em cada região de 1996 a 1999 (dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE) para determinar o número de fazendas menores que 10 hectares por região ao longo do tempo. Cada um desses elementos de dados foi somado, fornecendo o número de microempreendimentos por região para o período de 1996 a 1999. Esses valores foram projetados para estimar os dados para 2000 a 2002 (calculados utilizando as taxas de crescimento compostas anuais de três anos, a partir de 1996-99). Comparação com outros estudos: O estudo de empresas informais urbanas de 1997 do IBGE (IBGE, 1997) estima que existiam 9,5 milhões de **microempresas** urbanas informais em 1997. O modelo de quantificação de **microempreendimentos** incorpora essa estimativa do IBGE e também inclui microempreendimentos formais e pequenas fazendas rurais, obtendo assim uma maior estimativa de 13,8



Box 2 - Continuação

milhões de microempreendimentos em 1997. (Como mencionado na Observação B, abaixo, os números de empresas informais urbanas do IBGE foram ajustados para menos pois incluíam algumas empresas registradas devido ao uso da definição de informalidade mais teórica da Organização Internacional do Trabalho - OIT.) Outra comparação é a estimativa de Westley, "Can Financial Market Policies Reduce Income Inequality?", 2001 (conforme citada por Rosales, 2002). Esse artigo do BID indica que existiam 19,0 milhões de microempreendimentos no Brasil em 1999, comparadas a um valor mais conservador de 14,6 milhões gerado pelo Modelo PDI de quantificação de microempreendimentos para 1999. Pode ser necessário utilizar mais informações sobre a metodologia de Westley para avaliar as fontes de diferenças. Observações: (A) Deve-se observar que o IBGE inclui assalariados e outros trabalhadores (ou seja, sem "carteira assinada") ao definir a dimensão do empreendimento para empresas formais. De acordo com o IBGE, em 1999 existiam 5.096.629 trabalhadores em empreendimentos formais com 4 ou menos empregados, dos quais apenas 1.064.380 eram assalariados. (B) Foi necessário ajustar os dados do Estudo de empreendimentos informais urbanos do IBGE, devido à inclusão pelo IBGE de alguns negócios legalmente registrados em sua definição mais teórica do setor informal. Treze por cento dos 9,5 milhões de empreendimentos urbanos informais que o IBGE reportou como existindo em 1997 eram legalmente registradas, e assim evitaram a contagem dupla final (empresas formais já incluídas nos elementos de dados 1).

ESTIMANDO A DEMANDA POTENCIAL POR MICROFINANÇAS

Este artigo estima a demanda potencial seguindo a metodologia aplicada por Robert Peck Christen num estudo recente sobre a indústria microfinanceira na América Latina do CGAP – Consultative Group to Assist the Poorest (um consórcio internacional de cooperantes para microfinanças administrado pelo Banco Mundial)⁴⁴. Christen define demanda potencial para microfinanças como o número de microempreendedores elegível e que demanda produtos microfinanceiros. Este artigo aplica o fator de desconto adotado por Christen, 50%, assumindo que metade dos microempreendimentos é elegível e demanda tais produtos. Essa premissa é admitidamente rudimentar. Estimar a real demanda requer cuidadosas considerações de variáveis-chave como fatores socioeconômicos, diferenças regionais e preferência relativa em relação ao produto ofertado. A taxa de 50% é aplicada aqui no sentido de permitir uma comparação direta entre a taxa de penetração no Brasil com a de outros países latino americanos. Utilizando essa metodologia, encontra-se um número para demanda potencial de 8,2 milhões em 2002.

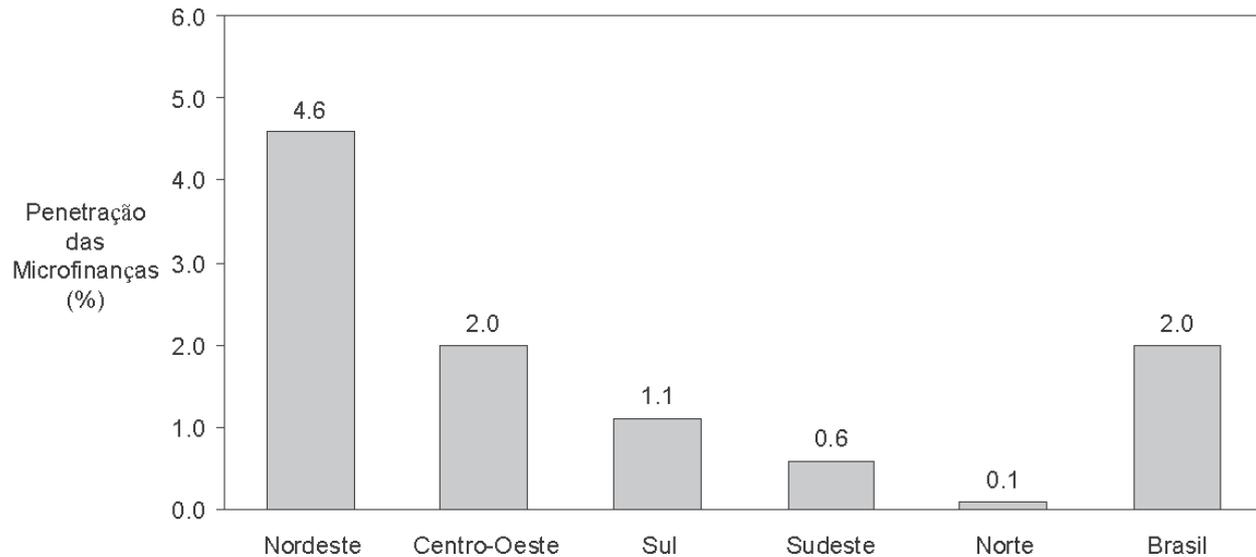
A PENETRAÇÃO DAS MICROFINANÇAS NO BRASIL

A determinação da taxa de penetração das microfinanças no Brasil mostra o tamanho da indústria de microfinanças em operação vis-à-vis o mercado potencial globalmente considerado. É possível calcular a penetração das microfinanças dividindo-se o número de clientes ativos dessa indústria pelo número total de microempreendimentos que teriam demanda por esses produtos e estariam aptos a adquiri-los.

A taxa de penetração da indústria de microfinanças no Brasil é de 2,0% da demanda potencial (Figura 11). Em outras palavras, para cada 100 microempreendimentos que gostariam de adquirir produtos de microfinanças e elegíveis para tanto, apenas dois estão sendo atendidos no momento. Essa taxa de penetração varia de acordo com a região de que se trate: o Nordeste, que já se destacou por seu alto índice de atividades microfinanceiras, possui uma taxa de penetração de 4,6%. Por sua vez, nas regiões Sudeste e Norte a taxa de penetração das microfinanças é de 0,6% e 0,1%, respectivamente.

⁴⁴ Christen, "Commercialization and Mission Drift: The Transformation of Microfinance in Latin America", 2001.



Figura 11: Taxa de penetração das microfinanças no Brasil, por região (2001)

Fonte: A taxa de penetração assinalada baseia-se no modelo de quantificação de microempreendimentos do PDI (Box 2) e na hipótese de 50% de demanda/elegibilidade. Note-se que mesmo trabalhando com uma hipótese de demanda/elegibilidade muito menor, de 20%, por exemplo, a penetração geral das microfinanças no Brasil ainda se situaria em apenas 5%.

COMPARAÇÃO DA TAXA DE PENETRAÇÃO

A taxa de penetração das microfinanças no Brasil situa-se muito abaixo da alcançada em vários outros países da América Latina. Conforme se vê na Figura 12, no Chile, Peru e Paraguai as IMFs penetraram em torno de 25-35% do mercado de demanda potencial, enquanto as taxas correspondentes a El Salvador e Nicarágua são estimadas em aproximadamente 70%.⁴⁵ Em um caso extremo, o da Bolívia, o mercado microfinanceiro ficou de tal modo saturado e competitivo que sua taxa de penetração é estimada pelo CGAP em 163% — um coeficiente tecnicamente impossível, em termos de uma definição rigorosa de penetração do mercado, mas que neste caso indica a possibilidade de que alguns microempreendimentos tenham realizado empréstimos junto a instituições financeiras múltiplas ou que outros, considerados “inelegíveis”, tenham conseguido obter empréstimos. Essas estatísticas comparativas mostram que mesmo na Região Nordeste brasileira, que se orgulha de desenvolver atividades de microfinanças substancialmente maiores do que as de outras regiões do país, a taxa de penetração é baixa em comparação com a de muitos países latino-americanos.

⁴⁵ Christen, 2001.

Figura 12: A Penetração das Microfinanças: Brasil (2001) e Outros Países Latino-Americanos (1999)

País	Tamanho Estimado do Mercado	Cientes Ativos	Taxa de Penetração no Mercado
Bolívia	232.353	379.117	163%
Nicarágua	116.375	84.285	72%
El Salvador	136.311	93.808	69%
Paraguai	82.984	30.203	36%
Peru	618.288	185.431	30%
Chile	307.832	82.825	27%
Brasil	7.875.570*	158.654	2.0%

Fonte: As cifras latino-americanas são de dados de 1999 retirados de Christen, 2001. No caso brasileiro, a penetração baseia-se em dados de 2001 da pesquisa sobre microfinanças do PDI (Box 1), no modelo de quantificação de microempreendimentos (Box 2) e na hipótese de 50% de demanda/elegibilidade.

* Note-se que os cálculos da penetração das microfinanças correspondentes ao Brasil usam dados de 2001 sobre demanda potencial, uma vez que os dados sobre o mercado corrente também são de 2001.

Cabe observar que vários outros países da América Latina também registram índices muito baixos de penetração das microfinanças, entre os quais a Argentina, o México, o Uruguai e a Venezuela (as taxas de penetração correspondentes a esses países não foram fornecidas no relatório da CGAP).⁴⁶ Este documento focaliza especificamente os problemas que confrontam a indústria de microfinanças no Brasil e nele não se examinarão os fatores que inibem indústrias congêneres latino-americanas. O ponto que cabe de modo geral sublinhar é que a penetração da indústria de microfinanças brasileira é pequena quando comparada à de muitos outros mercados latino-americanos.

DISCUSSÃO QUALITATIVA DA DEMANDA

Esta seção agora foca numa discussão qualitativa da demanda. A discussão se refere a uma série de estudos de demanda em microfinanças, mas é fundamental ressaltar que esses estudos são preliminares e que os resultados dos mesmos não devem ser interpretados indistintamente em relação às diferentes regiões geográficas do Brasil. Apesar da necessidade da realização de novos estudos a fim de confirmar os resultados preliminares, é importante analisar os resultados das pesquisas até então realizadas.

⁴⁶ Westley, 2001 (citado por Rosales, 2002). Westley assim estimou as taxas de penetração nesses países: 0,3% na Argentina (1998), 0,7% no México (1998), 0,5% no Uruguai (1998) e 0,1% na Venezuela (1999). Estas cifras não constam da Figura 9 porque não são diretamente comparáveis devido a diferenças metodológicas. Embora as instituições de microfinanças na América Latina não tenham, ao que parece, penetrado em países grandes (todos os países citados, à exceção do Uruguai, são considerados grandes), não se deve concluir que as atividades microfinanceiras só podem ser bem-sucedidas em países pequenos; a Indonésia, país onde a BRI e outras operadoras de microfinanças tiveram enorme sucesso, tem população ainda maior que a do Brasil.



Quando consideras as baixas taxas de penetração, pode-se sugerir que existe uma enorme oportunidade de crescimento para o segmento microfinanceiro. Alguns estudos de demanda recentes, utilizando técnicas de pesquisa qualitativa, identificaram uma série de necessidades de serviços financeiros não atendidas de microempreendedores de baixa renda⁴⁷. Em mercados urbanos, talvez pela predominância de crédito ao consumidor, o que parece importante para esses clientes é **como** os serviços são oferecidos. Por exemplo, um estudo realizado com comunidades de baixa renda no Rio de Janeiro encontrou que a falta de recursos era citada como o principal obstáculo à expansão dos negócios, mas os microempreendedores não percebiam o crédito tradicional como a solução⁴⁸. Essa perspectiva pode ser atribuída ao que tem sido chamado do fenômeno de “comprar tempo, não dinheiro” (ver discussão a seguir).

Os estudos de demanda em áreas urbanas revelaram algumas preferências e necessidades claras que se mostraram comuns aos microempreendedores ao redor do mundo: acesso rápido a recursos; exigências mínimas de garantia; simplificação da solicitação de documentação; e localização conveniente. No entanto, algumas preferências identificadas nos estudos são mais peculiares da realidade brasileira, tais como (1) comprar tempo e não dinheiro e (2) parcelas menores com prazo maior.

1. Comprar tempo, não dinheiro. Vários estudos descobriram que os microempreendedores tendem a preferir créditos do fornecedor ou em parcelas em lugar dos empréstimos de pagamento único ou fixo, oferecidos geralmente pelas IMFs. Uma pesquisa com microempreendedores nas favelas do Rio de Janeiro descobriu que os participantes do grupo pesquisado distinguiam entre comprar a crédito, que é considerado uma negociação sobre o tempo; e aceitar um empréstimo, que é considerado uma transação financeira. Um estudo do PDI observou também resultados similares com grupos alvo de microempreendedores e trabalhadores assalariados de São Paulo e Recife: os participantes explicaram que comprar a crédito é parte normal das suas vidas, mas tomar um empréstimo seria uma conduta “anormal”.

2. Parcelas menores com prazo maior. Enquanto as IMFs em muitos outros países descobriram que os seus clientes estão geralmente satisfeitos com os empréstimos de microfinanças que exigem parcelas semanais com prazos de três a quatro meses, os estudos demonstram que os microempreendedores brasileiros tendem decididamente a escolher produtos que oferecem parcelas menores durante longos períodos de tempo (com frequência entre 12 e 24 meses). Entre os participantes do grupo focal, esta necessidade refletia em parte um alto nível de endividamento (os períodos de pagamento mais longos faziam com que as parcelas fossem menores e assim mais fáceis de pagar). Por outro lado, o fato de pagar em pequenas parcelas mensais coincide com o comportamento normal das economias familiares dos microempreendedores, pois permite que o pagamento das parcelas sejam acrescentadas ao programa existente de pagamentos parcelados por artigos que variam desde calçados até a geladeira.

⁴⁷ Ver Brusky e Fortuna, 2002, e Gallagher et al., 2002.

⁴⁸ Gallagher, et al. 2002.





Outros aspectos relevantes ao segmento microfinanceiro foram levantados pelos estudos de demanda urbana incluindo a falta de conhecimento sobre as IMFs existentes, a relativa importância da cultura popular influenciando o comportamento do consumidor (por exemplo, as novelas) e o fato de clientes de baixa renda estarem acostumados a comprar produtos e serviços associados a campanhas de marketing sofisticadas e redes de distribuição extensivas.

É importante notar que uma pesquisa sobre demanda rural para serviços microfinanceiros no Brasil também concluiu que havia necessidades não atendidas por serviços financeiros, apesar do perfil da demanda parecer ser extremamente diferentes⁴⁹. Tanto produtores rurais como comerciantes rurais e semi-urbanos demonstraram aceitação do mecanismo de concessão de crédito integral, em parte devido à baixa penetração do crédito parcelado nessas comunidades. Velocidade no desembolso do crédito era apreciada mas não vista como elemento essencial para os fazendeiros, que em geral podiam planejar com antecipação os ciclos de plantação e colheita. Além disso, ao contrário da preferência urbano por pequenos pagamentos distribuídos ao longo do tempo, microempreendedores rurais priorizam cronogramas de pagamentos customizados aos seus fluxos de caixa. Eles se mostraram mais abertos à utilização de mecanismos de capital social (como trabalhar através de associações comunitárias) ou metodologias de grupo. É interessante ressaltar que a maioria dos produtores rurais tinham experiência com tecnologias bancárias avançadas: os desembolsos mensais dos benefícios de assistência governamental de desemprego, distribuição de cestas básicas, auxílio escola e pensões são obtidos através de máquinas automáticas em agências locais de bancos, utilizando um cartão de débito.

Cumpramos observar que os microempresários brasileiros possuem um nível diferente de experiência com produtos financeiros do que, digamos, seus correspondentes em países como Bangladesh, a Bolívia ou a Indonésia, depositários de conhecidas histórias de sucesso nas microfinanças. Parece que o mito dos clientes tão interessados em obter produtos microfinanceiros que poderiam até mesmo ficar expostos do lado de fora das instituições, formando filas para serem atendidos – não se aplica ao Brasil. A natureza distinta do contexto brasileiro torna-se ainda mais clara quando se considera a matriz da Figura 13, que mostra os estágios típicos do desenvolvimento das indústrias de microfinanças em todo o mundo.

⁴⁹ Brusky, B. "Prospecting the FUNDAF market: an overview of demands, competition and client satisfaction."



Figura 13: Estágios de desenvolvimento dos mercados de produtos microfinanceiros

	Características do mercado	Características do cliente
<p>Mercado emergente de microfinanças (Criação do mercado)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Os serviços microfinanceiros só recentemente foram introduzidos no país ou as IMF existentes têm cobertura e alcance muito limitados Há poucos serviços ou produtos microfinanceiros comprovados no mercado, quando existem 	<ul style="list-style-type: none"> Os clientes raramente mantiveram contato com instituições financeiras e não estão acostumados a ter acesso a produtos financeiros formais Os clientes são conscientes da gama de diferentes produtos financeiros que poderiam estar disponíveis
<p>Desenvolvimento do mercado para produtos microfinanceiros (Mercado em expansão)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Os serviços microfinanceiros estão disponíveis no mercado há alguns anos As IMF que prestam serviços ao mercado desenvolveram serviços adequados para os quais há demanda firme. Há métodos que permitem estender esses serviços com relativa rapidez 	<ul style="list-style-type: none"> Os clientes vêm se tornando conscientes da disponibilidade de serviços financeiros. Necessitam menos treinamento sobre como lidar com os processos de financiar ou obter financiamento Muitos clientes ouviram falar dos serviços mesmo que não tenham ainda sido introduzidos em sua área
<p>Mercado desenvolvido para produtos microfinanceiros (Mercado maduro)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Há ampla cobertura do mercado pelas IMF e poucas sucursais deixaram de ser desenvolvidas A demanda efetiva é quase igual à demanda potencial e vem sendo atendida pelas IMF existentes 	<ul style="list-style-type: none"> Os clientes se sofisticam cada vez mais. Eles têm consciência da existência de diferentes instituições e de que estas dispõem de diferentes produtos Os clientes podem se tornar mais exigentes quanto à qualidade do serviço e ao preço

Fonte: Adaptado de Grant, "Marketing in Microfinance Institutions: The State of the Practice", 1999.



O mercado brasileiro em geral demonstra características de uma indústria de microfinanças emergente, como cobertura e alcance limitados das IMFs. Entretanto, as características do cliente de um mercado desenvolvido de produtos microfinanceiros descrevem melhor a realidade brasileira — clientes sofisticados que podem ser muito exigentes com relação aos atributos do produto (ver os quadros sombreados da Figura 13) e que já estão familiarizados com tecnologias avançadas e técnicas de marketing.

Esse relativamente alto nível de exposição a técnicas de marketing e tecnológicas avançadas dos clientes brasileiros, vis-à-vis o nível do desenvolvimento das microfinanças é uma característica distintiva chave do mercado nacional e também apresenta um desafio significativo para as IMFs. Para atrair e manter clientes sofisticados, as IMF terão de envidar esforços e investir recursos consideráveis a fim de entender suas necessidades e desenvolver produtos personalizados para atender a elas.

DESAFIOS ENFRENTADAS PELA INDÚSTRIA MICROFINANCEIRA

A seção anterior conclui apontando os desafios únicos enfrentados pelas IMFs brasileiras, dado o sofisticado e avançado contexto do setor financeiro. Esta seção explora algumas das variáveis externas que foram citadas como obstáculos ao crescimento da indústria microfinanceira⁵¹. Quatro desafios são discutidos em detalhe, apresentados em ordem de importância: o ambiente regulatório; a falta de “efeito demonstração”; o ambiente macroeconômico; e o excesso de linhas governamentais subsidiadas. Esta seção foca na forma como esses desafios se constituíram e influenciaram as microfinanças no contexto brasileiro.

AMBIENTE REGULATÓRIO

Houve progresso considerável no ambiente regulatório das microfinanças no Brasil nos últimos anos. Esta seção destaca alguns obstáculos regulatórios específicos que afetam as operações cotidianas das IMF (essas questões são amplamente revistas no manual de regulamentação que acompanha este artigo, desenvolvido pelo programa PDI). Mesmo com o substancial progresso recente (como a criação do formulário institucional SCM e a exclusão das OSCIP da Lei da Usura,⁵² é importante reconhecer que o ambiente regulatório continua a representar um considerável desafio para as IMF no Brasil. A regulamentação financeira no Brasil apresenta significativos controles prudenciais e é notoriamente caracterizada pela frequência com que ela muda. Leis trabalhistas e tributárias são complexas e se somam à lista de incentivos negativos e restrições operacionais enfrentados pelas IMFs. Além disso, até então, não há informações claras disponíveis ao grande público sobre tais questões.

⁵¹Goldmark (Ed.), “Regulamentação das Microfinanças”, PDI/BNDES, 2002.

⁵² A proibição dos produtos de poupança é especialmente relevante, dado que “a mobilização de poupança voluntária —tanto como serviço quanto como fonte de financiamento de empréstimos — constitui um princípio básico da revolução da microfinança. Robinson, “A revolução da microfinança,” 2001



Há leis e regulamentações que restringem os tipos de produto que muitas IMF brasileiras podem oferecer. As IMF especializadas no Brasil são proibidas de oferecer uma ampla gama de produtos oferecidos por muitas de suas equivalentes internacionais, como poupança e seguros (ver Figura 14). Embora poucas instituições locais estejam de fato preparadas para oferecer produtos como poupança, sua proibição efetivamente limita as visões estratégicas de longo prazo dos administradores e reforça o foco estreito no microcrédito.⁵³ Essa é uma questão de grande importância, na medida em que uma tendência chave no contexto internacional é a evolução do papel das IMF no sentido de se tornarem provedores de serviços completos de uma ampla gama de serviços financeiros. Os bancos, por outro lado, dispõem de maior flexibilidade para a oferta de uma ampla gama de produtos. A natureza da estrutura regulatória no Brasil, contudo, significa que mesmo os bancos não encontram facilidades para o desenvolvimento de um conjunto flexível de produtos microfinanceiros.⁵⁴

Figura 14: Produtos permitidos por tipo de instituição de microfinanças *

	Bancos	SCM	OSCIP	ONG
Microcrédito (uso produtivo)	SIM	SIM	SIM	SIM
Crédito ao consumidor	SIM	NÃO	SIM	SIM
Troca de cheque**	SIM	NÃO	SIM	SIM
Contas de poupança	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Seguros	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Serviços de penhora	SIM***	NÃO	NÃO	NÃO
Empréstimos para habitação	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Cartões de crédito	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

Fonte: Adaptado de Haus, et al. "Regulamentação das Microfinanças", PDI/BNDES 2002)

* As categorias regulatórias das microfinanças são discutidas no Box 1.

** Serviço que oferece desconto imediato de cheques pós-datados, freqüentemente usado no Brasil (ver na primeira Seção a discussão sobre os cheques pós-datados).

***O serviço de penhora é um monopólio legalizado no Brasil: somente a Caixa Econômica Federal está autorizado a oferecer esse serviço.

Outra área de controle estrito no Brasil é a fonte de recursos. A proibição anteriormente mencionada de oferta de produtos de poupança é um exemplo — as IMF não podem aceitar depósitos, uma fonte de recursos de numerosas vantagens, como os baixos custos financeiros, ampla disponibilidade e relativa estabilidade.⁵⁵ Ainda que as IMF fossem institucionalmente maduras o suficiente para mobilizar poupança e partindo-se da premissa de que as elas fossem concedidos os mesmos direitos que aos bancos, a legislação atual exige que grande proporção dos depósitos à vista e dos depósitos em poupança sejam usados em programas de crédito rural e habitacional.⁵⁶ Os investidores estrangeiros também podem ser desestimulados de investir na indústria brasileira das microfinanças, uma vez que deparam restrições monetárias e prolongados processos de registro. No entanto, essa questão vem sendo enfrentada ultimamente; por exemplo, o Banco Central concedeu autorização para que uma financeira paraguaia investisse numa SCM sediada em São Paulo. Até esta data, a regulamentação das fontes de recursos não levaram a uma escassez geral de capital para as IMF, uma vez que houve disponibilidade de recursos do setor público. Há, entretanto, algumas desvantagens na dependência que as IMF têm dos recursos do setor público, inclusive os lentos processos de aprovação e as condições estritas que definem o uso adequado dos recursos.

⁵³ Para mais detalhes, ver Haus Et Al "Regulamentação das Microfinanças," PDI/BNDES, 2002; Dichter, 2002, e Parente, 2000.

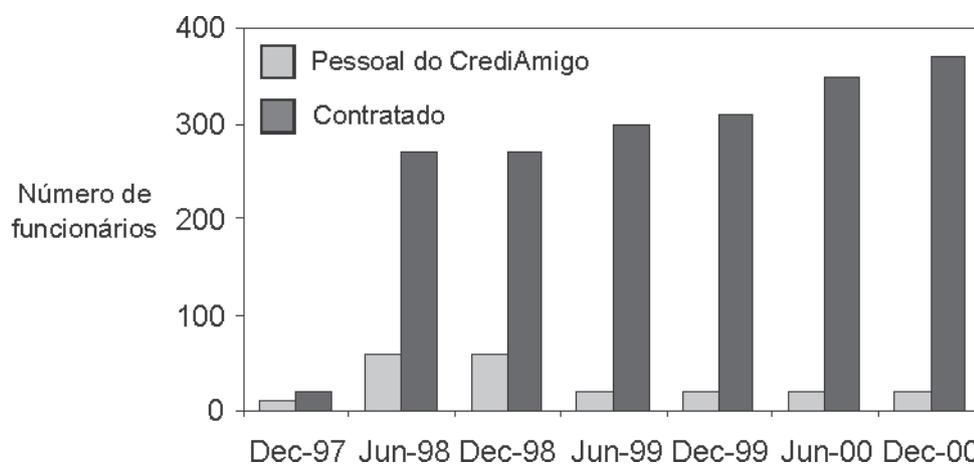
⁵⁴ Wisniski, "A micropoupança comparada a outras fontes de recursos", 1999 (CGAP).

⁵⁵ Parente, 2000, citado por Dichter, 2002, p.41.

⁵⁶ Embora o desempenho do Grameen Bank tenha sido controvertido na comunidade das microfinanças, devido a sua falta de transparência, ainda assim constituiu uma bem-sucedida demonstração de que os pobres são dignos de crédito e de que as IMF podem alcançar escala considerável.

A indústria das microfinanças no Brasil enfrenta vários outros obstáculos regulatórios, a maioria dos quais são discutidos em detalhe no manual sobre regulamentação das microfinanças. Por exemplo, a cobrança de crédito pode ser dificultada, uma vez que o código de proteção ao consumidor define como “impertinência” a cobrança do pagamento até cinco dias após a data de vencimento. Do mesmo modo, assim como em muitos outros países, os procedimentos necessários para a apreensão dos bens do cliente envolve um processo legal longo e custoso. No Brasil, as instituições de crédito (de qualquer tipo) são proibidas de retomar garantias; somente representantes do sistema judiciário são autorizados a fazê-lo. As IMF também enfrentam leis trabalhistas complexas que podem criar riscos para as instituições que pretendem usar incentivos financeiros para motivar os empregados. Atividades criativas às vezes permitem que as IMF contornem os regulamentos: o Banco do Nordeste terceirizou muitas funções do programa CrediAmigo, em parte para facilitar o uso de incentivos financeiros para os funcionários da carteira de crédito (Figura 15).

Figura 15: Relação entre pessoal contratado e funcionários do Programa CrediAmigo do Banco do Nordeste, 1997-2000.



Fonte: Steven Schonberger, et al. "Focus Note 23: A Multilateral Donor Triumphs Over Disbursement Pressure," 2001 (CGAP).

Embora passos consideráveis já tenham sido dados no sentido de melhorar o ambiente regulatório das microfinanças no Brasil, as IMF continuam a enfrentar grandes restrições. Apesar de haver muitas vezes maneiras de resolver essas restrições, as IMF em geral necessitam autorização especial para qualquer atividade fora das normas padrão. Além disso, nem sempre informações claras estão disponíveis com relação a que atividades são permitidas às IMF ou com relação aos possíveis passos que as IMF podem dar a fim de conquistar a autorização regulatória para outras atividades. Essa falta de informações claras exerce dois grandes impactos nas microfinanças brasileiras: (a) as instituições têm dificuldade de se autoprotegerem de responsabilidade jurídica (e, conseqüentemente, podem ser mais avessas a risco); e (b) é mais difícil perceber o que necessita ser mudado no ambiente regulatório.



FALTA DE UM EFEITO- DEMONSTRAÇÃO

A falta de um “efeito de demonstração” é outro desafio que as microfinanças brasileiras enfrentam. No contexto internacional, numerosas instituições serviram de exemplo de sucesso para a indústria de microfinanças, inclusive o BancoSol na Bolívia, o Bank Rakyat Indonesia, da Indonésia (BRI), e o Grameen Bank, de Bangladesh.⁵⁷ Estas e outras instituições de grande sucesso têm consideráveis efeitos de demonstração nas indústrias de microfinanças em muitos países: elas proporcionam estratégias comprovadas, modelos operacionais e práticas comerciais das quais outras IMF podem tirar lições; e seu desempenho financeiro às vezes surpreende banqueiros e outros membros do setor privado e, desse modo, incentiva a entrada na indústria de microfinanças. Infelizmente, não somente é difícil as IMF internacionais servirem de exemplo de sucesso para o Brasil, mas também as IMF locais não conseguiram alcançar um efeito de demonstração.

As IMF internacionais que têm efeitos de demonstração em outros mercados são freqüentemente menos adequadas à indústria brasileira de microfinanças. Em primeiro lugar, cumpre assinalar que uma ampla gama de publicações internacionais sobre microfinanças oferecem estudos de casos de instituições de sucesso, discutindo grande número de questões relevantes, como o crescimento.⁵⁸ Embora existam certamente lições chave que as IMF brasileiras podem tirar dessas publicações internacionais e também diretamente de especialistas em microfinanças do exterior, as características distintivas do mercado brasileiro — como um sistema financeiro relativamente bem desenvolvido — devem ser levadas em conta. Na realidade, a não consideração adequada dessas características contribuiu para as dificuldades das redes internacionais de microfinanças no Brasil. Outro fator que impediu os efeitos de demonstração das IMF internacionais foi a falta geral de literatura pertinente disponível em português.

Além da aplicabilidade dos exemplos internacionais, as IMF locais não chegaram a conseguir um efeito de demonstração. Uma das razões para a ausência das IMF que têm efeitos de demonstração no Brasil pode estar relacionada à falta geral de transparência da indústria de microfinanças.⁵⁹ As IMF brasileiras não obedecem às normas padrão de contabilidade, avaliam o desempenho ou outros indicadores da mesma maneira e seus resultados não são colocados à disposição do público. Isso faz com que seja difícil para as IMF medir seu desempenho em comparação com o de outras instituições brasileiras. Os administradores, por conseguinte, podem ter dificuldade em conhecer o desempenho relativo de suas instituições e que IMF devem ser consideradas exemplos de sucesso. Por exemplo, o Banco do Nordeste não teve um efeito de demonstração no mercado brasileiro: embora a instituição disponha de uma ampla base de clientes e venha experimentando rápido crescimento, a transparência limitada de seus resultados financeiros e do seu modelo operacional impede outras IMF de saberem se devem confiar no que o banco diz sobre seu próprio desempenho. Outro fator que inibe um efeito de demonstração local é a semelhança da oferta de produtos e de modelos operacionais no Brasil — a experimentação limitada torna difícil para as IMF aprenderem com o sucesso e o fracasso de outras. Essa experimentação limitada deve ser em parte atribuída a um ambiente regulatório estrito e a uma preocupação entre as IMF de que o fracasso ou passos radicais poderia colocar em risco os recursos dos doadores.

⁵⁷ Considere-se, por exemplo: Gonzales-Vega, *et al.*, “BancoSol: The Challenge of Growth for Microfinance Organizations”, 1997 (OECD).

⁵⁸ Os casos gerais de transparência aqui relatados são adaptados de: “Microbanking Bulletin: Focus on Transparency”, novembro de 2001. Essa publicação explica que “a transparência nas microfinanças implica que as informações sobre o desempenho de uma (IMF) sejam proporcionadas de maneira imparcial e completa e que as pessoas que as virem tenham um entendimento comum do que significam”.

⁵⁹ Schonberger, 2001.





A presença de um “efeito de demonstração” no Brasil poderia contribuir consideravelmente para o desenvolvimento da indústria local de microfinanças. Maior transparência na indústria e mudanças regulatórias que permitam experimentação das IMF ajudariam as IMF locais a conseguirem efeitos de demonstração. Além disso, a experiência de IMF bem-sucedidas no exterior pode oferecer importantes lições, que devem ser avaliadas no contexto do mercado brasileiro.

AMBIENTE MACROECONÔMICO

O ambiente macroeconômico no Brasil apresenta outro desafio para a indústria de microfinanças. Esse desafio foi especialmente significativo durante a era da hiperinflação, que afetou tanto a demanda quanto a oferta de produtos microfinanceiros. No entanto, mesmo com a melhoria da situação macroeconômica, as microfinanças tiveram um crescimento relativamente lento quando comparada a outros produtos creditícios. Esta seção discute como a inflação, o crescimento e as taxas de juros podem ter afetado o desenvolvimento da indústria da microfinanças no Brasil.

A hiperinflação no Brasil, que alcançou um pico de 2.668% por ano em 1994,⁶⁰ limitou tanto a demanda quanto a oferta de microcrédito.⁶¹ Os microempresários solicitavam menos crédito, uma vez que o dinheiro recebido mediante empréstimos indexados com frequência perdia o valor antes de chegar a ser usado no setor produtivo.⁶² A hiperinflação também limitou a oferta de microcrédito. Durante esse período, os bancos e outros atores financeiros podiam realizar lucros consideráveis em várias atividades relacionadas com a inflação, desviando assim a atenção das atividades creditícias em geral. Por exemplo, os bancos chegavam a receber juros na “flutuação” entre “passivos de baixo custo, como receitas de impostos [e] depósitos à vista...que pagavam juros baixos ou nenhum juro por vários dias ou mais” e valores mobiliários de curto prazo com maior rendimento.⁶³ As atividades relacionadas com a inflação em geral alcançavam um pico de 41,9% da receita dos bancos em 1992.⁶⁴ Ao deslocar a atenção do setor financeiro das atividades creditícias — e ao reduzir a demanda de empréstimos dos microempresários — a hiperinflação tolheu o desenvolvimento da indústria de microfinanças.

O controle da hiperinflação ajudou substancialmente as IMF no Brasil, apesar de as microfinanças não terem alcançado o grande crescimento de outros produtos creditícios. Desde a adoção do Plano Real em 1994, o Brasil experimentou uma taxa média de inflação de 10,6% e uma taxa de crescimento anual de 2,4%⁶⁵. Nesse ambiente mais favorável, as IMFs em geral não cresceram tão rapidamente quanto era esperado, como discutido na primeira seção. No entanto, outros produtos creditícios evoluíram extraordinariamente no mesmo período; conforme já mencionado anteriormente, o crédito ao consumidor cresceu a uma taxa anual de 50%.⁶⁶ O crescimento relativamente lento de muitas IMF sugeriria que,

⁶⁰ A discussão do impacto da hiperinflação nas microfinanças é adaptada de Dichter, “*The Mystery of Brazilian Microfinance and Recommendations for Improving Credit Markets For the Poor in Brazil*”, 2002.

⁶¹ “A inflação galopante (no Brasil) tornou o financiamento quase impossível: com taxas anuais de até 1.500%, os empréstimos rapidamente perdiam seu valor e os tomadores freqüentemente não podiam pagar”. Citação de “*Brazil: Confronting a Legacy of Poverty*”. Acción Internacional, 1998. (Citado por Dichter.)

⁶² Baer, “*The Brazilian Economy: Growth and Development*”, 2001. (Citado por Dichter.)

⁶³ *Op cit.*

⁶⁴ Dados sobre a taxa de inflação do Banco Central e baseados no IGP-M.

⁶⁵ Dados do Banco Central do Brasil.

⁶⁶ Christen et al, “*Maximizing the Outreach of Microenterprise Finance: The Emerging Lessons of Successful Programs*,” 1994.





além do ambiente macroeconômico, há outros fatores que também desempenham papel importante na aceleração do crescimento das IMF. Essa observação é confirmada por estudos internacionais: um estudo da USAID amplamente citado, de 11 instituições de grande sucesso em todo o mundo, constatou que outros fatores, como a disposição de cobrar taxas de juros para cobertura de custos, eram estatisticamente muito mais significativos do que o ambiente econômico para explicar o desempenho da instituição.⁶⁷

A evidência do contexto internacional também sugere que, quando bem planejadas, as IMF podem ser bem-sucedidas mesmo em ambientes inflacionários ou de crescimento reduzido, porquanto os microempresários são em geral altamente flexíveis. Por exemplo, quando as condições econômicas decadentes do Zimbábue levaram o país a uma taxa média de inflação de 44,5% entre 1997 e 2000, os clientes que necessitavam fazer frente a pagamentos “ajustaram suas empresas, muitas vezes diversificando seus produtos ou iniciando uma nova empresa”.⁶⁸ Essa flexibilidade muitas vezes também ajuda as carteiras de microcrédito a ter um desempenho melhor do que o das carteiras tradicionais de crédito durante os períodos de desaceleração econômica. Mesmo durante uma recessão tão profunda quanto a da crise econômica asiática de 1997-98, as IMF que predominantemente atenderam aos clientes pobres tanto nas Filipinas quanto na Malásia mantiveram um número estável de clientes e altas taxas de amortização.⁶⁹

Embora as microfinanças possam ser bem-sucedidas em condições difíceis, cumpre assinalar que as altas taxas de juros no Brasil tiveram provavelmente um impacto considerável na demanda de microcrédito. As altas taxas de juros são comumente citadas como fator de inibição do crescimento econômico: um recente levantamento das instituições financeiras no Rio de Janeiro concluiu que a taxa efetiva mais baixa de um empréstimo de R\$ 500 em todos os bancos era de 4,95% por mês (70,2% ao ano) em um banco, podendo chegar a 13,31% por mês (347,9% ao ano) nas *financeiras*.⁷⁰ As altas taxas de juros podem de fato desempenhar um papel relativo quando se tenta explicar por que as microfinanças e outros tipos de crédito produtivo, como o capital de giro, foram menos bem-sucedidos do que o crédito ao consumidor⁷¹ — embora as altas taxas de juros não possam impedir algumas pessoas de sacrificar lucros futuros em favor do consumo de hoje (uma questão de preferência pessoal), elas de fato reduzem o número de oportunidades de negócios que podem alcançar uma margem de lucro acima do custo do capital (uma questão de viabilidade comercial). Cumpre assinalar, entretanto, que as altas taxas de juros do mercado também estão relacionados com as altas margens cobradas pelas instituições financeiras (a atual taxa de juros interbancária é de apenas 18,75% por ano).⁷²

Conforme foi discutido nesta seção, a indústria de microfinanças no Brasil continuou a experimentar crescimento relativamente lento mesmo quando as condições macroeconômicas melhoraram após a hiperinflação. Os exemplos internacionais sugerem que as IMF podem ser bem-sucedidas em meio a

⁶⁷ Barnes, “*Microfinance Program Clients and Impact: An Assessment of Zambuko Trust, Zimbabwe*”, 2001.

⁶⁸ McGuire, et al. “*Effects on Microfinance of the 1997-1998 Asian Financial Crises*”, 1998.

⁶⁹ Gallagher, et al. 2002.

⁷⁰ Conforme mostra a Figura 1.

⁷¹ Taxa de juros do *Economist*, 14 de março de 2002. Embora fora do âmbito deste ensaio, cumpre salientar que parte da justificativa dessas margens podem ser as altas taxas ou a baixa produtividade dos bancos. Para uma discussão sobre produtividade, ver McKinsey and Company, “*Produtividade no Brasil: A Chave do Desenvolvimento Acelerado*”.

⁷² Baer, 2001. (Citado por Dichter.) Essa discussão do impacto das linhas de crédito rural subsidiadas pelo governo é adaptada de Dichter, 2002, and Goldmark, et al., 2000.





inflação moderada e recessão, mas as taxas de juros podem apresentar um desafio à demanda de microcrédito no Brasil. Em suma, o ambiente macroeconômico é certamente um desafio que as microfinanças enfrentam no Brasil, mas não pode por si só explicar o desenvolvimento limitado da indústria.

LINHAS DE CRÉDITO DO SETOR PÚBLICO

Embora as linhas de crédito do setor público possam apresentar desafios ao microcrédito nas áreas rurais, atualmente não exercem grande impacto na indústria das microfinanças em geral. Esta seção discute como programas destinados ao crédito rural afetam a demanda de microcrédito, bem como por que outros programas em áreas urbanas alcançam com menor frequência os clientes potenciais das microfinanças.

Há vários programas do setor público que oferecem crédito nas áreas rurais do Brasil, como o PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar). Esses programas exercem considerável influência na demanda por microcrédito, em parte porque proporcionam uma grande fonte de recursos que com ele competem. As linhas de crédito do setor público destinadas à agricultura são tão substanciais que abrangem uma parcela relativamente ampla da atividade bancária pública. Por exemplo, o Banco do Brasil (o maior banco público brasileiro) concede 49% de seus empréstimos ao setor agrícola, enquanto os bancos privados concedem apenas 15 a 20% ao setor.⁷³ Esses empréstimos são com frequência subsidiados e algumas vezes são concedidos a taxas de juros negativas; por exemplo, a linha de crédito B do PRONAF atualmente oferece ao setor agrícola empréstimos a uma taxa anual de 1% no nordeste, mas, considerando que oferece um reembolso de 30% do principal se o pagamento for feito antes do prazo de vencimento, as taxas são tipicamente negativas.⁷⁴

Essa disponibilidade de crédito barato cria uma competição entre as fontes de recursos em áreas rurais, e as fracas políticas de cobrança também afetam o comportamento de clientes potenciais de microfinanças. Acostumados a receber crédito barato do setor público, clientes rurais não assumem automaticamente que os empréstimos devem ser pagos.⁷⁵ Algumas instituições ou programas podem ficar estereotipadas, ficando difícil modificar sua imagem, como foi o caso de um programa que focava o assentamento de sem-terras: "PROCERA tem se caracterizado pela certeza por parte do recebedor do empréstimo que o mesmo não precisa ser pago"⁷⁶. Sob tais circunstâncias, a percepção associada a linhas de crédito governamentais pode ser um obstáculo para as IMFs interessadas em penetrar nas áreas rurais, devendo ser ressaltado que poucas fizeram incursões profundas em tais regiões.

Nas áreas urbanas, contudo, as linhas de crédito do setor público não parecem apresentar grande influência sobre a atividade de microfinanças. Embora existam vários programas que visam o microempresário, como o PROGER (Programa de Geração de Emprego e Renda), é amplamente reconhecido em todo o

⁷³ Brusky, "Prospecting the FUNDAF Market: An Overview of Demands, Competition, and Client Satisfaction", 2002.

⁷⁴ Brusky, et al. 2002.

⁷⁵ Baer, 2001. (como citado por Dichter).

⁷⁶ Dados do modelo PDI de quantificação de microempresas, descrito no Box 2.





setor financeiro do Brasil que quase nenhum recurso dessas linhas direcionadas de crédito chegam aos microempreendimentos informais – definidas como as que possuem quatro ou menos empregados. Processos longos e longo período de desembolso são também especialmente problemáticos para essas empresas; diferentemente das companhias agrícolas que podem planejar culturas para fazer uso dos recursos recebidos com atraso, as microempresas urbanas freqüentemente requerem capital imediato para cobrir deficiências de seus fluxos de caixa. Mesmo as pequenas empresas formais que procuram empréstimos através das linhas de crédito do setor público vêm-se envolvidas durante meses em procedimentos burocráticos, múltiplas análises da mesma informação e cursos de treinamento obrigatórios. O maior impacto potencial que essas linhas de crédito podem ter sobre as IMFs está relacionado com a imagem - na medida em que PROGER e outros programas são referidos como “microcrédito”, isso pode confundir clientes potenciais de microfinanças.

Conforme foi discutido nesta seção, a influência das linhas de crédito do setor público sobre o mercado das microfinanças parece estar limitado a áreas rurais. Considerando que somente 18% das microempresas brasileiras em 2002 estão localizadas em áreas rurais, deduz-se que as linhas de crédito do setor público apresentam um desafio mais limitado para a indústria de microfinanças em geral do que outros fatores anteriormente mencionados.⁷⁷

ESTRATÉGIAS SUGERIDAS PARA O SUCESSO DAS IMFs

Nesta seção são analisadas cinco estratégias que podem ajudar as IMFs a ter sucesso neste ambiente desafiador para as microfinanças. As recomendações estão baseadas na premissa de que gerentes de IMF que adotam estratégias apropriadas a suas instituições poderão superar os obstáculos inerentes ao mercado para melhorar o desempenho e aumentar o crescimento. Sua apresentação é feita a seguir, na ordem de seu fluxo lógico e não da importância relativa dessas estratégias: (1) o enfoque em microempreendedores de menor renda; (2) o desenvolvimento de produtos talhados para a satisfação das necessidades do cliente; (3) a promoção da compreensão dos produtos mediante um *marketing* eficiente; (4) a exploração de canais de distribuição alternativos, e (5) a estruturação de uma estratégia viável de longo prazo.

FOCO EM MICROEMPREENDEDORES DE BAIXA RENDA

A indústria de microfinanças no Brasil se defronta com uma grande oportunidade – um vasto número de microempreendedores de baixa renda que possuem, relativamente, poucas opções de crédito a seu alcance. O objetivo de sustentabilidade não deve ser entendido como conflitante com o foco em clientes de baixa renda. Ao contrário, algumas das mais bem sucedidas IMFs no mundo atendem os muito pobres, e o fazem de forma lucrativa. Existe uma forte justificativa comercial para as IMFs brasileiras buscarem clientes com níveis de renda mais baixos.

⁷⁷ Gallagher et al., 2002. Brusky et al., 2002.





No momento, muitas IMFs brasileiras podem não estar atingindo efetivamente o segmento de menor renda do mercado. De fato, muitas dessas instituições atendem primordialmente aos microempreendedores que têm renda relativamente alta – ainda que poucas o façam intencionalmente. Algumas instituições com fins lucrativos, como as SCMs, visam explicitamente aos microempreendedores de maior renda. Mas muitas outras instituições também optam de maneira não declarada por atender os microempreendedores de maior renda quando (1) impõem exigências rigorosas de garantia ou (2) pouco se esforçam por atrair os microempreendedores de menor renda:

- 1. Exigência de garantia.** A maioria das IMFs no Brasil exige que os clientes tenham ou um avalista aceitável (fiador) ou suficiente disponibilidade de bens (fiança). Infelizmente, na maioria das vezes é difícil para os clientes potenciais de microfinanças contar com um avalista por alguma destas razões: eles podem viver em comunidades pobres e não manter relações estreitas com uma pessoa elegível como fiador; eles podem ser avessos a dever a alguém um favor que poderá lhe ser cobrado no futuro, ou eles podem não querer que outros tenham conhecimento da sua incapacidade de qualificar-se isoladamente à obtenção de um empréstimo.⁷⁸ A fiança tampouco é uma opção de garantia viável para os inúmeros microempreendedores de menor renda que possuem ativos de pouca monta.
- 2. Os esforços para atrair o cliente de menor renda.** Os microempreendedores de menor renda são especialmente difíceis de identificar e por essa razão talvez não sejam alcançados sem que haja um esforço considerável de parte da IMF. Um estudo recente focalizando as favelas do Rio de Janeiro constatou que apenas 12% dos microempreendimentos eram visíveis.⁷⁹ De fato, pode ser mais fácil para as IMFs ter como alvo os microempreendedores que atuam no setor formal (cujas rendas geralmente são mais altas), dado que as empresas informais funcionam com frequência dentro do próprio domicílio familiar ou evitam divulgar abertamente suas atividades com receio de represália de parte das autoridades fiscais.⁸⁰ Algumas IMFs também expressaram a preocupação com a relutância que têm às vezes os gerentes de empréstimos oriundos de camada sócio-econômica mais alta em entrar nas favelas ou nos bairros habitados por comunidades de baixa renda.

No contexto da indústria brasileira de microfinanças, há evidência de que algumas IMFs, com ou sem intenção, não estão atingindo os microempreendedores de menor renda. Conforme se mostrou na seção sobre a oferta de microfinanças, mesmo depois de se haver feito o necessário ajustamento a fim de compensar as diferenças nos níveis de renda entre as regiões, o Sul apresenta um índice relativamente alto de tamanho médio dos empréstimos quando comparado com outras regiões.⁸¹ Considere-se, sob outro prisma, que embora tendo uma renda *per capita* 12% menor que a do Sudeste, o tamanho médio dos empréstimos da Região Sul é 25% maior que o do Sudeste. Essas estatísticas parecem refletir observações de campo; uma IMF no Sul, por exemplo, assinalou recentemente as classes dos médicos e dentistas como segmentos de mercado em crescimento. Essa declaração contrasta com o enfoque de várias IMFs no Sudeste direcionado, especialmente, para comunidades de baixa renda – como a Vivacred no Rio de Janeiro cujo enfoque está voltado para a Rocinha e outras favelas.

⁷⁸ Exposição feita por Terence Gallagher, em maio de 2002, na Conferência. Com base em dados retirados de Gallagher et al., 2002.

⁷⁹ A questão da represália de parte da autoridade fiscalizadora é mais pertinente no Sul, onde o nível de formalidade é alto e há maior rigor no cumprimento da lei.

⁸⁰ Ver a análise na Figura 3, que mostra o indicador do tamanho médio dos empréstimos dividido pelo PIB regional. O índice correspondente ao Sul foi mais alto do que o de todas as demais regiões, à exceção do Norte que tinha apenas um dado de referência.

⁸¹ Dados comparativos de Christen 2001. Note que a média para as IMFs não regulamentadas da América Latina é calculada por Christen, enquanto que a média dos países de renda mais alta foi calculada de forma independente pelos autores deste artigo, utilizando dados reportados por Argentina, Chile e México.





Essa comparação no âmbito interno brasileiro mostra que as IMFs no Sul podem estar de fato visando um segmento de renda mais alta, porém permanece a questão de saber se IMFs em outras regiões também estão seguindo o mesmo caminho (em menor medida). Os dados acerca dessa questão são menos conclusivos. Veja-se esta comparação internacional do tamanho médio dos empréstimos como percentual do PIB *per capita*: este dado estatístico assinalou entre 17,8% e 20,3% para outras regiões brasileiras, em comparação com 23,6% para as IMFS não sujeitas a regulamentação na América Latina em geral e 10,0% para as IMFs tampouco sujeitas a regulamentação nos países latino-americanos de renda mais alta, excluído o Brasil ⁸². Essa comparação emite sinais mistos e sugere que os fatores individuais de mercado podem tornar as comparações internacionais menos úteis. Por exemplo, a concorrência exercida por um setor financeiro relativamente adiantado sugeriria que as IMFs brasileiras teriam de fato mais necessidade de diversificar no sentido do atendimento de mercados de menor poder aquisitivo do que suas congêneres latino-americanas que defrontam com substitutos relativamente menos numerosos e ameaçadores. Com efeito, o fato de algumas financeiras oferecerem crédito ao consumidor com limites máximos de empréstimo de R\$2.000 – enquanto o tamanho médio dos empréstimos das IMFs no Sudeste é de R\$1.607 – sugere que em várias regiões do Brasil as IMFs poderiam desenvolver um enfoque ainda melhor orientado para os microempreendedores de menor renda.

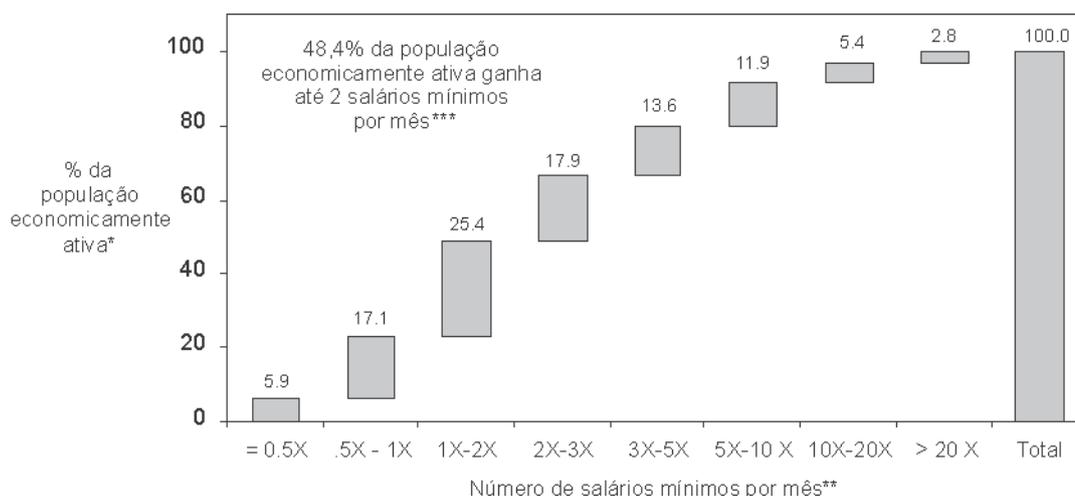
A adoção de um enfoque explícito na diversificação para um mercado de menor poder aquisitivo poderia proporcionar às IMFs grandes benefícios. Em primeiro lugar, os microempreendedores de baixa renda representam uma grande parcela do mercado potencial para as microfinanças. Apesar da dificuldade em precisar o nível salarial que definiria um “microempreendedor de menor renda”, a Figura 16 fornece alguma indicação da sua grandeza relativa: note-se que 48,4% de toda a população economicamente ativa no Brasil ganha menos de dois salários mínimos (ou seja, no momento, menos de R\$360) por mês.⁸³ Além da expansão do mercado para os produtos de microfinanças, há ainda outro benefício importante do enfoque orientado para os microempreendedores de menor renda: a diminuição da concorrência de parte dos produtos substitutivos do crédito. Conforme se analisou anteriormente, vários substitutos mais formais – como os serviços bancários que ampliam o limite de crédito para os saques e cheques a descoberto e os cartões de crédito – fazem exigências tanto de renda como de outra natureza que os colocam fora do alcance de numerosos microempreendedores de menor renda.

⁸² Conforme antes foi dito, o termo “microempreendedores de menor renda” engloba os microempreendedores cuja renda é pequena demais para permitir-lhes ter acesso aos substitutos do microcrédito formal, como os serviços bancários (por exemplo, a extensão do crédito para os saques a descoberto). Note-se que a definição de microempreendedores de menor renda variará provavelmente de uma região para outra em virtude das diferenças nas exigências feitas e/ou na disponibilidade dos serviços.

⁸³ Rhyne, Elisabeth, “*Mainstreaming Microfinance: How lending to the poor began, grew, and came of age in Bolivia. 2001.*”



Figura 16: Distribuição de População Economicamente Ativa por Nível de Renda.



Fonte : Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE, 1999.

* Porcentagens baseados no total de todos os entrevistados economicamente ativos que tinham ingressos e responderam ao questionário do IBGE.

** O valor do salário mínimo muda ocasionalmente, e no momento é de R\$ 200. Explicação das faixas de categoria de valor: "1X-2X" representa "mais de um porém menos de ou igual a dois salários mínimos por mês."

*** Observe que as diferenças de renda regional não mudam o ponto que a arena no mercado é bem ampla: por exemplo, embora a região Sudeste com maior renda possa ter menor percentagem de pessoal com menores salários, há há mais oportunidades ao descer no mercado pelo segmento atual de microfinanças incluem mais faixas de salários como valores gerais de empréstimo.

Para poder obter este e outros benefícios de alcançar uma faixa mais baixa no mercado, as IMFs podem ser capazes de escolher explicitamente concentrar-se em microempreendedores de baixa renda e adotar práticas apropriadas que apoiem essa escolha. Refletindo os temas discutidos anteriormente, essas práticas provavelmente incluiriam alternativas ou complementos aos requisitos de garantia atuais e uma maior concentração em empreendedores de baixa renda durante os esforços de adquirir clientes. As alternativas ou complementos aos atuais requisitos de garantia devem incluir:

1. Grupos solidários. Essa metodologia é utilizada comumente por IMFs em todo o mundo como uma alternativa às garantias tradicionais. Embora poucas instituições pratiquem essa metodologia, a maioria dos clientes de microfinanças no Brasil são atendidos por intermédio de grupos de solidariedade: cinco das nove maiores IMFs identificadas na Figura 5 praticamente só usam grupos de solidariedade, representando 65% de todos os clientes atuais no Brasil. Algumas IMFs, particularmente no Sul, tentaram, sem sucesso, utilizar grupos de solidariedade no passado. Isso não significa necessariamente que a metodologia não possa funcionar—esses fracassos podem ter resultado de oferecer a opção a microempreendedores com renda muito alta. A experiência demonstrou que se puder escolher entre um empréstimo individual e um em grupo de solidariedade, raramente alguém opta por garantir o pagamento do empréstimo de outros.⁸⁴ Em geral, a metodologia de grupo de solidariedade é criada especificamente para que microempreendedores tenham acesso a microfinanças, pois de outra forma não se qualificariam para um empréstimo. Mas deve-se observar que a pesquisa de demanda observou uma atitude algo menos favorável a grupos de solidariedade em São Paulo do que no Recife.⁸⁵

⁸⁴ Brusky, et al. 2002.

⁸⁵ Certos especialistas em microfinanças sugeriram que um cliente com um histórico positivo de pagamentos poderia às vezes ser considerado para um empréstimo inclusive se tem o seu "nome sujo" no SPC ou em outras agências de informação sobre crédito (histórico negativo de crédito). Esta abordagem caso a caso reflete a observação de que alguns clientes estão no SPC por razões insignificantes ou imprecisas. Algumas IMFs estimaram que 30-40% de todas as pessoas que solicitam crédito se encontram na lista do SPC.



- 2. Empréstimos escalonados.** Essa metodologia dá aos novos clientes empréstimos relativamente pequenos se comparados a sua capacidade de pagamento, com a promessa de empréstimos mais substanciais depois de desenvolvido um histórico de pagamentos. Essa metodologia oferece dois benefícios principais para a IMF-oferecer um empréstimo inicial pequeno minimiza o risco, e dar empréstimos posteriores cada vez maiores fornece um forte incentivo aos clientes para pagarem em dia. Empréstimos escalonados representam uma possível alternativa aos empréstimos baseados em garantias.
- 3. Históricos de crédito.** Evidências do pagamento de crédito parcelado podem ser um excelente indicador da tendência do cliente em pagar. Muitos clientes de baixa renda já adquiriram bens utilizando créditos de parcelamento de lojas como “Casas Bahia”, e podem economizar especificamente para essa finalidade. Embora algumas IMFs já considerem tal evidência durante o processo de análise de crédito, vale a pena explorar isso como alternativa ou complemento às garantias correntes.⁴⁴
- 4. Capital social.** Aproximar-se de estruturas comunitárias, como igrejas e associações de moradores, costuma ser muito eficaz pois as pessoas temem sua exclusão social se não pagarem. A Visão Mundial freqüentemente tem utilizado o conceito de capital social em seus programas de crédito rural, e atualmente está experimentando com novas metodologias como a de bancos comunitários. Deve-se observar que o capital social não dá certo em todas as áreas; por exemplo, ele provavelmente não seria eficaz em uma área urbana onde não exista um forte senso de comunidade.

Além de utilizar esse ou outros métodos em vez de garantias correntes, é importante concentrar-se mais em microempreendedores de baixa renda durante os esforços de aquisição de clientes. Uma decisão explícita de concentrar-se em microempreendedores de baixa renda que fique bem clara dentro da IMF pode ajudar-ela encorajará os agentes de crédito a despender o tempo extra, necessário para descobrir e perseguir esses microempreendedores. Além disso, será útil conseguir envolver os líderes comunitários e outros indivíduos influentes das comunidades de baixa renda na promoção de produtos de microfinanças.

Embora uma ou mais das possibilidades exploradas nesta seção possam ser altamente aplicáveis a determinada IMF, é crucial que a instituição personalize cuidadosamente as práticas específicas que desenvolver para atender ao próprio ambiente e ao tipo de clientes. Por exemplo, é provável que as práticas específicas adotadas por uma IMF diferem com base em fatores regionais como os níveis médios de renda e diferenças culturais. Assim, copiar modelos externos ou de outras regiões provavelmente será ineficaz—é necessário desenvolver um híbrido das melhores práticas e experiências locais para saber o que funciona melhor para cada ambiente.

A oportunidade de desenvolver um enfoque nos empreendedores de baixa renda é um passo fundamental que as IMFs brasileiras podem dar no mercado, que provavelmente dará resultados recompensadores. À medida que amadurecerem, as IMFs também provavelmente poderão utilizar ferramentas analíticas sofisticadas como a segmentação para orientar sua escolha dos segmentos alvo. Embora o manual de marketing discuta a segmentação em detalhes, vale a pena observar que em microfinanças, um “segmento” refere-se a um grupo de microempreendedores que (1) compartilham alguns parâmetros demográficos escolhidos (por exemplo, nível de renda) ou variáveis comportamentais (por exemplo, mantêm registros por escrito das transações); e (2) dentro do grupo ele têm visão, atitudes e comportamentos relativamente





homogêneos. Embora a segmentação possa ser uma ferramenta muito poderosa, deve-se tomar um cuidado especial com seu uso em microfinanças-desenvolver diversos produtos para atender a necessidades variáveis de diversos segmentos pode de fato ameaçar a sustentabilidade da instituição. A viabilidade do segmento de microfinanças, que enfrenta altos custos de transação em relação ao valor dos empréstimos, depende da habilidade de desenvolver produtos e processos padronizados que possam ser estendidos para alcançar uma escala significativa. Uma solução possível deste problema é criar apenas alguns produtos que atendam a diversas necessidades, e estender os atributos particulares de produtos que atendam às necessidades de determinado cliente.⁸⁶ Qualquer que seja o caso, descer no mercado para alcançar os microempreendedores de baixa renda é um passo básico a ser considerado antes de experimentar o uso de ferramentas analíticas complexas.

Esta seção discutiu quantas IMFs no Brasil podem ser capazes de alcançar uma vasta oportunidade-microempreendedores de baixa renda-concentrando-se especificamente na parte mais baixa do mercado e desenvolvendo práticas de apoio. Esse enfoque provavelmente expandirá o mercado em potencial para os produtos da IMF, além de reduzir as ameaças competitivas de produtos substitutos. É muito importante tornar essa escolha tanto explícita quanto bem difundida na instituição, pois essa opção desempenhará um papel importante ao informar tanto o desenvolvimento do produto quanto as estratégias de marketing.

DESENVOLVER PRODUTOS CUSTOMIZADOS PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DO CLIENTE

As microfinanças têm sido referidas como talvez a única indústria no mundo que conseguiu sobreviver e até mesmo crescer utilizando uma abordagem focada no produto⁸⁷. De fato, IMFs em muitos países por anos ofereceram um único produto – empréstimos de curto prazo para capital de giro – com a premissa de que microempreendedores não tinham acesso a nenhuma outra fonte e que esse era o produto que eles precisavam. Hoje, em mercados saturados como Bolívia e Paraguai, a competição forçou as IMFs a reavaliar suas estratégias de marketing e, conseqüentemente, modificar sua orientação para o cliente⁸⁸. Em alguns mercados isso resultou num desenvolvimento positivo como a expansão da oferta de produtos, melhora na prestação de serviços e menores taxas de juros.

Além de atender às necessidades dos clientes, essa expansão na oferta de produtos microfinanceiros é economicamente vantajosa para as IMFs. As vantagens dessa abordagem incluem: maior receita por cliente; redução nos custos para conquistar um cliente (como percentual da receita total), e melhora das taxas de inadimplência (clientes com bom histórico de pagamento e acesso a produtos de gestão de risco). A expansão na oferta de produtos não tem sido apenas adotada por IMFs de alto desempenho, mas também por bancos comerciais – conforme já mencionado, o Unibanco fornece em média seis produtos por cada cliente.⁸⁹

⁸⁶ Alguns especialistas em microfinanças sugeriram que um cliente com um histórico positivo de pagamentos poderia às vezes ser considerado para um empréstimo inclusive se tem o seu "nome sujo" no SPC ou em outras agências de informação sobre crédito (histórico negativo de crédito). Esta abordagem caso a caso reflete a observação de que alguns clientes estão no SPC por razões insignificantes ou imprecisas. Algumas IMFs estimaram que 30-40% de todas as pessoas que solicitam crédito se encontram na lista do SPC.

⁸⁷ Wright, Graham A.N. 2001. Market Research and Client-Responsive Product Development, Microsave-Africa.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Rhyne, E. 2001.



No Brasil, a indústria de microfinanças tem foco no microcrédito tradicional. No que diz respeito às linhas de produto, existe um alto grau de padronização dos serviços prestados pelas instituições, com ênfase em dois produtos principais:⁹⁰

- ▶ **Crédito para capital de giro** - os prazos variam de 1 a 24 meses, sendo 10 meses o mais usual. Os limites mínimos e máximos são respectivamente de R\$ 100 a R\$ 5 mil, sendo a média das operações de R\$ 1.600. As amortizações são determinadas em função do fluxo da renda do mutuário: semanal, quinzenal e mensal. A taxa de juros varia entre as instituições de 3,99% a 5,67% a.m. Normalmente há a cobrança de uma Taxa de Abertura de Crédito (TAC) de no mínimo R\$ 5 e as vezes outras comissões também. A TAC pode ser financiada e algumas instituições cobram valores decrescentes em função da antiguidade do cliente. As carências são fixadas nos mesmos prazos que as parcelas das amortizações.
- ▶ **Crédito para aquisição de ativo fixo** - a aquisição dos ativos é financiada a 100% do seu valor. As condições são semelhantes às dos créditos para capital de giro, no que se refere aos prazos, juros e carências. Na prática, os prazos operados são geralmente mais longos.

O novo produto troca de cheque, que algumas IMFs brasileiras recentemente começaram a oferecer, é essencialmente uma variação do empréstimo para capital de giro. A figura 17 apresenta os principais produtos oferecidos hoje no contexto internacional. Os produtos oferecidos pelas IMFs no Brasil estão indicados com asterisco (*).

Figura 17: Tipos e especificações de Produto.

Tipos de Produto	Especificações de produtos
Microcrédito tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Capital de giro* • Ativo fixo* • Crédito rural* • Troca de cheque*
Outros serviços de crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito educação • Crédito direto ao consumidor** • Penhor
Poupança	<ul style="list-style-type: none"> • Poupança compulsória • Poupança voluntária • Depósitos fixos
Seguro	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito • Saúde • Vida • Pobreza
Outros serviços bancários	<ul style="list-style-type: none"> • Pagamentos • Transferências • Câmbio

*Atualmente oferecidos pelas IMFs no Brasil.

**Um programa em Fortaleza, operado dentro de uma associação comunitária, oferece cartão de crédito comunitário, estimulando as compras em lojas locais.

⁹⁰ Para uma discussão sobre o conceito de serviço financeiro ver Robinson, "The Microfinance Revolution", 2001, ou Rutherford, "Raising the Curtain on the Microfinance Services Era", 1999. Dados sobre o Unibanco, Economist, March 22, 2002.

Como discutido na seção sobre demanda, estudos recentes identificaram uma variada gama de necessidades não atendidas por parte dos microempreendedores de baixa renda no Brasil. Algumas descobertas específicas de produto estão sumarizadas a seguir:

- ▶ Como os serviços são oferecidos pode ser tão importante quanto **o que** é oferecido. Por exemplo, crédito parcelado era a modalidade preferida para virtualmente todas as necessidades, exceto empréstimos para investimento e agricultura.
- ▶ Os participantes demonstraram uma grande necessidade e desejo por cobertura de riscos, a fim de se proteger de riscos como doença e despesas com funeral.⁹¹
- ▶ Microempreendedores precisam de crédito para cobrir uma série de despesas, como educação e habitação.
- ▶ Apesar de alguns respondentes, em ambos estudos, terem lamentado as baixas taxas de retorno pagas pelas poupanças, não houve uma forte indicação de demanda por esse tipo de produto.

É importante ressaltar que as IMFs especializadas no Brasil não estão operacionalmente equipadas para para oferecer o número de produtos listados anteriormente, mesmo que o ambiente regulatório fosse mais permissivo. Além disso, essa estratégia pode não parecer atrativa para IMFs avessas a risco. No entanto, adotando uma perspectiva de longo prazo do desenvolvimento da indústria, é claro que a oferta de um leque maior de produtos poderia ajudar as IMFs não só a atrair mais clientes, mas também mantê-los – um aspecto fundamental dada a baixa taxa de renovação apresentada entre as diversas IMFs no Brasil, mesmo instituições de rápido crescimento como o Banco do Nordeste⁹². Mesmo hoje, é possível para uma IMF buscar parcerias com provedores de serviços (ex. corretores de seguro) a fim de expandir a oferta aos clientes.

Dadas as limitações enfrentadas pelas IMFs especializadas no Brasil, pode ser aconselhável começar com a adaptação dos produtos existentes. Esse processo de adaptação serve como um primeiro passo na mudança para uma abordagem de desenvolvimento de produto focada nas necessidades do cliente. Essa abordagem é um componente fundamental na estratégia da instituição e deve ser baseada em resultados de pesquisas com clientes. É importante ressaltar que tal abordagem deve ser rigorosamente aplicada para ser eficaz. Esse processo requer considerável investimento de recursos e de tempo.⁹³

Considere, por exemplo, o estudo de demanda realizado pelo PDI: ele aplicou procedimentos cuidadosos para garantir uma amostra representativa, instrumentos de pesquisa testados e desenvolvidos pela MicroSave-Africa,⁹⁴ envolveu 35 grupos de foco homogêneos moderados por profissional treinado, requerendo análise substancial dos dados.⁹⁵ O ideal é que IMFs conduzam pesquisas semelhantes em seus respectivos mercados além de realizar estudos complementares para teste de produtos. Apesar da

⁹¹ Gallagher, T., 2001.

⁹² Brusky, et al. 2002.

⁹³ De discussões com gerentes de IMFs e especialistas em microfinanças.

⁹⁴ O ciclo completo de desenvolvimento de produto está apresentado em Rocha, et al. "Marketing para Microfinanças", 2002.

⁹⁵ A MicroSave é uma instituição dedicada a promover a oferta de serviços financeiros de alta qualidade por parte de IMFs. A MicroSave esteve envolvida tanto no desenvolvimento das ferramentas de pesquisa quanto na sua aplicação. A MicroSave é uma iniciativa de algumas agências cooperantes como CGAP, DFID e UNDP.



maioria das IMFs não dispõem de recursos financeiros e humanos para investir em pesquisas detalhadas de mercado, parcerias podem permitir a um grupo de instituições partilhar custos. Essa cooperação se mostra possível dada a baixa taxa de penetração (apenas 2%), que sugere que a maior fonte de competição são os produtos substitutos e não outras IMFs.

Os passos a serem implementados em função dos resultados das pesquisas podem não ser simples – por exemplo, as implicações do desenvolvimento de produtos em função da aparente preferência pelo fornecedor ou por crédito parcelado são substanciais: os produtos precisariam ser relativamente mais complexos e estar inseridos nas transações com entidades como fornecedores e lojas.

É valioso salientar a importância de se fazer compromissos bem informados entre necessidades durante o processo de desenvolvimento do produto. Nem todas as necessidades podem ser preenchidas de maneira completa por um produto, de maneira que uma compreensão da importância relativa das necessidades é muito valiosa. Devemos aqui considerar a descoberta do estudo sobre a demanda do PDI no qual os participantes do grupo estudado apreciaram uma variedade de aspectos do crédito parcelado, tais como a facilidade de acesso, a rapidez das transações e a adaptabilidade em termos dos valores das parcelas - mas também demonstrou aversão pelas altas taxas de juros. Se for difícil para uma IMF melhorar a acessibilidade sem aumentar as taxas de juros, então a instituição necessitará desenvolver uma compreensão das prioridades relativas dos clientes em potencial. Esta compreensão seria útil para que a IMF efetuasse as mudanças quando necessário.

Esta seção estudou as maneiras nas quais as IMFs podem criar produtos mais atraentes, feitos sob medida para as necessidades do cliente. Tendo em vista o ambiente altamente competitivo e o perfil específico da demanda enfrentada pelo setor de microfinanças no Brasil, é essencial para que as IMFs aproveitem as enormes oportunidades disponíveis no mercado brasileiro, que concentrem-se no tema do desenvolvimento do produto com base nas necessidades. Como resultado desse processo, algumas IMFs poderão ter a chance de oferecer aos microempreendedores uma gama mais ampla de serviços financeiros que aquela disponível na atualidade.

A PROMOÇÃO DA COMPREENSÃO DOS PRODUTOS MEDIANTE UM MARKETING EFICIENTE

Existe consenso geral entre as IMFs brasileiras que o conhecimento limitado de microfinanças por parte dos clientes é um grande obstáculo ao crescimento do ramo⁹⁶. Esta seção explora a maneira pela qual as IMFs podem vencer este obstáculo criando estratégias sofisticadas de marketing utilizando mensagens e mídia eficazes. Conforme discutido, os dois primeiros temas em discussão – escolher um segmento alvo e desenvolver produtos que atendam às necessidades deste segmento alvo – desempenham um papel integral no desenvolvimento de uma estratégia de marketing.⁹⁷

⁹⁶ Brusky, et al. 2002.

⁹⁷ Quinta Rodada de Interlocação Política do Conselho da Comunidade Solidária, Março 2001.





As instituições de microfinanças no Brasil sentem uma carência geral tanto de tomada de consciência como de compreensão dos seus produtos no mercado. Os agentes de crédito geralmente se queixam de que poucos clientes potenciais a quem eles abordam ouviram alguma vez falar de microfinanças. Inclusive entre aqueles clientes potenciais que tenham ouvido falar de microfinanças, poucas pessoas demonstram uma compreensão suficiente sobre as IMFs ou sobre como os seus produtos se diferenciam de outras classes de crédito. Infelizmente, a limitação nos recursos restringe de maneira típica a habilidade das IMFs para lidar com esta falta de consciência e compreensão.

Foi proposta uma campanha no âmbito de todo esse segmento, como uma solução possível.⁹⁸ Tal campanha poderia ser útil se desenvolvesse uma imagem positiva para as IMFs no setor de mercado. Os estudos sobre a demanda demonstraram que os grupos específicos de pessoas entrevistadas carecem de um entendimento geral sobre os produtos de microfinanças, e que em geral se sentem receosos de utilizar serviços que desconhecem ou que carecem de legitimidade.⁹⁹ Recentemente, um especialista de marketing sugeriu que o maior problema que as microfinanças brasileiras enfrentam consiste na incapacidade das IMFs de pagar pela promoção nos meios de massa, que freqüentemente se utiliza para introduzir o conceito de um produto novo no mercado; por exemplo, o sistema de telefonia celular pré-paga tornou-se rapidamente popular após a sua inclusão em uma novela de televisão famosa.¹⁰⁰ Por uma série de razões, a propaganda boca a boca não resulta tão eficaz no Brasil como em outros países. Se uma campanha no nível deste segmento pudesse introduzir as microfinanças nos meios de comunicação de massa, isso poderia exercer um impacto potencial sobre as IMFs.

A pesar de não ser viável para as IMFs ter tantas despesas com propaganda pela mídia, elas podem, no entanto, ter um papel substancial para melhorar a conscientização e a compreensão com relação aos produtos específicos que elas oferecem. Por meio da criação de uma estratégia sofisticada de marketing, uma IMF pode aumentar o seu sucesso para atrair clientes.¹⁰¹ Enquanto o manual de marketing discute em detalhe a criação de uma estratégia de marketing, esta seção estuda a importância de: (1) usar uma fórmula para mensagens que efetivamente informe como os produtos atendem às necessidades dos clientes, e (2) o uso da mídia que especificamente visa os clientes alvo.

1. Mensagem. As estratégias sofisticadas de marketing utilizam freqüentemente mensagens que enfatizam a maneira como um produto atende de forma específica às necessidades dos seus clientes. Para ilustrar este tema, considera o exemplo de uma IMF que desenvolve um produto que consegue rápida aprovação e minimiza o tempo entre a solicitação e a liberação, para atender a necessidade de fundos rápidos observada no estudo da demanda do PDI.¹⁰² Em lugar de buscar tão somente a conscientização sobre o referido produto, uma estratégia sofisticada de marketing deve tratar de conseguir a compreensão dos clientes alvo com relação à maneira como as qualidades de produto atendem a necessidade urgente de se conseguir fundos. Por exemplo, a publicidade do produto poderia explicar que ele está perfeitamente

⁹⁸ Observar que esta seção discute o marketing segundo se refere à posição e promoção dos produtos. Como mencionado nas discussões, a escolha de segmentos alvo é um processo de desenvolvimento de produto baseado em necessidades por parte de uma estratégia de marketing geral.

⁹⁹ Quinta rodada de Interlocação Política do Conselho da Comunidade Solidária, Março 2001.

¹⁰⁰ Gallagher, et al.

¹⁰¹ Darze (Ed.), 2002.

¹⁰² Para uma discussão profunda sobre as melhores práticas de marketing nas IMFs no mundo, ver Grant, 1999.





pensado para satisfazer a necessidade premente do cliente, utilizando imagens associadas a velocidade e – o que é altamente importante – fornecendo detalhes específicos tais como “dinheiro vivo na mão em 48 horas “. Apelando diretamente às necessidades destes clientes observadas durante a pesquisa de clientela, os materiais destinados ao marketing seguramente vão atrair o interesse do cliente.

2. Mídia. As estratégias sofisticadas de marketing também escolhem com freqüência a mídia destinada especialmente aos clientes alvo. Por exemplo, em lugar de utilizar a televisão ou outros tipos de meios de comunicação de massa, uma IMF visando atingir os microempreendedores de baixa renda poderia colocar a propaganda nos pontos de ônibus se considera que os seus clientes utilizam esse meio de transporte público.¹⁰³ Enquanto uma participação real de uma indústria nos programas de lazer nos meios de comunicação de massa poderia trazer a legitimidade e familiaridade que uma IMF deseja, as IMFs individuais não possuem suficientes recursos para utilizar esse canal a fim de promover o conhecimento da firma —e não somente a conscientização—sobre os produtos. Embora uma ONG brasileira tenha descoberto que o número de contatos por telefone dos seus clientes aumentou após uma campanha publicitária pela televisão, a grande maioria destas ligações adicionais proviam de pessoas que procuravam crédito ao consumidor ou empréstimos para moradia.

A utilização de uma estratégia de marketing com aspectos tais como os discutidos acima permitiria à IMF alcançar um maior impacto com os fundos disponíveis atualmente. Por outro lado, as evidências sugerem que muitas instituições poderiam se beneficiar muito dos recursos adicionais do marketing. As IMFs poderiam talvez aprender também com as técnicas habilidosas de marketing utilizadas pelos atores financeiros que ostentam crescimento rápido, tais como as agências de empréstimos para o consumo ou as empresas de cartões de crédito, embora tais ensinamentos devam ser cuidadosamente examinados a fim de assegurar que as IMFs não venham a adquirir a mesma reputação negativa daqueles.¹⁰⁴

Como foi discutido nesta seção, as IMFs podem promover tanto a conscientização como a compreensão dos seus produtos por meio da criação de estratégias sofisticadas de marketing que utilizem mensagens e mídia eficazes. Na medida em que tais produtos tenham sido bem projetados a fim de satisfazer as necessidades dos clientes, este marketing eficaz, por sua vez, estimulará a demanda e impulsionará o crescimento das IMFs no Brasil.

A EXPLORAÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO ALTERNATIVOS

Distribuição é uma outra área que as IMFs brasileiras devem considerar como oportunidade de crescimento. Como essa seção irá explorar, a utilização de canais de distribuição alternativos, além dos agentes de crédito, poderá oferecer benefícios como maior alcance, a habilidade de oferecer novos produtos e redução de custos. A fim de alcançar tais benefícios, IMFs no Brasil podem desenvolver parcerias criativas com uma série de canais alternativos.

¹⁰³ Brusky, et al. 2002.

¹⁰⁴ Exemplo baseado numa observação do autor de que uma companhia de empréstimos ao consumidor no Sul tinha alugado espaço de publicidade em quase todos os pontos de ônibus no centro da cidade em maio de 2002.





As instituições de microfinanças no Brasil têm utilizado os seus próprios agentes de crédito quase que como o único canal de distribuição para obter mais clientes.¹⁰⁵ Embora os agentes de crédito geralmente costumem distribuir produtos de microfinanças internacionalmente, o contexto brasileiro apresenta algumas desvantagens com relação a essa prática. Um desafio importante é que o custo relativamente alto dos agentes de crédito no Brasil limita a habilidade das IMFs para expandir as suas operações. O referido custo alto está diretamente relacionado com a utilização freqüente que as IMFs fazem dos agentes de crédito com formação universitária. No âmbito internacional utiliza-se agentes de crédito menos preparados, dada a natureza intensiva em mão de obra na área de microfinanças. Outro desafio relacionado com a utilização de agentes de crédito é que o crédito no Brasil não é costumeiramente oferecido de porta a porta. Geralmente, o crédito se obtém nas lojas especializadas (por exemplo, as lojas de varejo possuem geralmente a sua própria *financeiras* no local) ou nas linhas de crédito disponíveis nos bancos tradicionais. Como resultado, os clientes que não estão acostumados a verem os agentes de crédito oferecendo os empréstimos porta a porta não são em geral receptivos e inclusive desconfiam desta prática.

Os agentes de crédito possuem um papel essencial na distribuição de microfinanças, mas os desafios associados com a sua utilização no contexto brasileiro sugere que as IMFs poderão também se beneficiar se utilizarem canais alternativos de distribuição. Muitas IMFs já utilizam bancos para realizar desembolsos e receber pagamentos. No entanto, essa prática é custosa e pode limitar a capacidade da instituição de alcançar a lucratividade – as taxas fixas cobradas pelos bancos por transação (R\$2 - 5 cada) reduz a margem sobre os empréstimos concedidos. Um outro problema é que os bancos nem sempre são canais adequados, apresentando longas filas, podendo estar inconvenientemente localizados, além de não ser, em geral, um ambiente “confortável” para alguns clientes de IMFs¹⁰⁶. Por último, considerando que alguns clientes de microfinanças podem ser elegíveis para serviços bancários, aceitar pagamentos em bancos é de fato mandar clientes para a concorrência.

Um grande número de possíveis canais alternativos de distribuição encontram-se disponíveis para as IMFs brasileiras – alguns exemplos são as lojas, fornecedores, postos de combustível, empresas de telefones celulares, ou inclusive bancas de jornal. Os benefícios que as IMFs poderiam obter das parcerias com os canais alternativos são discutidos a seguir:

- 1. Maior alcance.** Os canais alternativos podem ajudar as IMFs a chegarem a mais clientes potenciais, um fator chave levando em conta a baixa penetração das microfinanças hoje em dia. Como mencionado na segunda seção, os bancos tradicionais estão já utilizando ou pensam utilizar novos canais para oferecer serviços financeiros a uma variedade mais ampla de clientes (o Banco do Brasil com os supermercados, o Bradesco com os Correios, e a Caixa Econômica com as casas lotéricas).
- 2. Possibilidades ampliadas de produtos.** Os canais alternativos podem permitir que as IMFs ofereçam novos produtos que atendam às necessidades dos clientes de maneira mais efetiva. Considere, por exemplo, a descoberta mencionada no estudo sobre a demanda do PDI, segundo o qual muitos entrevistados prefeririam comprar tempo em vez de pedir dinheiro emprestado. Uma IMF que tente dar satisfação a tais clientes poderia utilizar os seus fornecedores como canal de distribuição a fim de oferecer crédito parcelado.

¹⁰⁵ As impressões negativas sobre as financeiras brasileiras estão discutidas em Brusky, et al., 2002.

¹⁰⁶ O uso dos bancos como um canal para aceitar pagamentos é discutido mais adiante nesta seção.





- 3. Diminuição de custos.** Utilizando os canais alternativos, as IMFs poderão reduzir custos de maneira significativa, em áreas como conseguir clientela, arrecadação de pagamentos e inclusive publicidade (quando se utiliza um canal altamente visível).
- 4. Maior conveniência para os clientes.** Canais de distribuição alternativos podem tornar os produtos de microfinanças mais convenientes para os clientes. Numa sociedade altamente urbana marcada pela predominância de opções de crédito alternativas, as IMFs são pressionadas a oferecer opções mais convenientes aos microempreendedores. Os microempreendedores brasileiros geralmente possuem uma alta expectativa com relação a conveniência. Isso é particularmente importante para microempreendedores com poucos, ou nenhum, funcionário e que, portanto, pode ter dificuldade em deixar seu negócio por longos períodos.
- 5. Potencial para um papel financeiro mais amplo.** Ao utilizarem canais alternativos, as IMFs poderão assumir um papel mais importante na vida financeira dos seus clientes.

Em verdade, existem muitos benefícios que as IMFs podem obter das parcerias com canais alternativos de distribuição. Inclusive se sabe que mesmo o Banco do Nordeste, que possui uma extensa rede de agências, está em negociação com as farmácias a fim de obter um canal adicional para oferecer produtos de microfinanças.

É interessante notar que o quadro regulatório no Brasil é relativamente flexível com relação a distribuição. IMFs podem identificar que a realização de parcerias com canais alternativos pode ser uma opção atrativa de regionalização: pode ser mais eficiente em termos de custo a penetração em mercados existentes através de canais adicionais, ao invés de abrir novas agências. Em qualquer caso, é claro que alavancar canais alternativos representa uma oportunidade significativa para as IMFs brasileiras.

A ESTRUTURAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA VIÁVEL DE LONGO PRAZO

Como será discutido nesta seção, o sucesso da indústria de microfinanças brasileira dependerá na adoção de uma estratégia a longo prazo voltada para o crescimento e a sustentabilidade. Naturalmente, alcançar o crescimento e a sustentabilidade não é tão fácil como anunciar uma estratégia proclamando a fidelidade a estes dogmas das microfinanças. As IMFs no Brasil precisam desenvolver práticas comerciais cuidadosamente planejadas que garantam e apoiem esta estratégia. Tais práticas devem estar ligadas a decisões comerciais que evidenciem a crença da gerência da IMF que as ações tendentes a aumentar a lucratividade e o crescimento da instituição são da maior importância.

No segmento atual das microfinanças no Brasil, as IMFs em geral têm enfrentado dificuldades em desenvolver uma estratégia viável de longo prazo, focado no crescimento. Algumas voltam-se exclusivamente para as finalidades imediatas, sem mergulhar no trabalho detalhado de planejamento e padronização dos procedimentos que é necessário para enfrentar o crescimento. Outras IMFs poderão simplesmente não ser particularmente ambiciosas, por exemplo, é comum encontrar executivos de IMFs que não demonstram preocupação com crescimento. Mesmo as instituições que visam o lucro, tal como as SCMs, raramente ingressam no segmento de microfinanças com ambiciosos planos de negócios a





longo prazo acompanhados de importantes investimentos para lançar as operações. A norma consiste em ingressar na indústria de maneira cautelosa, oferecendo um ou dois produtos tradicionais de microcrédito e contratando agentes de crédito adicionais à medida que as necessidades surgem.

Na atualidade, as IMFs existentes têm um amplo mercado de clientes potenciais ao seu alcance, dos quais 98% ainda podem ser alcançados. Mas se as IMFs não aproveitarem esta oportunidade, o mercado existente poderá mudar. Os bancos tradicionais estão oferecendo na atualidade substitutos para os produtos de microfinanças e poderiam começar a oferecer microcrédito. Alguns bancos poderosos (Unibanco, Banco Real) acabaram de anunciar seus planos para ingressar no setor. Este desenvolvimento impulsionará o crescimento do segmento de microfinanças como um todo, embora não esteja totalmente claro o impacto sobre as IMFs especializadas.

As IMFs existentes no segmento devem tomar providências decisivas a fim de assegurar que podem fazer frente aos desafios – ou inclusive talvez maximizar as oportunidades – associados com o ingresso dos bancos no segmento de microfinanças. Esses passos incluem o desenvolvimento de estratégias de longo prazo e planos de implementação para acompanhá-las. Parte dessas estratégias incluem planos de parcerias com outras instituições.

A Figura 18 abaixo ilustra a variedade de opções estratégicas disponíveis para IMFs especializadas, considerando duas variáveis: se os bancos brasileiros decidem entrar agressivamente no mercado microfinanceiro; e se as IMFs optam por adotar uma posição reativa ou pro-ativa em relação a esse movimento.

Figura 18: Opções estratégicas vis-à-vis a estratégia dos bancos.

<p>Bancos estão ativamente buscando entrar no mercado microfinanceiro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interromper a utilização de bancos como canal de distribuição • Compete páreo a páreo • Busca clientes listados no SPC • Reduz as taxas de juros • Se alla a outras IMFs 	<ul style="list-style-type: none"> • Servir de braço piloto • Servir como analista de crédito e coletores de pagamentos • Serve como interface ao cliente • Fusão • Atua como provedor de empréstimos escalonados, preparando o cliente para trabalhar com bancos • Compete em nichos de Mercado
<p>Bancos estão passivos, sem interesse em ingressar no mercado microfinanceiro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar clientes de níveis de renda mais baixos • Desenvolver canais de distribuição alternativos • Adaptar mensagens de marketing e mídia 	<ul style="list-style-type: none"> • Ensina a metodologia de microfinanças aos bancos • Ajuda clientes desassistidos a construir seu histórico de crédito (serve como ponte para o banco) • Trabalha através de outros canais • Desenvolve relacionamento com os bancos sendo seus clientes (ex. a IMF investe e mantém seu dinheiro no banco)
	<p>IMFs resistentes ou reativas</p>	<p>IMFs colaborativas ou proativas</p>

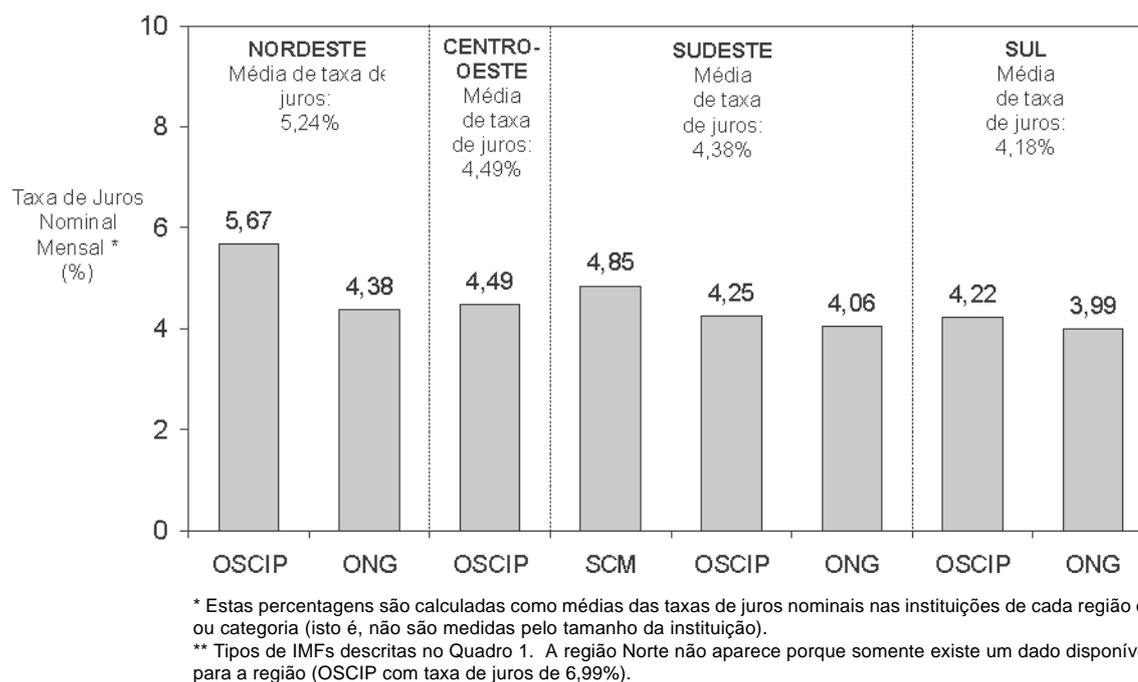
Enquanto algumas das opções apresentadas na matriz já foram discutidas nas seções anteriores, outras merecem uma discussão mais aprofundada. Estão aqui listadas apenas de forma ilustrativa, devendo servir para instigar o debate e um auto-questionamento por parte das IMFs sobre o que elas farão num futuro próximo.

Além dos desafios associados ao crescimento e ao desenvolvimento de estratégias de longo prazo, as IMFs se defrontam com questões relacionadas à sustentabilidade. Em se tratando de instituições que operam basicamente com concessão de crédito, a taxa de juros praticada nessa operação é elemento fundamental no alcance da sustentabilidade. No contexto internacional, as IMFs praticam, em geral, taxas mais elevadas que as dos bancos tradicionais, muito em função do elevado custo operacional associado à concessão de microcrédito.

No Brasil essa relação se inverte, chegando ao ponto de algumas IMFs se posicionarem no mercado como instituições que praticam taxas mais baixas que a concorrência. Se uma IMF se sente pressionada a concorrer com as taxas de juros oferecidas pelos bancos, então surge a questão sobre qual é o seu mercado alvo: por que a IMF está atendendo a clientes que contam com os bancos como uma alternativa possível?

Missões de rating recentes realizadas com algumas IMFs brasileiras revelaram que, ao se ajustar as despesas financeiras para corresponder ao custo de mercado, a maioria delas cobra taxas de juros com níveis insuficientes para garantir a sustentabilidade da instituição. A Figura 19 a seguir apresenta as taxas de juros nominais a.m. praticadas pelas IMFs brasileiras separadas por tipo de instituição e por região.

Figura 19: Comparação de taxa de juros nominal mensal.



Muitos microempreendedores de baixa renda, excluídos do sistema financeiro tradicional, não clientes de instituições de microfinanças, acabam pagando taxas de juros muito mais altas que as praticadas pelas IMFs — seja de maneira implícita ao comprarem artigos de fornecedores em condições menos favoráveis, ou de maneira explícita mediante os serviços dos agiotas ou financeiras.¹⁰⁷ Os estudos internacionais demonstram que não existe um vínculo entre os níveis de taxa de juros e a profundidade da clientela alcançada.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Muitos clientes de IMFs declararam que não se sentem confortáveis em bancos por uma série de razões relacionadas com a sua exclusão do setor bancário. Eles geralmente não estão familiarizados com máquinas de auto-atendimento e portanto enfrentam longas filas nos bancos.

¹⁰⁸ Gallagher, et al. 2001.



CONCLUSÃO

Em seu livro recente sobre microfinanças na Bolívia, Elisabeth Rhyne escreve sobre a dramática transformação da indústria financeira desse país:

“Ao final dos anos 1980, os bancos e as instituições financeiras da Bolívia tratavam as populações de baixa renda e indígena com desdém, se é que pensavam nelas. Eles lhes ofereciam poucos produtos e os desencorajavam a entrar em suas agências. Uma década depois, centenas de milhares de pessoas provindas dessas populações eram os principais clientes dos bancos, instituições financeiras e programas de crédito, todos buscando parcelas do novo mercado. Em grandes e pequenas cidades ao redor do país, virtualmente qualquer indivíduo com alguma atividade econômica poderia conseguir um empréstimo.”

O Brasil não parece que tal transformação se dará de forma simples. O tamanho e a natureza do mercado e do correspondente setor financeiro significa que serviços mais diversos e sofisticados já existem, incluindo muitos focados em pessoas de baixa renda. Além disso, uma série de outros fatores discutidos anteriormente nesse artigo, tal como o contexto regulatório, coloca obstáculos significativos ao rápido desenvolvimento do segmento microfinanceiro. As IMFs especializadas atualmente operando ainda terão que provar que podem alcançar os níveis de escala ou lucratividade das estrelas bolivianas, BancoSol, Prodem e Caja los Andes. Mesmo que as IMFs nacionais possam crescer dessa forma, no Brasil, como em muitos outros países, o caminho da transformação que foi seguido na Bolívia – ONGs que se tornaram instituições financeiras reguladas – pode ser menos relevante, ou seja, das eventuais instituições “transformadas” do Brasil, algumas talvez terão mais impacto como efeito demonstração do que como provedores de serviços financeiros à maioria da população.

Visto esses desafios, deve ser ressaltada a importância de um trabalho estruturado e consistente, visando a criação de uma institucionalidade, seja na forma de IMFs especializadas ou atraindo novos atores, especialmente bancos de varejo, ao segmento. Pesquisas de demanda têm mostrado claramente que existe um grande número de empreendedores de baixa renda, e indivíduos em geral, que não têm suas necessidades em relação a serviços financeiros plenamente atendidas. Mecanismos existentes como crédito parcelado, alguns dos quais operam de maneira muito informal, auxiliam os brasileiros a superar suas carências, mas não oferecem ferramentas compreensivas e de longo prazo para que eles possam gerar renda, proteger-se de choques ou melhor gerenciar seus escassos recursos financeiros. Espera-se que, com criatividade e inovação, as IMFs brasileiras encontrarão novas formas de melhor servir a esse público-alvo.

Da mesma forma que instituições na Bolívia serviram como o braço de pesquisa e desenvolvimento para a indústria mundial de microfinanças, as IMFs existentes no Brasil deveriam se ver como atores com papel muito mais amplo que simplesmente replicar modelos que funcionaram em outros mercados. Para que o segmento microfinanceiro cresça no Brasil, seus produtos devem ser adaptados às necessidades específicas dos clientes brasileiros e abordagens criativas para distribuir e vender tais produtos devem ser desenvolvidas. Mais importante, quanto mais focada em populações de baixa renda, maior a oportunidade – e mais significativa a abertura de novos horizontes.



BIBLIOGRAFIA

- Baer, Werner. 2001. *The Brazilian Economy, Growth and Development*, Praeger Publishers.
- Barnes, Carolyn. 2001. *Microfinance Program Clients and Impact: An Assessment of Zambuko Trust, Zimbabwe*, AIMS Paper.
- Boucinhas & Campos. 2002. *Auditoria Externa para Microfinancas*, PDI/BNDES.
- Bruett, Tillman. 2002. *Técnicas de Gestão Microfinanceira*, PDI/BNDES.
- Brusky, Bonnie e Joao Paulo Fortuna. 2002. *Entendendo a Demanda para as Microfinancas no Brasil: um Estudo Qualitativo de Duas Cidades*, PDI/BNDES.
- Brusky, Bonnie. 2002. *Prospecting the FUNDAF Market: An Overview of Demands, Competition, and Client Satisfaction*, Consultative Report.
- Christen, Robert. 2001. *Commercialization and Mission Drift: The Transformation of Microfinance in Latin America*, CGAP.
- Christen, Robert Peck; Rhyne, Elisabeth; Vogel, R.; e McKean, C. 1995. *Maximizing the Outreach of Microenterprise Finance: An Analysis of Successful Microfinance Programs*, USAID.
- Da Rocha, Angela e Cotta de Melo, Renato. 2002. *Marketing para Microfinancas*. PDI/BNDES.
- Dichter, Alexander. 2002. *The Mystery of Brazilian Microfinance and Recommendations for Improving Credit Markets For the Poor in Brazil*. Master's thesis, Harvard University.
- Gallagher, Terence; Castanheira, Fernanda; Vechina, Daniele; e Toder, Elizabeth. 2000. *Relatorio Final: A Indústria de Microcrédito no Brasil*, DAI-Brasil, PNUD.
- Gallagher, Terence; Dudley, Dayse; Araújo, Assumpção Carlos; Correa, Vera; Fortuna, João, Botelho, Rachael. 2002. *O Mercado de Credito para Pessoas de Baixa Renda no Municipio do Rio de Janeiro*, DAI-Brasil, APD-RIO.
- Goldmark, Lara; Pockross, Steve; e Vechina, Daniela. 2000. *A Situação das Microfinanças no Brasil*, PDI/BNDES.
- Gonzales-Vega, Claudio; Schreiner, Mark; Meyer, Richard L.; Rodriguez, Jorge; Navajas, Sergio. 1997 *BancoSol: The Challenge of Growth for Microfinance Organizations*, OECD.
- Grant, William. 1999. *Marketing in Microfinance Institutions: The State of the Practice*. Development Alternatives International.
- Haus, Paulo; Winograd, Andrei; e Salles, Renata. 2002. *Regulamentação das Microfinanças*, PDI/BNDES.

Jansson, Tor e Taborga, Miguel. 2000. *The Latin American Microfinance Industry – How Does it Measure Up?* Inter-American Development Bank.

McGuire, Paul B. e Conroy, John D. 1998. *Effects on Microfinance of the 1997-98 Asian Financial Crises*, FDC Publications.

McKinsey and Company. 1999. *Produtividade no Brasil: A Chave do Desenvolvimento Acelerado*,” Editora Campus (Adapted by Miriam Leitão).

Neme, Marcos. 2002. *Sistemas de Informação para Microfinanças*, PDI/BNDES.

Parente, Silvana. 2002. *Microcredit Policy as a Financial Market Mechanism to Reduce Poverty – The Experience of the Banco do Nordeste in Brazil*. Master’s thesis, MIT.

Robinson, Marguerite S. 2001. *The Microfinance Revolution: Sustainable Finance for the Poor*, The World Bank.

Rhyne, Elisabeth e Christen, Robert Peck. 2000. *Microfinance enters the Marketplace*, USAID.

Rhyne, Elisabeth. 2001. *Mainstreaming Microfinance: How Lending to the Poor Began, Grew, and Came of Age in Bolivia*, Kumarian Press.

Rhyne, Elisabeth. 1998. *The Yin and Yang of Microfinance: Reaching the Poor and Sustainability*, MicroBanking Bulletin.

Rosales, Ramón. 2002. *Manual de Principios Y Prácticas para la Regulación Y Supervisión del Microcredito Y de las Entidades Financieras que Otorgan Microcrédito*, Inter-American Development Bank.

Rutherford, Stuart. 1999. *Raising the Curtain on the Microfinancial Services Era*, CGAP.

Schonberger, Steven. 2001. *Microfinance Prospects in Brazil*, The World Bank (Sustainable Development Working Paper).

Schonberger, Steven, e Christen, Robert Peck. 2001. *A Multilateral Donor Triumphs Over Disbursement Pressure: the Story of Microfinance at Banco Do Nordeste In Brazil*, CGAP (Focus Note No. 23).

Wisniwski, Sylvia. 1999. *Microsavings Compared to Other Sources of Funds*, CGAP.

Wright, Graham A.N.; Brand, Monica; Northrip, Zan; Cohen, M.; McCord, Michael J.; Helms, B. 2001. *Looking Before You Leap: Key Questions that Should Precede Starting New Product Development*, MicroSave-Africa.

Wright, Graham A.N. 2001. *Market Research and Client-Responsive Product Development*, Microsave-Africa.



A Expansão do Microcrédito no Brasil – Quinta Rodada de Interlocução Política do Conselho da Comunidade Solidária, IV Reunião do Conselho da Comunidade Solidária, 2001.

Accion International Web Site.

Banco do Povo de São Paulo Web Site institucional.

Banco do Povo de Goiás Web Site institucional.

Banco do Nordeste Web Site institucional.

Boletim do Banco Central do Brasil, Junho 2002.

Central Bank Web Site and Telnet Server.

IBGE Censo Agrícola, 1995.

IBGE Contas Regionais, 1999.

IBGE Household Studies (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), 1996-1999.

IBGE Estudo de Empreendimentos Informais Urbanos, 1997.

IBGE Web Site.

Planet Finance Rating Reports, 2002.

Revista Exame, “ Em todo lugar,” Maio 2002.

Revista Veja, “O Brasil que ja e Primeiro Mundo,” Maio 2002.

Seminar Reader – Second Annual Seminar on New Development Finance, Goethe University of Frankfurt, 1998.

SEBRAE Web Site.

The Economist Magazine, “King of the Jungle.” Março 14, 2002.