

Pagando a Promessa do Microcrédito: Institucionalidade e Impactos Quantitativos e Qualitativos do CrediAmigo e do Comunidade

CREDI AMIGO
PROGRAMA DE MICROCRÉDITO DO BANCO DO NORDESTE

*Banco do
Nordeste*



FGV
cps
Centro de Políticas Sociais

www.fgv.br/cps/crediamigo3

“Os tubarões, os mais ferozes habitantes do mar, servem de apelido aos agiotas (*sharks*), enquanto o sol tem sido usado como símbolo da solidariedade (ex: Banco Sol).

A rota do microcrédito é nem tanto ao sol, nem tanto ao mar. É como na instrução mitológica dada a Ícaro por Dédalo, seu pai: voar a uma altura média, não muito próximo do sol, para que o calor não derretesse a cera que colava as penas de suas asas, nem muito baixo, para que o mar não as molhasse.”

em “Microcrédito: O Mistério Nordestino e o Grameen Brasileiro:
Perfil e Performance dos Clientes do CrediAmigo”

Os artigos publicados são de inteira responsabilidade de seus autores. As opiniões neles emitidas não exprimem, necessariamente, o ponto de vista da Fundação Getulio Vargas.

Pagando a Promessa do Microcrédito: Institucionalidade e Impactos Quantitativos e Qualitativos do CrediAmigo e do Comunidade, Coordenação Marcelo Côrtes Neri. - Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2009.

[116] p.

1. Microcrédito 2. Economia 3. Empresários 4. Dinâmica 5. Classes Econômicas 6. Classe Média 7. Crédito 8.Trabalho 9.Nordeste 10. Brasil

**I. Neri, M.C.; II. Fundação Getulio Vargas, Centro de Políticas Sociais.
www.fgv.br/cps**

**Pagando a Promessa do Microcrédito:
Institucionalidade e Impactos
Quantitativos e Qualitativos
do CrediAmigo e do Comunidade**

www.fgv.br/cps/crediamigo3

Rio de Janeiro, 16 de Julho de 2009

**Centro de Políticas Sociais
Instituto Brasileiro de Economia
Fundação Getulio Vargas**

Coordenação:

Marcelo Cortes Neri - mcneri@fgv.br

Equipe de Pesquisa:

Luisa Carvalhaes Coutinho de Melo

Samanta dos Reis S. Monte

Ana Beatriz Andari

André Luiz Neri

Ana Lucia Calcada

Lucas Moreira

Pedro Scharth

Índice

- 1. Introdução**
 - 2. *Funding* e Ambiente Regulatório**
 - 3. Desenho Institucional do CrediAmigo**
 - 4. A Evolução dos Clientes do CrediAmigo**
 - 4.1 Indicadores de Fluxo
 - 4.2 Indicadores de Estoque
 - 4.3 Bolsa Família e CrediAmigo
 - 5. Avaliação de Impacto nos Clientes do CrediAmigo**
 - 6. Desenho Institucional do Comunidade**
 - 7. Comparando Clientes e Negócios: Comunidade e CrediAmigo**
 - 7.1 Características Sócio-Demográficas
 - 7.2 Família, Trabalho e Negócios
 - 7.3 Características Empresariais
 - 7.4 Distribuição dos Negócios
 - 7.5 Dinâmica dos Produtos
 - 8. Avaliação Qualitativa de Impacto**
 - 9. Dois Registros de Impactos Qualitativos dos Programas**
 - 10. Conclusões e Perspectivas Futuras**
 - 10.1 Institucionalidade: Atores Centrais
 - 10.2 Impactos nos Clientes
 - 10.3 Perspectivas Futuras
- Anexo1:** Descrição das Bases de Dados
- Anexo2:** Empreendedorismo e Classes de Renda
- Anexo 3:** Tornando Público o Resultado da Pesquisa

1. Introdução

O Banco do Nordeste do Brasil contratou o Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/IBRE/FGV) para analisar quantitativa e qualitativamente os resultados do programa CrediAmigo sobre seus clientes, como parte de um estudo mais abrangente que visa a dimensionar o mercado presente e potencial do microcrédito urbano para orientar as estratégias de expansão do CrediAmigo, mediante processamento de bases de dados do próprio programa, de outras bases de microdados e da realização de entrevistas de campo com clientes e gestores, nas quais, impactos na visão dos beneficiários e no desenho institucional do programa são avaliados.

A expansão do programa a partir da Região Nordeste a começar pelas comunidades de baixa renda do Rio de Janeiro como Rocinha, Maré e Complexo do Alemão é resultado de uma trajetória iniciada a partir de 1997. O CrediAmigo atingiu neste período indicadores significativos em termos de alcance e profundidade do microcrédito, com mais de dois terços do mercado doméstico de crédito produtivo popular, bem como impacto nos clientes e retorno institucional. O CrediAmigo é auto-sustentável, isto é, não depende de benefícios fiscais, gerando lucro de 50 reais ano por cliente, mesmo usando o custo de oportunidade de juros de mercado para compor seu *funding*. O programa tem suficiência operacional (suas receitas são superiores às suas despesas) mesmo praticando juros para os clientes abaixo de outras instituições que atuam no segmento. Dados de nossa pesquisa anterior, que informaram o livro Microcrédito: O Mistério Nordestino e o Grameen Brasileiro² lançada no âmbito do presente projeto, mostraram que houve aumento no desempenho dos negócios dos clientes do CrediAmigo, em termos de valores reais de faturamento, custos, lucro, capacidade de pagamento e consumo. O crescimento do lucro operacional foi de 30.7%; lucro bruto, 35.1%; média do ativo total de um cliente, 18.1%; retorno sobre o investimento aumentou de 4.4% para 4.8%.

Nesse sentido, o programa de microcrédito produtivo orientado do Banco do Nordeste do Brasil tem recebido merecido reconhecimento por seus resultados recentes – como, por exemplo, ganhou em 2008 entre todas as instituições latino-americanas o

² Neri, M. (org.), Rio de Janeiro, Editora FGV, 2001.

prêmio Excelência em Microfinanças (como “instituição regulada” que corresponde ao prêmio de microcrédito) concedido pelo Banco Inter-Americano de Desenvolvimento, nos seguintes termos:

*“CrediAmigo won the IDB’s award for excellence in microfinance for regulated institutions. The program run by state-owned Banco do Nordeste has more than 340,000 clients across Brazil’s poorest region. CrediAmigo’s success has encouraged other Brazilian banks to start microfinance programs. As a socially and economically responsible lender, CrediAmigo has established an ombudsman’s office to deal with clients’ concerns and complaints.”*³

Assim, seu excelente desempenho quanto a indicadores financeiros é incontestável. Para que se aprenda com sua experiência, é preciso saber, no entanto, como se chegou até aqui: em que condições se desenvolveram e fatores que colaboraram para o seu sucesso. Além disso, cabe inquirir qual o ganho e o custo do programa para os seus clientes, sabidamente, atores excluídos do sistema financeiro por sua baixa renda, vulnerabilidade e informalidade, que gera dificuldades no campo das garantias. Tudo isso será inicialmente abordado com o que provavelmente constitui a base de microdados mais completa sobre microcrédito no país. Primeiro, por se tratar de um dos dois maiores programas de microcrédito da América Latina perfazendo um total de mais de 400 mil clientes em dezembro de 2008. A base acompanha balanços e demonstrativos de resultados completos dos mesmos negócios ao longo de longos intervalos de tempo atingindo no caso dos clientes mais antigos mais de uma década desde o primeiro registro com mais quatro observações anuais para os anos de 2005 a 2008. O fato da base também incluir dados de estoques de ativos e de fluxo de despesas e rendas familiares permite calcular a riqueza líquida (*real net worth*) e capacidade de emancipação da pobreza das pessoas físicas e jurídicas de maneira integrada. Finalmente, a base permite estudar as conexões de resultados de clientes do CrediAmigo com o Bolsa-Família identificando sinergias entre eles. A base de dados com dispositivos interativos de acesso está disponível no site do projeto na internet.

Além de aspectos quantitativos, o presente estudo pretende revelar o que os indicadores objetivos não revelam - a saber: aspectos qualitativos inerentes ao arranjo institucional do programa, sua dinâmica operacional e as percepções de impactos por seus clientes. Isto é feito por meio de entrevistas com beneficiários e *stakeholders* do CrediAmigo. O site do projeto também apresenta uma amostra de vídeos destas entrevistas com links neste relatório. O trabalho coloca a seguinte questão: quais são os

³ Em <http://www.iadb.org/news/detail.cfm?Language=English&id=4758>

caminhos à frente do CrediAmigo? Daremos especial destaque a estratégias e ações para ofertar crédito produtivo a população de renda mais baixa, isto inclui avaliação do projeto Comunidade que corresponde a um Banco Comunitário (*Village Bank*) iniciado em 2005 assim como a análise das relações entre a clientela dos diversos produtos do CrediAmigo e o Bolsa-Família.

O plano do trabalho é o seguinte: a segunda seção tratará do marco regulatório do microcrédito e outros aspectos relevantes externos ao CrediAmigo. A seção três traçará os principais elementos do atual desenho institucional do programa. A quarta seção analisará a evolução dos clientes do CrediAmigo segundo indicadores de fluxo, estoque, bem como explorará conexões com o Bolsa-Família. A seção seguinte apresentará resultados de avaliação de impacto do programa comparando com grupos de controle construído a partir de bases externas, colocando-os em perspectiva com a crise atual (2009). O capítulo seis abordará o desenho institucional do Comunidade, fazendo as distinções deste produto dentro da carteira do programa. As diferenças de perfis de clientes e empreendimentos e de performance dos produtos mais tradicionais e àqueles associados ao Comunidade são tratadas na seção sete. As seções seguintes analisarão o impacto qualitativo do programa nos clientes, empreendimentos, comunidades e famílias – segundo indicadores sob a ótica dos clientes, principais *stakeholders*. A última seção traçará algumas conclusões e fará considerações sobre as perspectivas futuras do CrediAmigo.

2. Funding e Ambiente Regulatório

Inicialmente é pertinente falar de elementos externos ao desenvolvimento do programa, mas que o moldaram de alguma forma. A lei 9790/99 criou a figura jurídica da OSCIP – Organização da sociedade civil de interesse público que abarcou as organizações que operam o microcrédito. O [Instituto Nordeste Cidadania](#), que operacionaliza o CrediAmigo, configura-se como uma OSCIP. Cabe esclarecer que tais organizações não estão sujeitas à lei da Usura, podendo praticar juros conforme o teto da lei que instituiu o PNMPO (abaixo), de 4%.

Em 2003, a Lei 10735, além de qualificar quem seria o tomador de recursos, também determinou que

Art. 1o - Os bancos comerciais, os bancos múltiplos com carteira comercial, a Caixa Econômica Federal, bem como as cooperativas de crédito de pequenos empresários, microempresários ou micro-empresendedores e de livre admissão de associados manterão aplicada em operações de crédito destinadas à população de baixa renda e a micro-empresendedores parcela dos recursos oriundos dos depósitos à vista por eles captados (...).

A Resolução 3.109, de 24 de julho de 2003 direcionou 2% do depósito à vista para aplicação em operações de microcrédito - atendidas as condições referentes ao perfil do tomador (baixa renda, entre outras). Desta feita, ampliaram-se os recursos disponíveis para programas de microcrédito – ainda que sua operacionalização não seja tão simples assim.

Posteriormente, O Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado - PNMPO foi instituído pela Lei 11.110, de 25 de abril de 2005 com o objetivo de repassar recursos para a prática do microcrédito produtivo orientado, incentivando a geração de trabalho e renda entre microempresendedores (até os informais), ao mesmo tempo em que ofereceu apoio técnico às instituições de microcrédito. Diversas regulamentações se seguiram a este documento, definindo, por exemplo, o teto de renda bruta anual para a qualificação de um micro-empresendedor. Também esta lei direcionou os fundos provenientes do Fundo de Amparo ao Trabalhador e da parcela dos depósitos a vista, nos termos da lei 10.735/2003.

Em vistas destes novos aspectos legais, fica assim desenhada a possibilidade para as organizações de microcrédito:

“As instituições financeiras atuarão no PNMPO por intermédio das instituições de microcrédito produtivo orientado, por meio de **repasse de recursos, mandato ou aquisição de operações de crédito** que se enquadrarem nos critérios exigidos pelo PNMPO.”⁴

No sentido da nova legislação, as instituições financeiras operadoras tais como instituições públicas federais têm acesso a recursos do FAT; e os bancos públicos e privados têm acesso aos recursos do direcionamento depósitos à vista. Tais recursos são passados às instituições de microcrédito produtivo orientado tais como OSCIP, agências de fomento, sociedades de crédito ao micro-empendedor e cooperativas de crédito.

Conseqüentemente, a partir de junho de 2006, todas as operações do Crediamigo foram contratadas pelo PNMPO aumentando a disponibilidade de “recursos no mercado financeiro para lastrear suas operações de crédito com custos de captação bastante competitivos”⁵.

⁴ Em

http://www.fazenda.gov.br/spe/publicacoes/reformasinstitucionais/apresentacoes/Microcredito_Microfinancas_do_Gov_Lula_01-09-05.ppt#394,40, Apresentação www.fazenda.gov.br (publicações) Legislação (Leis, Decretos) e Regulamentação (Resoluções do CMN e Codefat) www.fazenda.gov.br/spe (publicações) (Microcrédito e microfinanças).

⁵ Relatório do CrediAmigo, 2008.

3. Desenho Institucional do CrediAmigo

O arranjo institucional é o aspecto diferencial do CrediAmigo, pois como se verá adiante, este lança mão da infra-estrutura e filosofia de um banco público de desenvolvimento, operando com incentivos privados e juros mais baixos que outras taxas disponíveis no mercado mas sustentáveis. Esse arranjo institucional é resultado também do próprio ambiente regulatório que, nos últimos anos, mudou bastante com a introdução de legislação voltada ao incentivo do microcrédito, conforme a última seção.

O programa CrediAmigo insere-se na missão do Banco do Nordeste de “promover o desenvolvimento sustentável da Região Nordeste do Brasil por meio de financiamento e suporte à capacitação técnica dos agentes produtivos regionais” na medida em que cumpre a definição de programa de microcrédito produtivo orientado.

O CrediAmigo possui gestão, planejamento estratégico e operacionalização financeira bem distintas dentro da estrutura do Banco do Nordeste, embora a experiência deste seja aproveitada em sua plenitude. Porém, tal separação é necessária visto que o CrediAmigo não se restringe a um produto do Banco, mas configura-se como verdadeiro programa dentro deste, com perspectivas de longo prazo. De fato, foi criada uma Área de Microfinança urbana e micro e pequena empresa, dentro do banco, com sua própria superintendência e gerências relacionadas (microfinança e micro/pequena empresa).

O CrediAmigo foi estabelecido em 1997, com o apoio do Banco Mundial e a assistência técnica da Acción Internacional, mas acima de tudo em consonância com o projeto maior do Banco do Nordeste, garantindo-se assim o necessário apoio institucional interno ao projeto. Não só o apoio externo da Acción, CGAP e Banco Mundial, mas, em grande medida, as transformações no ambiente regulatório do setor do microcrédito ajudaram a moldar o desenvolvimento institucional do CrediAmigo que veremos a seguir. Uma vez lançadas as bases institucionais, o programa piloto iniciou-se com cinco agências, e conforme relato do próprio Banco Mundial:

“CrediAmigo's first major challenge occurred in May 1998, when BN management decided to expand the program to 46 more branches throughout the Northeast. Insufficient support systems, loan officer and branch manager training, and emphasis on rapid growth resulted in a rapid deterioration in the quality of the loan portfolio. The President of BN instructed all managers to reduce or stop new microfinance lending until arrears were brought under control and loan officers retrained. The rapid expansion cost the CrediAmigo program an estimated \$3 million in

loan losses, lost productivity and rehiring and retraining costs. However, the experience did provide an important example of the dangers of over-rapid expansion and setting of ambitious growth targets without sufficient controls and attention to portfolio quality. CrediAmigo and BN management have focused on reducing overhead costs, and increasing loan officer productivity and portfolio quality through training, incentives and better monitoring, a process which is being supported by technical assistance from CGAP and ACCION, Intl.”

A estratégia de crescimento do CrediAmigo, após os ajustes à sua carteira acima mencionados, foi de expansão rápida para aumento de capilaridade e, por conseguinte, de escala. Em outras palavras, o crescimento do CrediAmigo requereu alto investimento aliado a considerável risco e retorno demorado. Portanto, até o seu “break even point” que ocorreu por volta de 2001, foi primordial ter o acesso tanto à assistência técnica da renomada Acción e CGAP, quanto aos fundos do Banco Mundial e do próprio Banco do Nordeste, para superar o período inicial (principalmente entre 1997 e 1998) de custos altíssimos ainda face a uma carteira incipiente, que os dados relativos à eficiência operacional abaixo revelam:

Eficiência Operacional:

Custos administrativos sobre média da carteira de empréstimos

	Dez 97	Dez 98	Dez 99	Dez 00	Dez 01	Dez 02	Dez 03	Dez 04	Dez 05	Dez 06
	527%	183%	51%	43%	38%	36%	29%	25%	23%	22%

Fonte: [Banco Mundial](#).

Outros ajustes importantes foram feitos ao desenho institucional do CrediAmigo. O principal deles, pode-se dizer, e que se sustenta até hoje, é a divisão de tarefas para a operacionalização do programa. Primeiramente, era necessária a contratação de pessoal especializado para tanto. De fato, o microcrédito requer uma abordagem bem diferente do relacionamento tradicional banco-cliente porque seus clientes não têm cultura financeira, entendida como sistemas e controles formais; precisam de orientação quanto aos seus negócios antes de contrair o empréstimo; e, mais importante, não possuem garantias para o empréstimo. Em suma, a abordagem do microcrédito requer contato direto intenso do assessor de crédito com os clientes visando à formação de grupos (como substituição aos colaterais tradicionais) – uma expertise social que o Banco do Nordeste houve por bem delegar ao Instituto Nordeste de Cidadania, ao passo que reteve a definição de diretrizes estratégicas, conforme se esclarece em seu documento, bem como decidir a respeito do crédito a ser concedido e definir os produtos e serviços e o processo metodológico. Já o Instituto Nordeste Cidadania (uma OSCIP) é

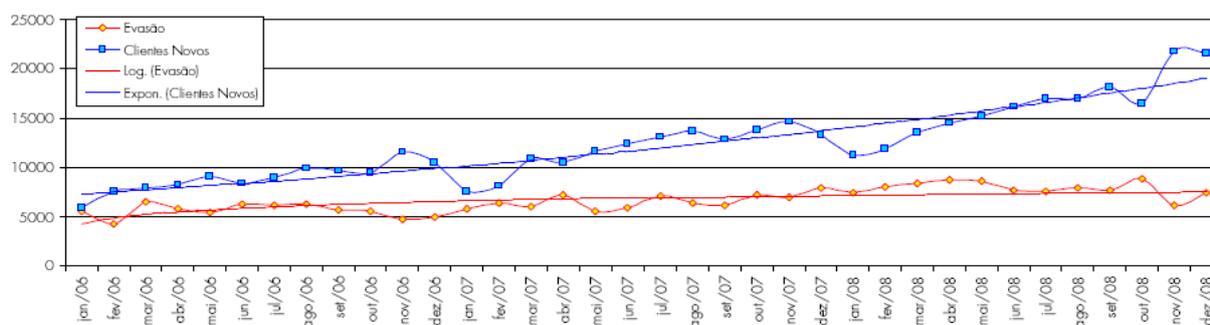
responsável pela seleção e contratação de pessoal, operacionalização de serviços, monitoramento do processo.

Essa nova categoria de parceria acelerou o processo de crescimento do programa possibilitando a contratação rápida de assessores, treinados para uma melhor consecução dos objetivos sociais (e não apenas financeiros) do programa. Seu treinamento inclui aprendizado sobre a política de crédito, mas, primordialmente, vivência prática com acompanhamento das ações no campo, antes de assumirem a sua própria carteira.

A figura do assessor é, absolutamente, chave para o funcionamento da engrenagem que começa na diretoria do Banco do Nordeste e passa por seu ambiente de micro-finanças, antes de chegar ao tomador do empréstimo. O assessor opera na aproximação inicial com os clientes - geralmente, em suas comunidades - conhecendo-lhes e avaliando-lhes o perfil e esclarecendo dúvidas sobre o funcionamento do microcrédito. Aí se inicia um relacionamento que vai se estender até o pagamento da última parcela do empréstimo e, com alguma sorte, para além deste ponto, com possíveis renovações.

O assessor torna-se a face do banco junto aos clientes, mas vai, além disso, como se verá na seção seguinte. O que cabe ressaltar aqui é a lógica, tradicionalmente, privada em que o CrediAmigo opera ao oferecer incentivos aos assessores para a consecução de metas de produtividade. De fato, os assessores percebem uma remuneração fixa, que respeita um plano de cargos e salários, e uma remuneração por desempenho de acordo com sua produtividade. A alta produtividade dos assessores indica que o CrediAmigo encontra-se em expansão, tendo se intensificado com a criação do CrediAmigo Comunidade:

Gráfico #1. Evasão e Clientes Novos:



Fonte: CrediAmigo.

4. A Evolução dos Clientes do CrediAmigo

A base de microdados do CrediAmigo fornece diversos ingredientes que um pesquisador empírico poderia almejar. Primeiro, pelo tamanho de sua amostra de 488 mil clientes em dezembro de 2008. A base acompanha balanços e demonstrativos de resultados completos dos mesmos negócios ao longo do tempo incluindo a primeira observação que data, no caso dos clientes mais antigos, mais de uma década desde o primeiro registro e mais quatro observações anuais para os anos de 2005 a 2008. A base inclui dados de estoques de ativos e de fluxo de despesas e rendas familiares permite calcular a riqueza líquida e capacidade de emancipação da pobreza das pessoas físicas e jurídicas de maneira integrada.

4.1 Indicadores de Fluxo

A evolução temporal demonstra uma tendência crescente do CrediAmigo atender a clientes de renda inicial cada vez mais baixa, conforme a tabela abaixo ilustra, quando olhamos o lucro anterior à operação de entrada inicial no programa dos clientes ativos em 2008. Por exemplo, o lucro bruto inicial de alguém que entrou em 2004 no programa era R\$ 1261, caindo 13,1% em termos reais até 2008, quando o lucro de entrada passa para 1097 reais. Conseqüentemente, conforme se poderia esperar o lucro em 2008 daqueles que entram depois também seja menor. Entretanto, como a mesma tabela ilustra o diferencial entre o lucro de entrada e o de 2008 cresce à medida que voltamos ao ano de entrada. Ou seja, quanto maior o tempo de permanência da clientela no programa maior o ganho de lucro. Por exemplo, aqueles que entraram em 2003 tiveram um ganho de 82% no lucro em relação a 2008, enquanto os que entraram em 2008 tiveram um ganho de 13,84% em relação à última observação no mesmo ano. Em termos gerais há um ganho entre 11 e 14 pontos de porcentagem no lucro por ano de permanência adicional no programa. Entre toda a clientela ativa em 2008 o ganho de lucro bruto observado até a data foi de 42,51%.

CLIENTES DO CREDIAMIGO - 2008
LUCRO BRUTO

OPERAÇÃO INICIAL		EM 2008	var (%)
ANO	LUCRO		
TOTAL	1212	1727	42,51
2008	1097	1249	13,84
2007	1143	1449	26,73
2006	1188	1667	40,36
2005	1240	1874	51,09
2004	1292	2110	63,37
2003	1261	2296	82,03
ANTES 2003	1500	2635	75,64

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados do CrediAMIGO

Resultados qualitativamente semelhantes foram observados para todos os conceitos operacionais dos negócios: redução da escala dos clientes iniciais e aumento cumulativo do tamanho do negócio à medida que os clientes permanecem no programa.

CLIENTES DO CREDIAMIGO - 2008
RECEITAS OPERACIONAIS

OPERAÇÃO INICIAL		EM 2008	var (%)
ANO	INICIAL		
TOTAL	3157	4363	38,20
2008	2729	3088	13,15
2007	2865	3583	25,06
2006	3077	4179	35,79
2005	3282	4754	44,86
2004	3472	5391	55,27
2003	3384	5853	72,97
ANTES 2003	4249	6902	62,43

CLIENTES DO CREDIAMIGO - 2008
CUSTOS OPERACIONAIS

OPERAÇÃO INICIAL		EM 2008	var (%)
ANO	INICIAL		
TOTAL	185	245	32,39
2008	152	163	6,76
2007	162	198	22,21
2006	166	232	39,31
2005	172	265	54,02
2004	186	312	67,92
2003	191	340	77,99
ANTES 2003	323	409	26,59

CLIENTES DO CREDIAMIGO - 2008
LUCRO OPERACIONAL

OPERAÇÃO INICIAL		EM 2008	var (%)
ANO	INICIAL		
TOTAL	1037	1482	42,94
2008	945	1086	14,98
2007	981	1251	27,48
2006	1021	1435	40,53
2005	1068	1608	50,62
2004	1106	1798	62,60
2003	1071	1956	82,75
ANTES 2003	1257	2226	77,03

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados do CrediAMIGO

Por sua vez, quando comparamos o crescimento das despesas familiares o crescimento tende a ser inferior ao de receitas e aos dois conceitos de lucro utilizados.

CLIENTES DO CREDIAMIGO - 2008
OUTRAS DESPESAS FAMÍLIA

OPERAÇÃO INICIAL		EM 2008	var (%)
ANO	INICIAL		
TOTAL	334	470	40,56
2008	339	355	4,77
2007	346	376	8,69
2006	354	404	14,23
2005	348	424	22,05
2004	337	451	34,02
2003	334	470	40,56
ANTES 2003	334	470	40,56

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados do CrediAMIGO

4.2 Indicadores de Estoque

A comparação da evolução do Ativo Total das pessoas jurídicas e físicas: Ativo Circulante e os Ativos Familiares mostra um crescimento de ambos os conceitos sendo superior no caso dos conceitos associados as pessoas jurídicas.

CLIENTES DO CREDIAMIGO 2008 ATIVO TOTAL

OPERAÇÃO INICIAL		EM 2008	var (%)
ANO	INICIAL		
TOTAL	23299	29682	27,40
2008	22745	23619	3,84
2007	22712	25389	11,79
2006	22257	27574	23,89
2005	22616	30724	35,85
2004	22860	35347	54,63
2003	22860	35347	54,63
ANTES 2003	27753	44257	59,47

CLIENTES DO CREDIAMIGO 2008 ATIVO CIRCULANTE

OPERAÇÃO INICIAL		EM 2008	var (%)
ANO	INICIAL		
TOTAL	4036	6096	51,02
2008	3404	3887	14,21
2007	3650	4710	29,03
2006	3858	5717	48,16
2005	4079	6683	63,84
2004	4273	7951	86,06
2003	4273	7951	86,06
ANTES 2003	5849	10658	82,23

CLIENTES DO CREDIAMIGO 2008 ATIVO DA FAMÍLIA

OPERAÇÃO INICIAL		EM 2008	var (%)
ANO	INICIAL		
TOTAL	14129	17519	23,99
2008	14940	15327	2,59
2007	14568	15732	7,99
2006	13794	16284	18,05
2005	13829	17694	27,94
2004	13586	19826	45,93
2003	13165	20509	55,78
ANTES 2003	13125	23651	80,20

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados do CrediAMIGO

4.3 Bolsa Família e CrediAmigo

A base de microdados do CrediAmigo permite estudar as conexões entre os resultados de clientes do programa com o Bolsa Família, identificando as sinergias. Apresentamos abaixo a comparação entre a posição inicial dos clientes em todos os anos de entrada e a última posição de 2008 para o total e para aqueles que são beneficiários do Bolsa-Família. Os clientes do Bolsa-Família apresentam indicadores dos empreendimentos iniciais e finais menores em termos de fluxo reais que o do conjunto de clientes. Por outro lado, os beneficiários do Bolsa-Família apresentam ganhos percentuais de itens ligados aos negócios como receitas, custos e conceitos de lucro superiores ao total de clientes do programa (ambos ativos em 2008). Já, as despesas familiares apresentam crescimento menor nos beneficiários do Bolsa-Família, o que sugere maior tendência de acumulação de capital produtivo pelos clientes do programa.

CLIENTES DO CREDIAMIGO - 2008
Giro Solidário e Investimento Fixo
DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

RESULTADOS		EM 2008	var (%)
	INICIAL		
RECEITAS OPERACIONAIS	3157,00	4362,83	38,20
LUCRO BRUTO	1211,58	1726,63	42,51
CUSTO OPERACIONAL	185,04	244,97	32,39
LUCRO OPERACIONAL	1036,58	1481,66	42,94
DESPEAS FAMILIARES	346,88	408,38	17,73

CLIENTES DO CREDIAMIGO - 2008
E BENEFICIÁRIOS BOLSA-FAMÍLIA
Giro Solidário e Investimento Fixo
DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

RESULTADOS		EM 2008	var (%)
	INICIAL		
RECEITAS OPERACIONAIS	2172,84	3057,09	40,70
LUCRO BRUTO	875,41	1261,30	44,08
CUSTO OPERACIONAL	101,14	143,42	41,80
LUCRO OPERACIONAL	779,71	1117,88	43,37
DESPEAS FAMILIARES	293,82	341,67	16,29

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados do CrediAMIGO

A comparação análoga à anterior (antes da entrada no CrediAmigo e na última observação de 2008) no caso dos Ativos Totais e Ativos Familiares revela um diferencial de acumulação ainda mais favorável aos clientes do Bolsa Família.

CLIENTES DO CREDIAMIGO - 2008
ATIVO TOTAL

OPERAÇÃO INICIAL		EM 2008	var (%)
ANO	LUCRO		
TOTAL	23299	29682	27,40
2008	22745	23619	3,84
2007	22712	25389	11,79
2006	22257	27574	23,89
2005	22616	30724	35,85
2004	22860	35347	54,63
2003	22860	35347	54,63
ANTES 2003	27753	44257	59,47

CLIENTES DO CREDIAMIGO - 2008
ATIVO TOTAL

BENEFICIÁRIOS DO BOLSA-FAMÍLIA

OPERAÇÃO INICIAL		EM 2008	var (%)
ANO	INICIAL		
TOTAL	13308	17621	32,41
2008	12875	13608	5,69
2007	12765	14844	16,29
2006	13215	17407	31,73
2005	14242	20493	43,89
2004	13880	23025	65,88
2003	13007	24139	85,59
ANTES 2003	14993	26367	75,87

CLIENTES DO CREDIAMIGO - 2008
ATIVO DA FAMÍLIA

OPERAÇÃO INICIAL		EM 2008	var (%)
ANO	LUCRO		
TOTAL	14129	17519	23,99
2008	14940	15327	2,59
2007	14568	15732	7,99
2006	13794	16284	18,05
2005	13829	17694	27,94
2004	13586	19826	45,93
2003	13165	20509	55,78
ANTES 2003	13125	23651	80,20

CLIENTES DO CREDIAMIGO - 2008
 ATIVO DA FAMÍLIA
 BENEFICIÁRIOS DO BOLSA-FAMÍLIA

OPERAÇÃO INICIAL		EM 2008	var (%)
ANO	LUCRO		
TOTAL	8893	11373	27,89
2008	8893	11373	27,89
2007	8796	9854	12,03
2006	8920	11201	25,58
2005	9479	12792	34,95
2004	9127	14169	55,24
2003	8428	14725	74,71
ANTES 2003	8150	15866	94,66

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados do CrediAMIGO

Em suma, em termos de resultados quantitativos do ponto de vista dos clientes, estes apresentam um desempenho crescente com o tempo de permanência no programa. O programa se revela cada vez mais focalizado ao captar clientes nas empresas de segmentos de menor porte. No caso da comparação do total de clientes do programa com aqueles que também são beneficiários do Bolsa Família (em 2008), os últimos apresentam maior tendência a crescer. Na nossa avaliação quantitativa o desafio maior do programa é chegar às pessoas de menor renda mantendo a sustentabilidade do programa e de sua clientela. Em 2005, apontando na direção de um público de menor renda, foi lançado o produto Comunidade.

5. Avaliação de Impacto nos Clientes do CrediAmigo

A Editora da Fundação Getúlio Vargas lançou no âmbito o livro “Microcrédito, o Mistério Nordestino e o Grameen Brasileiro: Perfil e Performance dos Clientes do CrediAmigo” que avalia os desafios brasileiros do microcrédito e daquele que é o maior programa em operação no país. O CrediAmigo atua no mercado urbano nordestino e detém mais de 2/3 do mercado nacional de crédito produtivo popular direcionado.

Apresentamos aqui alguns resultados adicionais para além do livro, colocando em perspectiva a crise atual. O fato de estarmos em crise creditícia não implica que qualquer ação pública na área será bem vinda, é preciso separar o joio do trigo, o que aliás, é a alma do crédito.

Um requisito para a avaliação do CrediAmigo é usar referência externa. É preciso comparar o desempenho dos clientes do programa com o de um grupo de controle local, pois a economia brasileira, e a nordestina em particular, apresentaram crescimento acima da média nacional até a pouco. Optou-se como controle, as unidades de trabalhadores por conta própria e empregadores da Pesquisa Mensal do Emprego (PME/IBGE). A PME e o CrediAmigo permitem o acompanhamento dos mesmos indivíduos, empresas e famílias ao longo do tempo. A análise está restrita aqui à Grande Salvador e à Grande Recife entre 2005 e 2006. Foram analisados os movimentos relativos das seguintes variáveis de desempenho: i) o lucro do microempresário no negócio; ii) mudança de classe econômica familiar do empresário. A comparação entre indivíduos semelhantes com e sem acesso a crédito nos permite detectar impactos do microcrédito sobre ascensão entre classes de renda familiar, do lucro dos pequenos negócios e da probabilidade de trabalhadores por conta própria se tornarem empregadores (este último apresenta resultados semelhantes, não endereçados aqui).

Um primeiro conceito de desempenho empresarial que a PME oferece é o lucro bruto, captado através do conceito de renda do trabalho de empregadores e de unidades por conta própria. A análise controlada pelas características colocadas a partir de equações mincerianas de lucro com dummies interativas de período e amostra revela um diferencial de desempenho habitual de 7,7% dos clientes ativos do CrediAmigo vis-à-vis outras unidades cobertas pela PME com atributos socioeconômicos comparáveis. Cabe lembrar que esses resultados se referem às unidades produtivas situadas nas

grandes metrópoles nordestinas, a melhora absoluta dos clientes do CrediAmigo fora das metrópoles, onde o crédito é mais escasso, foi 600% superior.

O diferencial de desempenho de lucro bruto crescente das clientes em relação aos clientes do CrediAmigo cai 3,9% a favor delas, já no caso da PME o diferencial de gênero aumentou 7,8%. Em suma, enquanto o diferencial de lucros entre mulheres e homens aumenta no caso da amostra da PME, cai no caso dos clientes do CrediAmigo, reforçando a interpretação das microfinanças como um instrumento para a diminuição das desigualdades trabalhistas associadas a gênero. Heuristicamente, o microcrédito, em geral, e o CrediAmigo, em particular, funcionam como fonte de financiamento da chamada revolução feminina ora em curso. Apesar de serem 1/3 dos microempresários urbanos nordestinos, as mulheres são 2/3 dos clientes do CrediAmigo. A metodologia de grupo solidário, o foco e o retorno maiores obtidos pelas mulheres, a exemplo do Grameen Bank, consagram o CrediAmigo no cenário do microcrédito nacional.

A mobilidade entre classes econômicas comparando diretamente as famílias do CrediAmigo com as famílias da PME mediante um modelo logístico multinomial ordenado é usada para responder à pergunta-chave é: com mais acesso a crédito seria maior a possibilidade de ascensão econômica familiar? Neste exercício, mantendo-se constante a mesma educação, gênero, idade, setor de atividade, tamanho de empresa e metrópole de atuação, não rejeitamos a hipótese de que, para os microempresários nordestinos que estavam inicialmente em 2005 nas Classes E, D ou C, o acesso ao CrediAmigo proporcionou maiores probabilidades de progressão nas escala de classes econômicas. Para aqueles que estavam inicialmente na classe A/B o efeito é oposto.

A análise das transições sem controles no mesmo período dá uma melhor pista da magnitude dos resultados encontrados. Desde a classe E, a probabilidade de ascensão de classes econômicas entre os clientes do CrediAmigo foi de 54,72% contra 38,82% dos microempresários. Este resultado ratifica o artigo premiado de Teixeira, Soares e Barreto (2008) sobre a mesma base de dados e publicados em nosso livro. Desde a classe D, o respectivo placar foi 36,92% contra 34,03%. Desde a classe C, foi 9,95% do CrediAmigo contra 7,55% do resto. Finalmente, desde as classes mais altas A e B, vistas conjuntamente a probabilidade de descenso é quase 50% maior entre os clientes do CrediAmigo 46,84% contra 38,76% dos microempresários em geral. O foco do programa está nas classes D e C mas o ganho dos clientes do programa são tão maiores quanto menor for a renda inicial do cliente (retorno pró-pobre).

6. Desenho Institucional do Comunidade

Em 2005, foi criada uma versão especializada do programa para o formato “*village banking*” (banco de comunidade) em que os empréstimos - para capital de giro de nano-negócios, primordialmente, informais - buscam:

- Incentivar a formação da poupança.
- Estimular a geração de trabalho e renda.
- Empoderar as famílias através do convívio grupal.
- Educar para o crédito.
- Reduzir a pobreza.

Portanto, nesta modalidade de empréstimo, a intervenção do assessor é bem mais intensa para qualificar os clientes para a atividade financeira formal, transmitindo conhecimentos desde o início da relação, acompanhando-os ao longo do empréstimo. Trata-se de uma mudança de cultura dos clientes, por exemplo, ao se incentivar a poupança, ainda que irrisória (R\$ 10 para a cota de reserva, em alguns casos), e de um processo de fortalecimento social que requer a presença do assessor, a confiança mútua e o apoio recíproco do grupo.

Além disso, outra inovação do Comunidades é permitir que 20% dos componentes do grupo sejam de micro-empresendedores iniciantes, ou seja, cujos negócios não tenham, necessariamente, 6 meses de existência. O risco, neste caso, é controlado (i) pela poupança dos demais participantes do grupo e (ii) pelo aval dos mesmos quanto à capacidade de pagamento do membro iniciante. Nesse sentido, é possível afirmar que esta inovação ajuda a aprofundar o alcance do CrediAmigo na base da pirâmide, oferecendo crédito não só a quem não possui garantia real ou avalista, mas também a quem ainda precisa adquirir experiência no empreendimento.

O montante do CrediAmigo Comunidade vai de R\$ 100 a R\$1000 para cada indivíduo que só pode contrair o empréstimo como membro de um grupo - que pode chegar a mais de vinte pessoas. No entanto, cabe questionar: quais os objetivos estratégicos para a instituição? Em seus documentos, o Banco do Nordeste os esclarece assim:

1. Atingir a Base da Pirâmide Social Brasileira
2. Contribuir para Atingir a Meta do Programa de 1.000.000 de Clientes Ativos em 2011.
3. Preencher espaço no mercado não atendido ainda pelos demais produtos do CrediAmigo
4. Dar Suporte ao Programa para Cumprir sua Missão.
5. Apoiar o BNB como agente indutor do desenvolvimento sustentável na Região Nordeste

Box. Village Banking

O conceito de *village banking*, ou bancos comunitários, se insere no âmbito das microfinanças ao oferecer empréstimos de baixo valor, para a finalidade de capital de giro, a grupos entre 15 e 30 pessoas (tradicionalmente), que se conheçam e possam avalizar o empréstimo alheio – assim, pode-se chegar mais perto da base da pirâmide de renda. Porém, além do crédito em si, os bancos comunitários também têm uma função importante ao revigorar as comunidades em que operam, como se verá adiante.

A metodologia de *village banking* se baseia na responsabilidade do grupo, buscando a sua autonomia. Para que a iniciativa seja bem-sucedida, portanto, é preciso admitir - antes de se cumprirem todos os outros requisitos - que os pobres têm a capacidade de poupar:

*“So in [sic] the end of the day, I think it's critical for all of us to remember that most poor households are net savers. It's just that their savings take the form of a goat or a chicken or a half-built hut.”*⁶

Assim, ao ratificar essa hipótese, estabelece-se a confiança inicial para que se possa emprestar o recurso ao grupo. O passo seguinte, após a autorização de cada empréstimo individual por membros do grupo, diz respeito à poupança – ou, no caso do Comunidades, a chamada ‘cota reserva’ – que se refere à pequena porcentagem do valor do empréstimo e tem o principal propósito de atuar como garantia monetária contra a insolvência do grupo. É praticada também por introduzir no grupo, então, o hábito da poupança em espécie, visando a mudar a cultura financeira e ensinar sobre a importância da liquidez.

No entanto, o caso da cota reserva (como da poupança, em bancos comunitários fora do Brasil) não é incontroverso. *“This is because of the compulsion that all clientes must save all of the time regardless of the business or other uses that they might have for these savings. In addition, these savings are often made quite inaccessible to the client. (...) While requiring all clients to save all of the time appears to have important drawbacks, advocates of forced savings argue that many clients lack the willpower to save on their own”*⁷.

⁶ <http://www.cfr.org/publication/16490/mi>

⁷

A função da cota reserva pode, em última instância, ser educativa na medida em que se construa o histórico de crédito positivo, mas sua liberação deve ser analisada e autorizada quando os clientes mostrarem maturidade financeira – no sentido de boa administração de seus recursos.

Percebe-se, de imediato, que – optando-se ou não pela cota reserva - resta à operadora de microcrédito não só a função de concessão de crédito, mas também de construir uma capacidade de intermediação financeira específica para garantir que esse grupo de menor renda não apenas tenha acesso ao crédito, mas que o utilize da melhor maneira para melhora na qualidade de vida.

Daí, a importância da metodologia de solidariedade que, não só evita maiores problemas de inadimplência, mas que também gera possíveis ganhos não-financeiros para o grupo. Potencializa-se a metodologia mediante o uso dos seus próprios membros como multiplicadores: como se, fora das reuniões com o assessor de crédito, os membros de um grupo possam se apoiar mutuamente.

7. Comparando Clientes e Negócios: Comunidade e CrediAmigo

Dado o transcurso de tempo desde a sua criação, o Comunidade já apresenta alguns impactos que discutiremos na próxima seção. Apresentamos a seguir uma tabela com a evolução do número de clientes dos programas:

Panorama do Total de Clientes Ativos em 2008*			Panorama de Clientes Ativos em 2008*			Panorama de Clientes Ativos em 2008*		
Total			CrediAmigo Original			CrediAMIGO Comunidade		
Ano da operação			Ano da operação			Ano da operação		
Categoria	Inicial	2008	Categoria	Inicial	2008	Categoria	Inicial	2008
1997	21	0	1997	21	0	1997	-	-
1998	2369	0	1998	2369	0	1998	-	-
1999	2926	0	1999	2926	0	1999	-	-
2000	5546	0	2000	5546	0	2000	-	-
2001	10552	0	2001	10552	0	2001	-	-
2002	14816	0	2002	14816	0	2002	-	-
2003	18291	0	2003	18291	0	2003	-	-
2004	22261	0	2004	22261	0	2004	-	-
2005	29509	0	2005	29126	0	2005	383	0
2006	45576	16	2006	41975	16	2006	3601	0
2007	78967	1203	2007	68982	1185	2007	9985	18
2008	85241	314856	2008	72172	287836	2008	13069	27020

Obs: * inclui apenas os clientes com informações cadastrais de dois momentos

A clientela dos produtos originais do CrediAmigo é cerca de dez vezes maior que o do Comunidade. Dada a natureza embrionária do Comunidade e a sua tendência de atingir grupos maiores e de menor renda inicial, a riqueza de dados econômico-financeiros encontrada no banco de microdados do CrediAmigo original não é encontrado no Comunidade. O banco de dados permite comparar os perfis sócio-demográficos e de características empresariais de ambos os programas.

7.1 Características Sócio-Demográficas

O Comunidade possui clientes mais jovens que o do CrediAmigo. A proporção de pessoas entre 10 e 29 anos é de 30,6% no Comunidade contra 24,9% do CrediAmigo, assim como a proporção de solteiros de 42,2% no Comunidade contra 39,8% do CrediAmigo. Educação é uma variável observável particularmente útil para traçar o perfil dos empreendedores e dos negócios. A clientela do Comunidade apresenta um menor nível de escolarização com 71% dos clientes abaixo do primeiro grau contra 61,5% do CrediAmigo. A clientela do Comunidade apesar de predominantemente feminina 63,3%, não é mais feminina do que no caso do CrediAmigo 64,8%. Em termos da sócio-demografia dos programas, o Comunidade tem funcionado mais como porta de entrada ao microcrédito para pessoas menos educadas (mais pobres) e mais jovens.

Socio-Demografia da Clientela do CrediAmigo Original e do Comunidade

Panorama de Clientes Ativos
em 2008

População Total

Categoria	CrediAMIGO Original		CrediAMIGO Comunidade	
	população	%	população	%
Total	289037	100,00	27038	100,00
	Estado Civil			
Solteiro(a)	115035	39,80	11408	42,19
Casado(a)	154464	53,44	14397	53,25
Separado(a)	12685	4,39	687	2,54
Viúvo(a)	6840	2,37	546	2,02
	Idade			
10 a 19 anos	6227	2,15	924	3,42
20 a 29 anos	65715	22,74	7345	27,17
30 a 39 anos	86590	29,96	7608	28,14
40 a 49 anos	72961	25,24	5813	21,50
50 a 59 anos	40127	13,88	3450	12,76
60 anos ou mais	17416	6,03	1897	7,02
	Sexo			
Feminino	187165	64,75	17112	63,29
Masculino	101872	35,25	9926	36,71
	Escolaridade			
Educação - Sem instrução	6970	2,41	1093	4,04
Sabe ler e escrever	170707	59,06	18114	66,99
Educação - 1º grau	90073	31,16	5608	20,74
Educação - 2º grau	9534	3,30	403	1,49
Educação - Superior	3326	1,15	80	0,30

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados do CrediAMIGO

7.2 Família, Trabalho e Negócios

O Comunidade apresenta uma proporção maior de domicílios com cinco ou mais pessoas (31,6% contra 29,3% do CrediAmigo) o que a princípio poderia refletir maior nível de pobreza esperada do primeiro programa. Se, de um lado, a clientela do Comunidade é mais pobre, ela é mais jovem que o do CrediAmigo o que talvez explique a maior presença de domicílios unipessoais (11,3% no Comunidade contra 8,6% no CrediAmigo). Na união destes dois vetores, não há uma diferença muito significativa na média do número de familiares nos domicílios. Já a presença de empreendimentos que não empregam familiares é maior no Comunidade (74% contra 62,1% do CrediAmigo), refletindo a menor escala dos negócios.

Panorama de Clientes Ativos em 2008

Categoria	CrediAMIGO Original		CrediAMIGO Comunidade	
	população	%	população	%
Total	289037	100,00	27038	100,00
Quantidade de familiares que trabalham no negócio				
0	179434	62,08	20073	74,24
1	77419	26,79	4982	18,43
2	24965	8,64	1507	5,57
3	4354	1,51	273	1,01
4	1368	0,47	83	0,31
5 ou mais	980	0,34	100	0,37
Ignorado	517	0,18	20	0,07
Quantidade de pessoas que trabalham no negócio				
0	32458	11,23	3257	12,05
1	70787	24,49	6130	22,67
2	135807	46,99	13123	48,54
3	32380	11,20	2908	10,76
4	11147	3,86	951	3,52
5 ou mais	6335	2,19	668	2,47
Ignorado	123	0,04	1	0,00
Quantidade de pessoas na residência do cliente				
0	24863	8,60	3067	11,34
1	7470	2,58	762	2,82
2	31260	10,82	2748	10,16
3	63588	22,00	5444	20,13
4	77163	26,70	6460	23,89
5 ou mais	84609	29,27	8557	31,65
Ignorado	84	0,03	0	0,00
Quantidade de não familiares que trabalham no negócio				
0	263740	91,25	26309	97,30
1	13707	4,74	285	1,05
2	5294	1,83	231	0,85
3	2729	0,94	87	0,32
4	1302	0,45	59	0,22
5 ou mais	1791	0,62	48	0,18
Ignorado	474	0,16	19	0,07

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados do CrediAMIGO

7.3 Características Empresariais

Refletindo as diferenças de escala dos negócios entre os dois programas, é menor a presença de clientes com outro negócio no Comunidade (14,4% contra 25% do CrediAmigo), assim como de negócios com estrutura física fixa no Comunidade (63,8% contra 70% do CrediAmigo). Neste ponto, a presença de pontos comerciais é significativamente menor no Comunidade (10,6% contra 28,1% do CrediAmigo) e a de atividades exercidas em casa (local fixo) menores 35,46% no Comunidade versus 51,4% do CrediAmigo.

Panorama de Clientes Ativos em 2008

População Total

Categoria	CrediAMIGO Original		CrediAMIGO Comunidade	
	população	%	população	%
Total	289037	100,00	27038	100,00
Estrutura física do negócio				
Barraca ou Banca	23278	8,05	1216	4,50
Unidade móvel	10553	3,65	884	3,27
Ponto comercial	81256	28,11	2865	10,60
Serviço a domicílio	71453	24,72	8185	30,27
Atividade na própria casa	102497	35,46	13888	51,36
Ignorado	0	0,00		0,00
Tem outro negócio				
Sim	72261	25,00	3902	14,43
Não	216776	75,00	23136	85,57
Tipo do local de compra				
Atacado	169333	58,59	12425	45,95
Fábrica	11348	3,93	600	2,22
Produtor	14143	4,89	3092	11,44
Varejo	94203	32,59	10920	40,39
Identificação de negócio fixo				
Ambulante	86246	29,84	9782	36,18
Próprio	154007	53,28	14635	54,13
Alugado	48265	16,70	2607	9,64
Ignorado	519	0,18	14	0,05
Tipos de controles administrativos do negócio				
Bom	29883	10,34	1866	6,90
Não tem	27345	9,46	6663	24,64
Precário	119051	41,19	11923	44,10
Satisfatório	112758	39,01	6586	24,36
Tipo de prazo de venda				
À Vista	75589	26,15	9196	34,01
15 a 30 dias	171058	59,18	15586	57,64
31 a 60 dias	37928	13,12	2032	7,52
Mais de 60 dias	4462	1,54	224	0,83

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados do CrediAMIGO

Como reflexo das diferenças de escala existentes, a falta de uso de controles administrativos dos negócios é maior no Comunidade (24,6% contra 9,5% do

CrediAmigo). Entre os que têm controles a diferença de qualidade dos registros administrativos nos dois programas na avaliação dos agentes de crédito é marcada. Sendo 11,5% dos controles considerados bons no CrediAmigo e 7,4% no caso do Comunidade. As vendas no Comunidade são primordialmente feitas à vista (34% contra 26,2% do CrediAmigo). Isto é os clientes do CrediAmigo fornecem mais crédito a seus compradores. Já no que tange ao local de compras, no Comunidade elas ocorrem menos no atacado ou na fábrica: 62,5% contra 48,2% do CrediAmigo.

7.4 Distribuição dos Negócios

No que tange à distribuição setorial, os negócios do Comunidade estão menos concentrados na indústria (0,84%) e nos serviços (3,85%) do que o CrediAmigo com 1,95% e 5,61%, respectivamente. De qualquer forma os clientes estão fortemente concentrados em mais de 92%, em ambos os programas na atividade de comércio. O mapeamento espacial das atividades revela que o Comunidade está relativamente mais representado que o CrediAmigo nos estados do Maranhão e Bahia, enquanto o oposto ocorre no Ceará.

Panorama de Clientes Ativos em 2008

População Total

Categoria	CrediAMIGO Original		CrediAMIGO Comunidade	
	população	%	população	%
Total	289037	100,00	27038	100,00
	Setor de atividade			
Comércio	267147	92,43	25770	95,31
Indústria	5645	1,95	227	0,84
Serviço	16227	5,61	1041	3,85
	Estado			
Maranhão	28685	9,92	4939	18,27
Piauí	29180	10,10	2147	7,94
Ceará	92299	31,93	6090	22,52
Rio Grande do Norte	17637	6,10	1199	4,43
Paraíba	22800	7,89	2733	10,11
Pernambuco	23395	8,09	2104	7,78
Alagoas	18008	6,23	682	2,52
Sergipe	12843	4,44	360	1,33
Bahia	32054	11,09	5937	21,96
Minas Gerais	10654	3,69	813	3,01
Espírito Santo	659	0,23	21	0,08
Distrito Federal	775	0,27		0,00

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados do CrediAMIGO

7.5 Dinâmica dos Produtos

Finalmente, é preciso ter em mente que há mobilidade entre os dois tipos de programas, principalmente aquela do tipo ascendente do Comunidade para o CrediAmigo, pois apenas 0,33% dos últimos passam para o primeiro. Enquanto que, depois da entrada inicial no programa Comunidade 91,3% continuam com este produto sendo que 6,55% passam para o Giro Solidário e 0,89% para investimento fixo.

Panorama de Clientes Ativos em 2008

População Total

Categoria	Giro Solidário e Investimento Fixo		CrediAMIGO Comunidade	
	população	%	população	%
Total	289037	100,00	27038	100,00
Descrição do produto em 2008				
Giro Solidário	164238	56,82	1770	6,55
Investimento Fixo	9904	3,43	241	0,89
Crediamigo Comunidade	961	0,33	24696	91,34
Ignorado	113934	39,42	331	1,22
Quantidade de prestações				
Anos Como Clientes dos Programas				
2008	81304	28,13	13327	49,29
2007 e 2008	72737	25,17	9824	36,33
2006 e 2008	3663	1,27	242	0,90
2006, 2007 e 2008	42916	14,85	3260	12,06
2005 e 2008	2943	1,02	13	0,05
2005, 2007 e 2008	4554	1,58	35	0,13
2005, 2006 e 2008	4437	1,54	23	0,09
2005, 2006, 2007 e 2008	76483	26,46	314	1,16

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados do CrediAMIGO

Box. CrediAmigo Comunidades: Pesquisa Complementar

Conforme a tese de mestrado **“Os Bancos Comunitários e o Empoderamento dos Clientes? Avaliação da Experiência do CrediAmigo do Banco do Nordeste”**⁸ esclareceu, *“apesar de ser um produto financeiro o CrediAmigo Comunidade tem metodologia de crédito específica e sua principal diferença, em relação às demais metodologias de grupos solidários, reside no fato de que, apesar de ser destinada também para atividades produtivas, não existe análise financeira do negócio. Assim, a principal filosofia do CrediAmigo Comunidade ou dos bancos comunitários está na análise do caráter dos clientes. Caráter aqui entendido como o “conjunto de traços psicológicos e/ou morais (positivos ou negativos) que caracteriza um indivíduo ou um grupo”*.

Para se aferir o impacto do programa, a pesquisa que alimentou a tese entrevistou 100 clientes do CrediAmigo Comunidade, pertencentes aos 10 primeiros bancos comunitários formados nas cidades de Caucaia e Maranguape, sendo que ao final restaram 98 questionários válidos. Destaca-se que, na época das pesquisas existiam 1.181 clientes do CrediAmigo Comunidade nesses dois municípios.

A escolaridade era bastante deficitária entre os membros pesquisados. São analfabetos ou tem entre 1 e 4 anos de escolaridade, 38,8 %. Entre 5 e 8 anos são 23,5 %. Entre 9 e 11 anos são 31,6 % e apenas 6,1 % tem o curso superior. Também preocupante para o programa, foi o fato de que, quanto à preocupação em guardar economias para o futuro, apenas 13,3 % declararam ter uma conta de poupança.

No entanto, os esforços no sentido das externalidades do programa renderam efeitos positivos. “Em relação ao reforço nos laços de amizade e comerciais na comunidade, 63,3 % dos entrevistados declararam que compraram algum bem ou serviço de outros membros do banco comunitário do qual fazem parte. Sendo que esse relacionamento comercial ocorreu com entre 1 a 6 participantes de seu grupo. Em relação à participação dos entrevistados para o desenvolvimento da comunidade, observou-se, segundo declaração dos clientes, que 23,7 % fizeram investimentos em seus negócios que tiveram como consequência a contratação de mais mão-de-obra. Outra pergunta revelou que 29,9 % dos entrevistados participam de alguma Associação Comunitária ou grupo que trabalha para o desenvolvimento da Comunidade.”

Mais particularmente no que diz respeito a indicadores financeiros, houve um crescimento do valor médio dos empréstimos liberados em 391,37 %, quando se compara o primeiro crédito concedido e o atual, sugerindo que a capacidade de empréstimo também aumentou – e, por conseguinte, a atividade produtiva dos tomadores de empréstimo. Conforme a pesquisa qualitativa da FGV (junho de 2009) apontou, “um fato mais positivo, no entanto, foi a declaração de 27,8 % dos pesquisados que disseram ter realizado alguma reforma ou adquirido algum bem de valor para suas casas, recentemente”.

⁸ Charles Diniz Leandro, ‘Os Bancos Comunitários e o Empoderamento dos Clientes? Avaliação da Experiência do CrediAmigo do Banco do Nordeste’, Universidade Federal Do Ceará Pró-Reitoria De Pesquisa E Pósgraduação: Mestrado Em Avaliação De Políticas Públicas, Fortaleza – CE, 2009.

8. Avaliação Qualitativa de Impacto

Para apurar, o funcionamento e os impactos do CrediAmigo (principalmente, em sua versão “Comunidades”), foi realizada uma pesquisa de campo em junho de 2009, em se visitaram os seguintes bancos e grupos para observação participante e entrevistas semi-estruturadas. Mediante o relato pessoal e em profundidade dos próprios clientes entrevistados, buscou-se compreender o universo do tomador do empréstimo nos seguintes aspectos:

- Do que precisa – quais as suas demandas;
- O que mudou com a contratação do empréstimo;
- Como avalia o CrediAmigo;
- Custos de transação; impactos da capacitação;
- Mudanças na economia local.

Trata-se, pois, de um estudo tentativo baseado numa amostra proposital limitada e não representativa. Duas categorias de clientes do CrediAmigo foram abordadas, a saber: membros de grupos solidários (Capital de giro popular, R\$ 100 a R\$ 1000, 3 a 10 integrantes; CrediAmigo Comunidade, R\$ 100 a R\$ 1000, 15 a 30 integrantes); e clientes individuais (capital de giro individual R\$ 300 a R\$ 10.000,00; Investimento físico individual, de 100 até R\$ 5.000). O perfil do negócio varia entre: subsistência, acumulação simples ou ampliada.

Nos grupos de tomadores de empréstimo do Comunidades, em que participam um número maior de pessoas, há um grande simbolismo nas reuniões em que se celebra o pagamento de cada parcela do empréstimo e da cota reserva. Durante a visita de campo, pôde se perceber que a reunião reforça o compromisso do grupo que endossa o empréstimo de cada membro. Conforme o relato dos assessores de crédito, as reuniões também servem para desenvolver as habilidades financeiras do grupo, bem como melhorar seu *networking* – como no caso das feiras que são organizadas a partir dos grupos solidários para venda dos produtos comercializados pelos membros.

A taxa de inadimplência do programa Comunidades em agências de Fortaleza está literalmente em 0%. O que explica isso e, mais importante ainda, quais os custos para os seus clientes?

Antes de mais nada, o funcionamento do grupo é a primeira razão para a inadimplência inexistente, já que o grupo não só seleciona seus integrantes com base no seu conhecimento do comportamento daquele membro, mas também desde o início das atividades, cada integrante recolhe a cota reserva que serve para garantir o pagamento do empréstimo caso algum membro não consiga honrá-lo. Vê-se que há um inegável caráter de seguro inerente e tácito nesta modalidade de empréstimo. Além do que, a cota reserva sinaliza, claramente, a capacidade de poupança dos participantes – funcionando como um bom indicador das melhoras no seu nível de renda.

Além disso, as pessoas atendidas pelo CrediAmigo de maneira geral, e não só no Comunidades, têm por vezes um histórico de empréstimo com agiotas que cobram juros extorsivos. Assim, contrair empréstimos a taxas de juros bem mais baixas se configura um desafio bem menor – e mais: uma oportunidade a ser mantida mediante o pagamento pontual das parcelas. O que os clientes mais demandam, na verdade, é a resposta ágil ao seu pedido de crédito, demonstrando que a taxa de juros é uma consideração secundária na ausência de outras opções – como quando só poderiam recorrer a um agiota, por exemplo. Alguma evidência dessa percepção quanto aos juros vem do depoimento de D. Maura (Francisca Andrade de Souza), que já emprestou desde R\$ 300 até R\$ 2000 não se lembra de juros que foram cobrados. D. Neném, 750 (Maria Josefa da Silva Cruz), considera baixo.



D. Neném, confeitadeira (fotografada em sua casa no Alto do Garrote, Caucaia, Ceará) cliente do CrediAmigo Comunidades, para quem os juros do empréstimo são baixos.

Os custos de transação para os clientes se limitam às reuniões de pagamento e ao saque do empréstimo no próprio Banco do Nordeste ou em um de seus correspondentes. A metodologia do empréstimo, no entanto, visa a diminuir estes custos mediante algumas medidas: o assessor desloca-se até a comunidade para as reuniões que ocorrem em local próximo para os membros do grupo solidário; o saque do valor do empréstimo requer que o cliente se desloque até uma agência, porém, este custo é progressivo: valores abaixo de R\$ 1,000 podem ser feitos em caixas eletrônicos, inclusive da rede correspondente que abrange outros bancos – reduzindo o custo de transação para aqueles clientes com menor renda. Para saques acima de R\$ 1,000.00, o cliente só pode sacar mesmo no caixa numa agência do Banco do Nordeste – porém, clientes com empréstimos acima de R\$ 1.000,00 terão maiores condições de fazê-lo, a princípio.

Os tomadores entrevistados entraram no CrediAmigo, em sua maioria, para obter capital de giro para aquisição de insumos para seus negócios. Como esclareceu D. Neném, antes do empréstimo, ela só tinha acesso à aposentadoria para custear o essencial para viver. Além das baixas taxas de juros, a facilidade e simplicidade no trâmite, que só requer a formação do grupo, contrastam-se com a dificuldade existente nas transações passadas. Antonio Egilvan de Oliveira (cliente) lembra que, para obter crédito há muitos anos, outro banco exigiu seis avalistas de seu pai. Exceto o CrediAmigo, ele diz que ainda percebe esta burocracia proibitiva em outros lugares.

Outro fator importante para a baixa inadimplência, em meio à expansão da carteira, é a eficácia da assessoria do CrediAmigo. Em entrevista, os participantes revelaram, em sua totalidade, que o empréstimo não afeta negativamente o orçamento familiar. Isto é, pode-se pagá-lo sem comprometer o consumo mínimo e sem aumentar a vulnerabilidade dos clientes ao risco. Isso revela que o montante do empréstimo e sua frequência de pagamento estão adequados à situação do tomador, sem piorá-la.

Pelo contrário, quando questionados sobre as mudanças ocorridas após o empréstimo, todos os entrevistados elencaram as melhoras vivenciadas como resultado do empréstimo, tais como: incremento no consumo doméstico (desde alimentação até eletrodomésticos); acesso a serviços (exames particulares de saúde); e, primordialmente, lucro para re-investimento no negócio. Interessante notar que os participantes da pesquisa não mensuram as melhoras financeiramente, mas em termos de benefícios práticos em suas vidas. Pôde-se constatar também benefícios além do tomador, na medida em que o empréstimo gerou efeito-emprego em alguns casos.

No caso de empréstimo pela categoria Giro Popular Solidário, além do nível de acumulação ser superior ao caso do Comunidades, a percepção de risco ao contrair o empréstimo também é menor. No entanto, em que pese essa acumulação ser superior, os clientes ainda necessitam de capacitação e assessoria para melhorar sua situação financeira e seu empreendimento. Também a entrada no programa – motivada pelo acesso mais fácil ao crédito - se dá para capital de giro. No entanto, após se estabelecer o *credit score* positivo o cliente tem acesso a outros produtos do banco, tal como o empréstimo para investimento. Rosângela pôde aumentar seu estoque de cosméticos e assim atender a uma clientela maior, bem como aproveitar o capital para adquirir produtos em melhores condições.

Box 2: O *downscaling* do CrediAmigo: Comunidades

Ao passo que o CrediAmigo atingia impressionantes indicadores de aumento de renda dos seus clientes e retorno sobre ativos, o programa não lograva atingir as camadas mais pobres da população – cuja atividade econômica informal era também intensa, porém com mais dificuldades ainda em oferecer colateral ao empréstimo. Assim, a Accion Internacional prestou assessoria ao CrediAmigo para desenvolver um produto que se adequasse à realidade desse estrato da população – e assim poder cumprir mais fielmente a missão do programa, qual seja: *contribuir para o desenvolvimento do setor micro-empresarial, mediante a oferta de serviços financeiros e de orientação empresarial, de forma sustentável, oportuna e de fácil acesso, assegurando novas oportunidades de ocupação e renda.*

A metodologia contempla, basicamente, a formação de grupos de 15 a 30 membros que se reúnem para oferecer garantia solidária pelo empréstimo contraído que pode variar de 100 a 1000 reais, a uma taxa de 1.32% ao mês. Aí reside a principal diferença para outros produtos solidários do Banco do Nordeste, ou seja, o montante do empréstimo. A isso, segue-se uma metodologia própria que conscientiza o grupo sobre a atividade financeira, estimula a liderança dos membros nas suas respectivas comunidades, educa para a formação de poupança e, acima de tudo, o grupo decide os valores individuais para os empréstimos em vez da tradicional avaliação financeira individual. Para cada pagamento mensal, há uma reunião em que todo o grupo está presente e na qual se celebra a quitação de cada prestação do empréstimo bem como a contribuição para a cota reserva do grupo (uma espécie de seguro em caso de inadimplência de um membro do grupo).

Essa atividade, que se repete até o fim do contrato de empréstimo, fortalece o chamado capital social das comunidades – como pôde se verificar na visita de campo. A confiança mútua aumenta à medida que o histórico de pagamento vai se fortalecendo. São comunidades privadas da presença do Estado em muitos níveis: saúde, educação, segurança e, às vezes, saneamento básico. Assim, uma maior confiança entre seus membros, tem ajudado muitas comunidades a superar alguns aspectos mais urgentes desta ausência do setor público. No caso do Banco Progresso (foto 1), as reuniões ocorrem na sede da associação comunitária, onde se ministram cursos para a alfabetização de adultos, por exemplo. O senso de comunidade, neste e noutros casos, é fortalecido pela atuação conjunta no âmbito do CrediAmigo, diminuindo a vulnerabilidade dos seus habitantes.



Foto 1. Algumas integrantes do Banco Progresso, operado pela agência de Bezerra de Menezes, Fortaleza, junho de 2009

. Os benefícios do CrediAmigo – Giro Popular Solidário também se referem, segundo o relato das clientes entrevistadas, ao aprendizado que lhes é proporcionado. Maria Luisa Martins e Rosangela França citam, por exemplo, que aprenderam sobre o bom uso do dinheiro e a noção de lucro para investimento nos negócios – que inclui o fim do “fiado” a clientes sanando seu capital de giro. Rosangela, além disso, conta que aprendeu a observar o mercado e suas tendências para garantir melhores vendas. Por exemplo, ao adquirir os produtos cosméticos para suas clientes, ela se informa quais as tendências da moda para que, assim, possa aumentar suas vendas.

Ainda que participando de grupos menores do que nas Comunidades, as clientes do GPS também apreciam o senso de ajuda mútua nos seus respectivos grupos, em cujas reuniões, elas discutem melhoras e ajustes em seus empreendimentos, bem como formam redes para obtenção e troca de produtos, já que – no caso das entrevistadas – o

grupo tem formação, relativamente, homogênea quanto à área de atuação comercial (e.g. grupos de revendedoras de cosméticos). Além disso, elas sentem maior segurança ao perceber que “o dinheiro flui” entre os membros do grupo, ou seja, que não há dificuldade em pagar o empréstimo. Sinal disso é a possibilidade de pagar o empréstimo, investir o lucro e ainda, adquirir bens “sem aperto, sem mexer no capital de giro” – cuja distinção não se conhecia antes da capacitação do CrediAmigo. Entre os bens mencionados estão máquinas de fax, de Xerox para os empreendimentos e utensílios domésticos para o uso das famílias.

Um efeito positivo no caso das clientes do Giro Popular Solidário é que elas consomem produtos e serviços no comércio local – uma boa indicação de que o acesso ao microcrédito pode impulsionar a economia local. Em menor escala, no entanto, foi o efeito emprego já que as clientes nem sempre empregam outras pessoas, mas atuam sozinhas nas vendas ambulantes, como no caso de cosméticos, por exemplo. Mas houve evidência de empregos indiretos, como no caso de Maria Luisa cuja confecção terceiriza o trabalho de algumas costureiras (VÍDEO).

O nível superior de acumulação (denominada “ampliada”, no jargão do CrediAmigo) implica no proporcional nível da demanda por produtos do banco. Luisa, por exemplo, recorreu ao Banco do Brasil para poder ter acesso a um talão de cheques – imprescindível no seu caso, que lida com diversos fornecedores. Há demanda também por cartão de crédito por parte das clientes para facilitar as transações comerciais e negociação de prazos de pagamento aos seus fornecedores. Essa é uma área cujo *headstart* o CrediAmigo tem, pois possui a bandeira do Banco do Nordeste que endossa a iniciativa. Luisa, por exemplo, não aceitou a oferta de cartão de crédito de uma companhia de telefonia celular por não reconhecer nessa companhia, a tradição financeira – ou, em seu dizer, “um banco por trás” da iniciativa. Isso mostra que essa é uma clientela cada vez mais exigente, tanto quanto os próprios bancos têm sido com ela!

Como resultado de um relacionamento exitoso com o CrediAmigo, as clientes se sentem mais seguras na operação de seus empreendimentos – precisando menos da ajuda dos assessores, indicando que o investimento inicial em capital humano é decrescente com o tempo. Dentre os impactos do programa, elas também não elencam números ou planilhas financeiras, mas o reconhecimento de suas famílias quanto à sua capacidade de gerir um negócio e ser independente, bem como ter um “bom nome na praça”. Mais forte indicativo, porém, deve ser o otimismo que as clientes expressaram quanto ao futuro dos seus empreendimentos.

Box 3. Rompendo o isolamento

Clientes CrediAmigo Comunidades da Unidade de Messejana, Fortaleza

A comunidade de São Miguel (Messejana) é uma das mais violentas de Fortaleza, onde se diversas facções criminosas se enfrentam e dividem o bairro, deixando a população exposta a um combate nas ruas:

“Dos 630 homicídios ocorridos na Grande Fortaleza nos seis primeiros meses deste ano, 504 foram praticados com armas de fogo, cerca de 80 por cento do total. (...) Na maioria absoluta dos casos, o crime teve como motivo a cobrança de dívidas não quitadas por usuários de drogas junto aos traficantes, o chamado ‘acerto de conta’. Nos bairros mais distantes do núcleo central da Capital, os mercadores de drogas impõem regime de medo, violência e silêncio. ‘Quem compra droga e não paga, morre’, é a ordem que prevalece nos redutos do tráfico. A estatística revela também as áreas da Grande Fortaleza onde estão concentrados os maiores índices dos casos de assassinatos. Os bairros mais violentos de Fortaleza já são conhecidos das autoridades policiais e neles são realizadas constantes operações de desarmamento e busca por drogas e foragidos da Justiça. Mesmo assim, a violência predomina nestes bolsões da periferia. Disparadamente, a Grande Messejana é a campeã no ranking da violência urbana. A área concentra bairros e favelas onde os assassinatos acontecem diariamente.”⁹

Todas as unidades produtivas visitadas, clientes do CrediAmigo comunidades, têm grades nas janelas (vide fotos) – fato que se repete até no caso da Igreja de São Francisco, cujas grades abrigam a polícia. A insegurança deixa as ruas desertas, isolando seus habitantes. As reuniões do CrediAmigo, no entanto, congregam estas pessoas que retomam o convívio social. Durante a visita de campo, três grupos solidários, clientes do programa, se reuniram para uma apresentação e comemoração da sua parceria – a reunião ocorreu na Igreja Evangélica da comunidade. O nível de atividade econômica ainda é muito baixo, composto por comércios bem diminutos, venda ambulante de produtos adquiridos no mercado central de Fortaleza, etc.

⁹ <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=652383>



José Maria, cliente do CrediAmigo em seu pequeno (e impecável) negócio de venda de frutas e verduras – as quais vende para os clientes através de uma grade na janela por medo da violência (veja os vídeos desta visita)



Clientes do CrediAmigo Comunidades, num dos bairros mais violentos da região metropolitana da capital cearense, próximo à chamada Faixa de Gaza, em referência ao território notoriamente violento do Oriente Médio.



Cliente do CrediAmigo Comunidades atende seus clientes através de uma janela com grades, por medo da violência.



Apesar da violência na região, Cristiana não demonstra desânimo: adotou uma sobrinha, vende verduras de manhã pelos bairros próximos e, com o empréstimo do CrediAmigo, abriu um pequeno comércio no bairro.



Mulheres complementam a renda, trabalhando nas vielas da comunidade de São Miguel.

9. Dois Registros de Impactos Qualitativos dos Programas

a) Cliente: Francisca Gilmária de Oliveira Rocha.

Proprietária do Restaurante Abençoado

O Restaurante Abençoado fica em Planalto Cauipe, a alguns quilômetros do centro de Fortaleza no caminho para o litoral norte, muito procurado por turistas. Gilmária ingressou no CrediAmigo há 11 anos com um empréstimo em grupo de R\$ 350 e, desde então, seu mais recente empréstimo chegou a R\$ 900 devido a seu bom histórico de pagamento. Uma vez estabelecido seu perfil de boa pagadora, Gilmária teve acesso ao empréstimo individual, capital fixo, de R\$ 5000,00 que utilizou para ampliar e equipar a cozinha do seu restaurante para poder atender a uma demanda crescente. Devido aos bons resultados das duas experiências, Gilmária continua contratando empréstimos do CrediAmigo tanto mediante o grupo solidário quanto individualmente. O grupo, que se originou de uma associação informal de pessoas da mesma paróquia, evoluiu para abranger pessoas de outras crenças que quisessem obter o empréstimo. Mediante a filosofia das reuniões de pagamento e planejamento, o grupo se fortaleceu e passou a atuar em outras frentes, distintas do CrediAmigo – ao construir a sede da sua associação comunitária para sediar um posto médico, algo ainda ausente naquela comunidade.

O Banco Comunidade, nome dado ao grupo solidário do qual participa, tem cerca de 24 pessoas, embora esse número possa chegar a 18, conforme a capacidade de pagamento dos seus integrantes. Ela ingressou no grupo de uma maneira comum na área, através de um “padrinho”, assim entendido quem se responsabiliza por aquele novo membro – no caso, seu tio a levou ao grupo. Não apenas por esse aspecto, Gilmária percebe o grupo como um ambiente familiar, mas acima de tudo, pelo aspecto efetivamente solidário do mesmo: “o banco é da gente”. Essa solidariedade se manifesta nas reuniões em que os membros do grupo não só pagam o valor de sua respectiva prestação, mas também colaboram com sua cota reserva, aquele fundo comum para emergências de inadimplência do grupo.

Seu relato do apoio técnico do CrediAmigo atesta o caráter realmente “orientado” do microcrédito, já que Gilmária participou dos cursos oferecidos pela instituição em empreendedorismo que lhes ensinaram a aplicar e multiplicar o dinheiro. Além do que, os assessores de crédito também lhe dispensam atenção em dúvidas particulares que ela tenha quanto à dinâmica e uso do crédito. Em seu dizer, “santo de casa não faz milagre” ou seja, a presença do assessor é importante para estimular as pessoas a participarem produtivamente do programa.

Questionada como ela vem implantando o que aprendeu até agora com esta experiência de microcrédito, ela diz apenas que segue investindo o seu lucro. Tem pleno conhecimento das condições de pagamento distintas para o caso do grupo comunidade e para o seu empréstimo individual, até no que concernem os juros. Como comerciante atenta, ela notou que após sua inserção no CrediAmigo, construindo um histórico de crédito, outros bancos também passaram a lhe oferecer serviços – mas ela enfatiza que isto ocorreu apenas após a introdução do BNB na sua comunidade. De fato, obteve uma linha de crédito junto ao Banco do Brasil para comprar um carro.

Em termos de impacto na economia local, não se pôde inferir muito. Os insumos do restaurante são obtidos na horta e granja domésticas próprias ou junto ao mercado em Fortaleza.

No entanto, os efeitos da melhora financeira resultante da participação no programa CrediAmigo são descritos incidentalmente, isto é, Gilmária não mostra seu balanço patrimonial, mas menciona o aumento no número de empregados (são 17, agora) já que, com os incrementos na sua estrutura, ela pode atender à demanda da região – que cresce devido a empresas que operam na área, principalmente, por ocasião da construção do porto de Pecem (Ceará). De fato, ela relata que o movimento do seu restaurante dobrou. Antes, ela tinha que atender seus clientes “debaixo do pé de árvore”, mas com os empréstimos, construiu um quiosque para abrigar as mesas. Talvez mais relevante seja o fato de que, em meio à “instabilidade do comércio”, ela tenha tido “tranquilidade” devido ao seu envolvimento no CrediAmigo.



Francisca Gilmária em frente ao seu restaurante “Abençoado” (jun/09)

b) Cliente: Antonio Egilvan de Oliveira

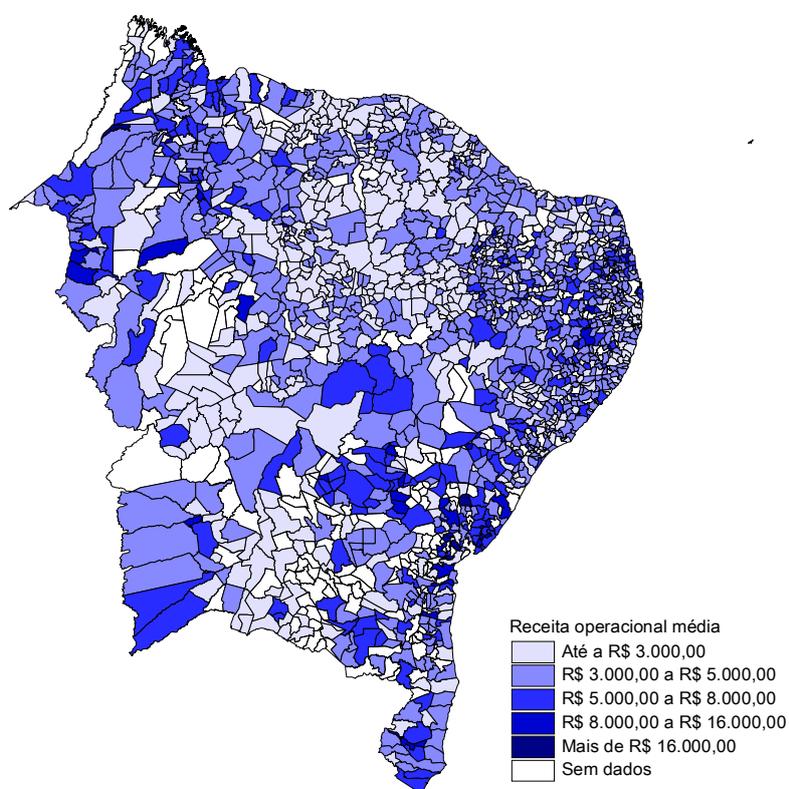
Produz doces artesanais

Ao lado do restaurante Abençoado, e compartilhando o espaço comum da horta, ficam a casa e a pequena fábrica de doces do Sr. Egilvan – tio de Francisca Gilmária. Sr. Egilvan produz doces artesanais que também levam a marca Abençoado, aproveitando o nome conhecido do restaurante da sobrinha. Antes de pegar o empréstimo do CrediAmigo Comunidades, ele produzia seus doces numa pequena área cimentada de 3.5m² no chão do quintal de sua casa – sem local apropriado para estocar os doces. Os empréstimos ajudaram-no a consolidar seu negócio de produção de doces caseiros e a capacitação oferecida pelo CrediAmigo lhe deu uma percepção mais aguçada sobre as possibilidades de investir seu dinheiro, o montante que for, nas atividades da família. Além da fabricação de doces ele cria carneiros e faz plantação rotativa de macaxeira – ambos consumidos no restaurante Abençoado. Como ele mesmo definiu, “trabalho economizando” já que a criação do carneiro fornece o adubo para a macaxeira.

Sr. Egilvan não recebe o Bolsa Família e nem tampouco defende o programa. Pelo contrário, mostra-se frustrado com o efeito que a concessão do benefício tem tido

na sua região, principalmente, diminuindo a oferta de mão-de-obra qualificada para empreendimentos como o Porto de Pecem. Para ele, o benefício do CrediAmigo é, exatamente, possibilitar que se trabalhe, se ganhe o sustento e se melhore a condição de vida de alguém – razão pela qual, o Bolsa Família, por não propiciar o trabalho, não pode ser benéfico no longo prazo.

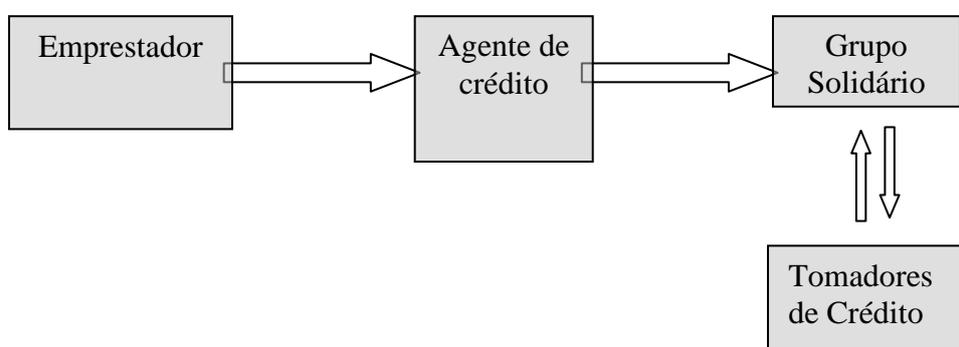
Cientes do CrediAMIGO: Receitas operacionais (média R\$ por Município)



10. Conclusões e Perspectivas Futuras

10.1 Institucionalidade: Atores Centrais

O desenho institucional do CrediAmigo apresenta uma engrenagem que possibilita: a transparência das operações; a sustentabilidade operacional; o aumento horizontal (número de clientes) e vertical (pirâmide de renda) da sua escala. O esquema abaixo sintetiza os atores cruciais na operação do CrediAmigo, a saber:



a) a equipe do Banco do Nordeste situada numa unidade à parte denominada Crediamigo. Esta separação é fundamental para manter a transparência operacional do programa e os incentivos de desempenho, pois os resultados são distintos do resto do banco.

b) O uso da Oscip Nordeste Cidadania permite desatrelar os encargos e os incentivos dos agentes de crédito do programa da legislação mais restrita incidentes sobre o funcionalismo público. O agente de crédito também motivado por métodos de neurolinguística e pela parte variável de suas respectivas remunerações associadas ao tamanho e ao desempenho e de suas carteiras. A remuneração dos assessores funciona como autêntico sistema de salário-eficiência, estudado na literatura econômica por Joseph Stiglitz entre outros.

c) Finalmente, o esquema de crédito solidário funciona como incentivo para a separação entre bons e maus tomadores pelos participantes potenciais do programa. A abordagem da carência de garantias dos pobres CrediAmigo denominada colateral social também é utilizada pelo do Grameen Bank. O esquema de crédito solidário é

ilustrativo da possibilidade de soluções simples e baratas para afrouxar a restrição de crédito dos pobres.

O Comunidade pode ser pensado como uma ampliação da última parte do esquema acima passando de grupos de três a cinco participantes para um número oito a dez vezes maior.

Conforme Marcelo Rezende, diretor do CrediAmigo, o Comunidades surgiu da necessidade de melhorar o alcance do programa, aprofundando-se na base da pirâmide de renda. E, embora este passo tenha aumentado a escala de operações, é menos rentável. No entanto, justifica-se por ser uma operação social.

10.2 Impactos nos Clientes

- a) **Retorno** - A característica mais fundamental de um programa de crédito bem-sucedido é o retorno propiciado aos agentes envolvidos. Se os ganhos da transação penderem muito para o lado dos intermediários financeiros, a transação não é boa para os clientes e pode, ao fim e ao cabo, ser prejudicial ao prestador por atrair um cliente de pior qualidade, como no exemplo de seleção adversa que deu o Nobel de Economia a Joseph Stiglitz. Por outro lado, se o empréstimo embute spreads de juros negativos, como nas experiências de crédito subsidiado, o programa não é sustentável. No caso do CrediAmigo o lucro é positivo, mas não abusivo -- em torno de R\$ 50 por ano --, o que gera sustentabilidade.

Constatamos na nossa avaliação das pequenas unidades produtivas servidas pelo programa, taxas de crescimento de faturamento e de lucro de entre o primeiro e o último empréstimo na ordem de 35%, de taxas de aumento de consumo familiar da ordem de 15% com redução da dependência de outras fontes de rendas, sem que haja subsídio implícito ou explícito na operação. Exercícios controlados pelas características do empresário e do seu negócio indicam que houve substancial melhora significativa das principais variáveis relativas ao desempenho dos negócios, tanto em termos de fluxo quanto de estoque. O lucro bruto médio dos clientes, que era de R\$ 1.166, passou para

R\$ 1.576, um crescimento de 35,1%, resultado de um crescimento na média de recebimento de vendas de 34,6. A única variável que apresentou redução entre os períodos foi justamente a que não possui relação direta com a ampliação do acesso ao crédito.

Há um retorno também para a comunidade mediante o fortalecimento da economia local – conforme as evidências da visita de campo – com o aumento na renda e no consumo das famílias, em decorrência do CrediAmigo. Os vários testemunhos dos clientes mostram que tanto o capital de giro para seus negócios, quanto os seus lucros, são investidos nos empreendimentos locais.

O retorno para a comunidade também se sente pelo fortalecimento do seu capital social. Pierre Bourdieu definiu o capital social como “the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network or more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance or recognition.” De fato, tal capital pode existir previamente à existência do programa de crédito. Mas, de qualquer maneira, os mecanismos do microcrédito podem reforçar a construção deste capital – em vez de prescindir dele.

Vale dizer, os resultados positivos, sejam eles quantitativos ou qualitativos, indicam que o mecanismo de crédito solidário está sendo efetivamente implantado – principalmente no que diz respeito à intermediação social do CrediAmigo. Esta consiste no processo de interagir e se comprometer com possíveis tomadores para recrutá-los e deixá-los preparados para o empréstimo, no sentido de seus habilidades e confiança.¹⁰

- b) **Mulheres** *Uma das características mais essenciais do microcrédito é a sua clientela predominantemente feminina 94%. Os números são os seguintes: 64,3% da clientela do CrediAmigo são mulheres contra 38% de homens, que*

¹⁰ Nitin Bhatt and Shui-Yan Tang, "Making Microcredit Work in the United States: Social, Financial, and Administrative Dimensions," *Economic Development Quarterly*, vol. 15, no. 3 (2001), pp. 229-241.

inverte a proporção entre os sexos dos empreendedores urbanos, que, são compostos em 65% de homens e 35% de mulheres. Ou seja, as proporções entre homens e mulheres no CrediAmigo e no segmento de nano empresários urbanos nordestinos estão basicamente trocadas.

Mais uma vez, o crédito pode chegar mais às mulheres, mas não significa que elas façam bom proveito das oportunidades abertas pelo programa. Os dados sobre o desempenho dos clientes do programa indicam que as mulheres em geral apresentam um lucro operacional 21,17% inferior ao dos homens, mas entre os dois períodos tenham apresentado um crescimento relativo de 4,1% acima do dos homens. Este tipo de resultado é generalizado para as demais variáveis econômicas do negócio. Em suma, o CrediAmigo se caracteriza pelo maior foco nas mulheres e o retorno superior obtido pelas mulheres.

Ainda que o lucro seja inferior, os resultados da pesquisa qualitativa mostraram que as mulheres valorizam a oportunidade de reforçar sua renda, sem comprometer, por exemplo, a criação dos filhos – revelando uma métrica de avaliação que extrapola os indicadores financeiros. Ainda assim, é importante notar que o conhecimento financeiro dos clientes em geral melhorou sobremaneira com a capacitação oferecida pelo CrediAmigo, ao adquirir a noção clara sobre capital de giro, lucro, etc. e com isso também a prática comercial e financeira também se aprimorou.

- c) **Pobreza e Vulnerabilidade** - Os resultados do programa de empréstimos do CrediAmigo em termos de redução de pobreza dos beneficiários são expressivos: apenas 1,5% dos não-miseráveis cruzaram no sentido descendente a linha de pobreza, enquanto 60,8% daqueles que se situavam abaixo da linha de pobreza saíram desta condição de miserabilidade. Reportamos aqui os resultados a partir da linha de R\$ 117 reais regionalizados pelo custo de vida, calculados a partir da linha da FGV, mas que são robustas para linhas de outras instituições como o IPEA, ou usando o salário mínimo como linha de corte. Observamos também que a proporção de clientes em situação inversa, ou seja, reduções de renda ao nível de

Não apenas o aumento do consumo ou os indicadores financeiros (embora relevantes) apontam para os impactos positivos do crédito. Isto porque o crédito também diminuiu a vulnerabilidade dos clientes, mediante o acesso a ativos que diminuem a sua suscetibilidade aos choques externos. O pagamento do empréstimo, principalmente, não comprometeu o nível de renda disponível para o consumo básico da família – mas, pelo contrário, o crédito possibilitou a realização de ganhos nos empreendimentos visitados:

“In a scenario where the credit-financed investment does not generate a significant net profit then an asset is created which can reduce vulnerability but will not reduce poverty as the loan installment repayment takes place through a reduction in consumption and not from the returns to the investment”¹¹

- d) **Resumo da Ópera** - As características operacionais, sua sustentabilidade, retorno privado, emancipação da pobreza, foco e retorno das mulheres e o fato de ocupar mais de 60% do mercado brasileiro de microcrédito dão um destaque nacional ao CrediAmigo.

Agora os resultados proporcionados pelo CrediAmigo citados são confirmados por outros, a saber: i) A premiação do programa como a melhor experiência de microcrédito regulado da América Latina em 2008 pelo BID, supracitada. ii) A expansão do programa para outras áreas fora do nordeste, a começar pelo município do Rio de Janeiro em parceria com o VivaRio. iii) A invasão do mercado onde atua originalmente o CrediAmigo por outras instituições nacionais (Banco Real) e estrangeiras (Finsol e Azteca).

¹¹ Source: *Hassan Zaman, Assessing the Poverty and Vulnerability Impact of Micro-Credit in Bangladesh: A case study of BRAC, World Bank.*

10.3 Perspectivas Futuras

A trajetória do CrediAmigo até agora tem sido de superação de dificuldades, avanços positivos e boas inovações dentro de um contexto regulatório específico para o Brasil. Os impactos nos clientes também têm sido, até onde essa pesquisa pôde apurar, positivos no sentido de diminuir sua vulnerabilidade (na modalidade Comunidades) e aumentar sua renda (outras modalidades e até certo ponto também no Comunidades). Assim, a vocação do programa e o cenário institucional estão, largamente, estabelecidos. Aqui, analisamos, brevemente, as perspectivas do programa para o futuro.

Primeiramente, o setor do microcrédito foi afetado, recentemente, pela redução na TJLP, taxa de juros de longo prazo que rege muitos fundos utilizados pelo setor na captação de recursos¹². Isto deverá afetar seu spread. Antes da redução da TJLP, o BNB captava recursos a 9,25% e os repassava a 23%.

Por outro lado, o índice de eficiência operacional (receita consumida com custos administrativos) do CrediAmigo sofreu, recentemente, com o aumento da concorrência nas suas áreas de atuação. A procura de outros bancos por pessoal especializado na região não só drenou os quadros de pessoal do CrediAmigo, mas também efetuou uma pressão salarial, aumentando os custos do programa.

No entanto, há muitas possibilidades de expansão para o programa, que podem ajudar a recuperar o bom índice de eficiência operacional. Segundo pesquisa do próprio Banco do Nordeste, há um mercado elegível potencial de cerca de quase 3 milhões de clientes para o microcrédito. Além disso, o programa exportou sua expertise em crédito solidário para região Sudeste, mais precisamente, para a VivaCred no Rio de Janeiro.

O Banco também está investindo agora em tecnologia para que o CrediAmigo complemente as ações do Programa Bolsa Família. O potencial é grande, já que o CrediAmigo contribuiu para que 60,08% de seus clientes saíssem da pobreza. A conjunção destes dois programas potencializa a redução da pobreza já que o Bolsa Família funcionaria como um colateral para os empréstimos contraídos junto ao Banco

¹² http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1211611-9356,00-TJLP+CAIRA+PARA+AO+ANO+O+MENOR+NIVEL+DA+HISTORIA+ANUNCIA+MANTEGA.html

do Nordeste. De sua vez, o CrediAmigo ajudaria a complementar essa política pública ao oferecer portas de saída da pobreza mediante a viabilização de uma atividade econômica, ainda que primária. Em episódios anedóticos da visita de campo, o efeito “preguiça” do Bolsa Família foi mencionado algumas vezes.

Conforme exposto acima, a evolução do programa CrediAmigo está totalmente relacionada com o avanço de seus clientes. Como observado na visita de campo, o aumento do nível de acumulação dos clientes, por sua vez, refina o seu grau de demanda pelos outros produtos de um banco, tais como cartão de crédito e cheques. Assim, o Banco do Nordeste estará sempre exposto, inevitavelmente, a uma necessária atualização dos seus produtos e inovações para atender à demanda mutante dos clientes e também fazer frente à concorrência crescente, que se viu atraída pela região nordeste a partir do efeito demonstrativo do CrediAmigo.

A estratégia para atender a um número maior de clientes consiste na abertura de postos de atendimentos que aumentam a capilaridade do banco e diminuem o custo de transação para o cliente e para a unidade também, pois realiza seus cadastros mais agilmente.

Inovações em suas operações também deverão ajudar o CrediAmigo a equilibrar ainda mais seus custos e evitar inadimplências, como por exemplo a introdução do sistema de Credit Score para aumentar a segurança nas transações, bem como sua agilidade.

No ambiente regulatório, a Lei Complementar 128/08 criou a figura do Micro-Empreendedor Individual, o chamado MEI, para formalizar o empreendimento daqueles com faturamento anual de até 36 mil reais e um empregado. Além da simplificação no trâmite tributário e trabalhista, o acesso ao CNPJ (cadastro nacional de pessoas jurídicas) e a emissão de nota fiscal possibilitarão aos micro-empresendedores que vendam seus produtos e serviços para mais clientes e participem de licitações públicas, por exemplo. A lista de atividades contemplada pela Lei é extensa e abriga muitas das características dos clientes do CrediAmigo (Para uma lista, ver: <http://mundosebrae.wordpress.com/2008/12/11/mei-microempreendedor-individual-vigencia-em-1%C2%BA-de-julho-de-2009/>). Essa nova figura jurídica poderá abrir uma nova frente de produtos do programa CrediAmigo.

Finalmente, mas não menos importante, os impactos do CrediAmigo em seus clientes dependem não só das condições estruturais macro (juros, por exemplo), mas em

grande medida, do investimento na intermediação social que consiste nos seguintes aspectos principais: formação dos grupos, capacitação financeira e empresarial (metodologia de cartilhas, cursos, etc.), monitoramento constante. O modelo de microcrédito produtivo orientado, na forma levada adiante pelo CrediAmigo, tem mostrado benefícios que superam os custos deste investimento e se refletem no próprio balanço da instituição, mas sobretudo, na vida social dos membros dos grupos e na mobilização que o CrediAmigo criou.

Conforme o diagnóstico abaixo, pode-se ter uma noção dos principais desafios do setor de microcrédito. São vários níveis de causas e muitas as suas conseqüências. No entanto, o CrediAmigo tem atuado efetivamente na maioria desses aspectos – mas devido à crescente concorrência (até mesmo pelo efeito demonstrativo do CrediAmigo) esse cenário mudará com certeza, demandando ajustes por parte dos bancos e instituições de crédito, particularmente, no que diz respeito aos recursos acessíveis, estrutura de custos e capilaridade.

BIBLIOGRAFIA:

ARAÚJO, E. A. **“Risco de Crédito: Desenvolvimento de modelo Credit Scoring para a gestão da inadimplência de uma instituição de microcrédito”**. Prêmio Ipea-Caixa 2006. Disponível em <<http://www.ipea.gov.br>>

BESLEY, T., COATE, S. **"Group lending, repayment incentives and social collateral"**. *Journal of Development Economics*, 1995. 46 v., 1-18p.

DE SOTO, H. **“O Mistério do Capital”**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

FAJNZYLBER, P.; MALONEY, W. F.; ROJAS, G. V. Montes. **“Does Formality Improve Micro-Firm Performance?”** Quasi-Experimental Evidence from the Brazilian SIMPLES program. Mimeo. 2006. Disponível em: <www.fedesarrollo.org.co/includes/scripts/open.asp?ruta=/images/dynamic/articles/521/Fajnzylber.pdf>.

FERREIRA, F. H. G.; LANJOUW, P.; NERI, M. C. **“A Robust Poverty Profile for Brazil Using Multiple Data Sources”**, in Revista Brasileira de Economia, Rio de Janeiro, Jan/Mar. 2003. 57 v. n° 2, 59-92 p.

GONZALEZ-VEGA, C. **“Pobreza y Microfinanzas: lecciones y perspectivas”**, Economics and Sociology Occasional Paper 2392, Rural Finance Program, Department of Agricultural Economics, The Ohio State University, 1997.

MONTEIRO, J. C. M.; ASSUNÇÃO, J. J. **“Outgoing the shadows: estimating the impact of bureaucracy simplification and tax cut on formality and investment,”** Rio de Janeiro: PUC, 2006. mimeo.

NAVAJAS, S. AND TEJERINA, L. **Microfinance in Latin America and the Caribbean: How Large Is the Market?** Inter-American Development Bank, Sustainable Development Department, Best Practices Series. Washington, D.C, 2006.

NERI, M. C. **“Microcrédito, o Mistério Nordeste e o Grameen Brasileiro: Perfil e Performance dos Clientes do CrediAMIGO”**, Editora da Fundação Getulio Vargas, 375 pags, 2008

NERI, M. C. **“Cobertura Previdenciária: Diagnóstico e Propostas”**. MPS: Brasília, 330 pags, 2003.

_____. **“Os Empresários da Rocinha na Perspectiva do Microcrédito”**. O Mercado de Trabalho do Rio de Janeiro: Conjuntura e Análise, jun. 2000. n.8,

NERI, M. C., AMADEO, E. & CARVALHO, A. P. de. **“Assets, Markets and Poverty in Brazil”**, in *Portrait of the Poor - An Assets-Based Approach*, organizado por Orazio Attanasio e Miguel Székely, Washington: IDB, 2001.

NERI, M. C. e GIOVANNI, F da S. **Negócios nãnicos, garantias e acesso a crédito**. *Revista de Economia Contemporânea*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Set.-Dez. 2005. 9 v.

PERO, V. L. **“A carteira de trabalho no mercado de trabalho metropolitano brasileiro”**. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, 1992, 22 v., n.2, 305-342 p.

PINHEIRO, A. e CABRAL, C. **“Mercado de Crédito no Brasil: o papel do judiciário e outras instituições”**, Ensaio BNDES n.9, 1998.

ROSA, A. L.; CASTELAR, L. M.. **Demanda por microcrédito em Fortaleza: Uma análise do método de avaliação contingente**. *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, Dez.1999., 30 v., n. Especial, 780-797 p.

SAINTIVE, M. B. **“Crédito Produtivo Popular: Origens Teóricas e o Caso VivaCred”**. Dissertação de mestrado. Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.

STIGLITZ, J. E., WEISS, H. **"Credit rationing and collateral"**. In: EDWARDS, J., MAYER, C. (eds.). *Recent developments in corporate finance*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

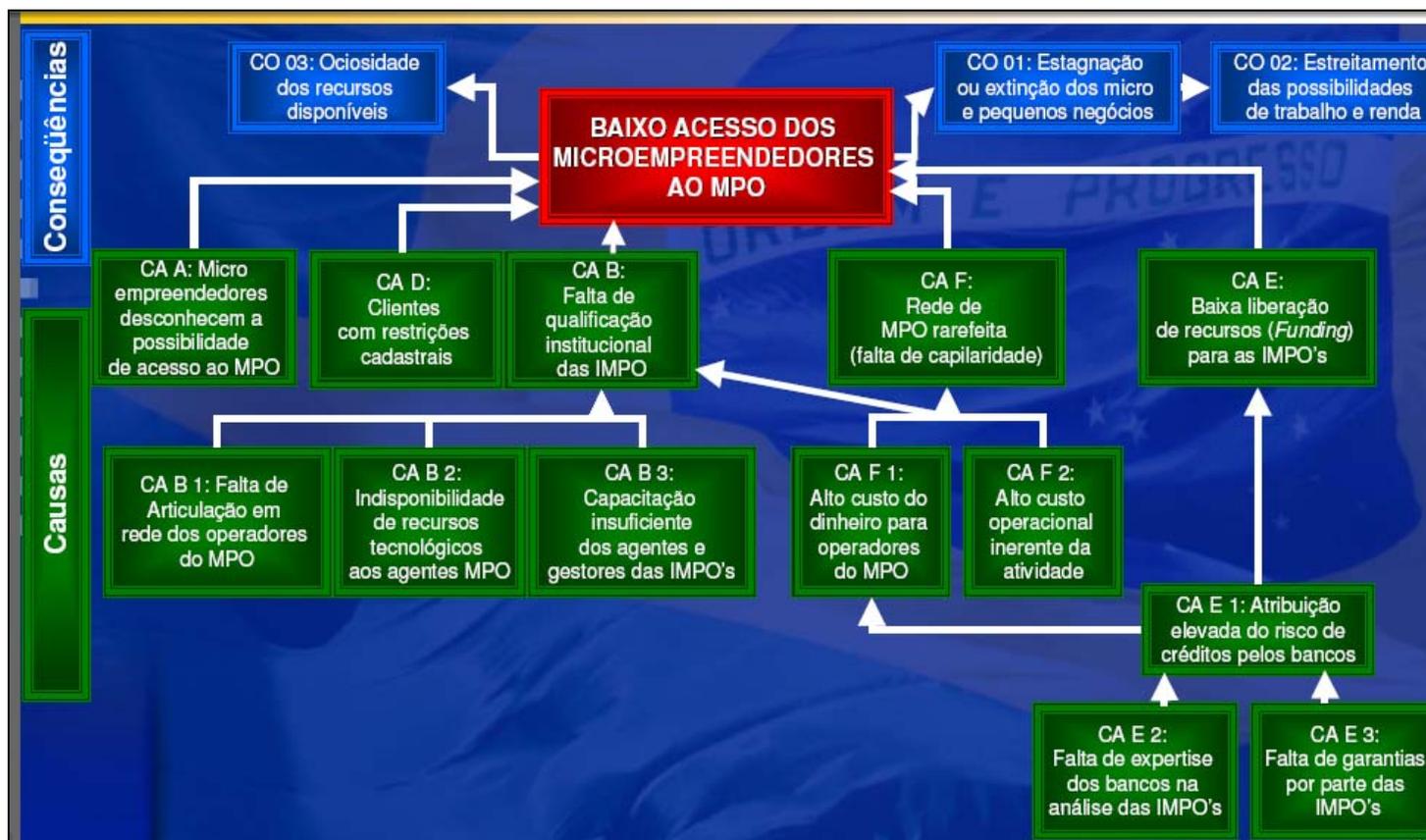
Teixeira, M. A.; SOARES, R. B.; Barreto, F. A.;. **Condicionantes Adicionais para a Saída da Situação de Pobreza: O Caso dos Clientes do CrediAMIGO**. In. *Microcrédito, o Mistério Nordestino e o Grameen Brasileiro: Perfil e Performance dos Clientes do CrediAMIGO*, organizado por Marcelo Neri; Editora FGV, 2008.

WORLD BANK, *Access to Financial Services in Brazil*, 2004.

_____. *Brazil Measuring Poverty Using Household Consumption – Report N°. 36358-BR*, 2007.

YUNUS, Muhammad. **Banker to the Poor**. Londres: Public Affairs, 1999.

Figura 1. “Árvore de Problemas do Setor”*



*Fonte: http://www.bcb.gov.br/pre/microFinancas/arquivos/horario_arquivos/apres_89.pdf

Anexo 1 – Descrição das Bases de Dados

Base do programa CrediAmigo e do Comunidade

A principal fonte de dados deste trabalho foi a base de dados do próprio programa. As observações abrangeram todos os mais de 400 mil clientes ativos em dezembro de 2008. Os programas incluídos são: (i) GIRO INDIVIDUAL, (ii) GIRO SOLIDARIO, (iii) GIRO POPULAR SOLIDARIO, (iv) INVESTIMENTO FIXO e (v) Crediamigo Comunidade.

São inúmeras as informações disponíveis que englobam desde características dos proprietários (como sexo, idade, escolaridade, etc) até as características e localização espacial dos negócios (estrutura física, tipo de venda, quantidade de trabalhadores, tipo de controle de contas). Outras informações de suma importância são as características do empréstimo concedido (descrição do produto, quantidade de prestações, periodicidade de pagamentos, entre outras). Essas informações são complementadas por diferentes itens que revelam a performance do empreendimento (receita, lucro, custo, ativo, passivo, etc...).

Uma das vantagens dessa base de dados no que diz respeito à confiabilidade é que, diferente de outras bases, os interrogadores têm total incentivo a extrair informações as mais verdadeiras possíveis, uma vez que é com base nas informações fornecidas pelos clientes que o empréstimo é fornecido, e a remuneração do funcionário que realiza o cadastro depende do desempenho do tomador.

Pnad

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) é coletada anualmente pelo IBGE desde 1976. Abrange todo o Brasil, com a exceção das áreas rurais de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá, e só não é realizada nos anos do censo demográfico, como 1980, 1991 e 2000, para evitar sobreposição de dados. A partir de 1992, a Pnad foi reformulada, o questionário foi aumentado e foram realizadas mudanças conceituais, cujos impactos ainda não foram completamente definidos.

O principal avanço metodológico endereçado a partir da PNAD é isolarmos nos microdados recentes as 27 capitais brasileiras bem como separar o núcleo das periferias

metropolitanas. A abertura espacial dessas informações mais atuais permite dirigir o mercado potencial de microcrédito em nível municipal.

A Pnad tem uma amostra probabilística de cerca de 100 mil famílias e contém informações sobre diversas características demográficas e socioeconômicas da população. Especificamente:

- características dos domicílios: localização, tipo e estrutura do domicílio, número de cômodos e dormitórios, condição de ocupação, abastecimento de água, esgotamento sanitário, destino do lixo, iluminação elétrica, bens duráveis;
- características dos indivíduos: sexo, idade, religião, cor, raça, nacionalidade e naturalidade;
- características das famílias: composição da família e relação de parentesco;
- características educacionais: alfabetização, escolaridade e nível de instrução, espécie de cursos;
- características da mão-de-obra: ocupação, posição na ocupação, ramo de atividade, carteira de trabalho, horas trabalhadas, rendimento, contribuição previdenciária, procura de emprego e trabalho anterior.

PME

O IBGE implantou a Pesquisa Mensal de Emprego (PME) em 1980. A PME é uma pesquisa de periodicidade mensal sobre mão-de-obra e rendimento do trabalho, e inclui as seis principais áreas metropolitanas do Brasil: Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

A PME é uma pesquisa em painel, e replica o esquema de amostragem do *US Current Population Survey* (CPS), visando coletar informações do mesmo domicílio por oito vezes durante um período de 16 meses. É realizada em bases rotativas, através de entrevistas mensais com as famílias durante quatro meses consecutivos, retirando-as da amostra por oito meses e, em seguida, entrevistando-as novamente por mais quatro meses (os últimos). De 4.500 a 7.500 famílias são entrevistadas por mês em cada uma das seis áreas metropolitanas, somando ao todo, aproximadamente, 35 mil famílias. Em agosto de 1988, o tamanho da amostra foi reduzido para cerca de 30 mil famílias/mês. O aspecto longitudinal da PME – isto é, o fato de acompanhar as mesmas pessoas ao

longo do tempo -- permite analisar o risco individual ocupacional e de renda, bem como a probabilidade de crescimento e de formalização dos negócios. Desde a implantação da PME, ocorreram modificações na pesquisa, com o objetivo de melhor captar as características da população em idade ativa e sua inserção no sistema produtivo. Os temas tornaram-se mais amplos, englobando os efeitos conjunturais e as transformações do mercado de trabalho. Contudo, as questões gerais de demografia e de trabalho são as mesmas desde fevereiro de 1982.

A disponibilidade de informações mensais, construídas a partir da PME, permite que se trabalhe com médias anuais, o que evita problemas de sazonalidade, além de possibilitar uma análise detalhada da dinâmica do processo. A principal restrição à PME diz respeito à abrangência do conceito de renda utilizado, uma vez que a pesquisa trabalha apenas com a renda proveniente do trabalho. Isso não prejudicou tanto a pesquisa de que trata este livro, na medida em que a renda do trabalho representa o lucro dos trabalhadores por conta própria e dos empregadores.

Anexo 2: Empreendedorismo e Classes de Renda

Descrevemos inicialmente agora a relação entre microempreendedorismo e classes de renda para depois fazermos inferências causais dos impactos do CrediAmigo sobre a ascensão dos pequenos empresários e seus negócios.

Os rankings internacionais recentes de empreendedorismo (vide último Global Entrepreneurship Monitoring GEM) report da Endeavour) apontam a Bolívia como o país mais empreendedor do mundo e no Brasil seria o estado mais empreendedor seria o Piauí. Bolívia e Piauí não parecem modelos de empreendedorismo que levem a um processo de ascensão social. Por isso, criamos esta classe mínima de renda aí Santa Catarina e a sua Capital lideram o ranking. São empreendedores (empregadores e trabalhadores por conta própria) que tem uma renda familiar total mínima de R\$ 1115 reais mês para pertencer as classes A, B ou C.

Ranking das Unidades da Federação (UFs)
% Microempresários na População Total

Categoria	2007	2006
1 Piauí	18,20	17,99
2 Mato Grosso do Sul	13,92	13,84
3 Rio Grande do Sul	13,86	14,21
4 Ceará	13,52	14,37
5 Paraná	13,33	13,24
6 Pará	13,12	13,21
7 Bahia	12,89	12,89
8 Goiás	12,75	12,31
9 Mato Grosso	12,69	11,99
10 Sergipe	12,54	12,59
11 Santa Catarina	12,07	13,71
12 Roraima	11,93	13,06
13 Maranhão	11,85	15,17
14 Paraíba	11,72	13,24
15 Rio Grande do Norte	11,71	11,85
16 Minas Gerais	11,54	11,86
17 Tocantins	11,42	13,38
18 Pernambuco	11,27	11,84
19 Rio de Janeiro	11,22	10,96
20 Rondônia	11,15	10,52
21 Alagoas	10,89	9,15
22 Acre	10,89	11,29
23 Amazonas	10,46	12,17
24 Espírito Santo	10,44	10,39
25 São Paulo	10,43	10,61
26 Distrito Federal	9,37	8,68
27 Amapá	8,71	9,28

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Ranking das Unidades da Federação (UFs)

Microempresários (classe ABC%)

	Categoria	2007	2006
1	Santa Catarina	87,34	86,86
2	São Paulo	84,14	81,78
3	Paraná	80,88	77,38
4	Rio Grande do Sul	79,02	77,37
5	Distrito Federal	78,96	77,45
6	Goiás	76,31	74,52
7	Espírito Santo	76,20	72,55
8	Rio de Janeiro	75,43	77,45
9	Minas Gerais	74,30	72,31
10	Mato Grosso do Sul	73,42	69,97
11	Rondônia	71,15	69,19
12	Mato Grosso	69,21	70,33
13	Amapá	64,93	53,81
14	Tocantins	58,91	51,58
15	Amazonas	57,89	54,03
16	Pará	56,59	50,36
17	Acre	52,74	54,38
18	Roraima	52,53	45,09
19	Rio Grande do Norte	51,71	52,02
20	Sergipe	49,87	44,78
21	Bahia	44,06	43,33
22	Alagoas	42,46	37,50
23	Maranhão	42,20	33,69
24	Paraíba	41,70	41,40
25	Pernambuco	41,65	40,82
26	Ceará	40,28	37,63
27	Piauí	31,93	31,31

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Capital do Empreendedorismo

Trabalhamos com duas bases de microdados: a PNAD e a PME. Na PME abrimos os municípios das capitais e periferias das 6 principais metrópoles até Maio de 2009. Na PNAD além de desmembrarmos as metrópoles em periferia e núcleo, completamos as estatísticas das 27 capitais das Unidades da Federação brasileiras. Apresentamos abaixo o ranking para as taxas de empreendedorismo para estas 33 unidades geográficas:

% Microempresários na População Total

	2007	2006	
1	Campo Grande - MS	16,20	15,23
2	Goiânia - GO	14,70	14,38
3	Belém - PA	13,70	13,93
4	Curitiba - PR	13,67	14,16
5	Teresina - PI	12,77	13,84
6	Natal - RN	12,34	12,25
7	João Pessoa - PB	12,29	11,67
8	Belo Horizonte - Capital - MG	12,19	12,89
9	Salvador - Periferia - BA	12,19	11,57
10	Salvador - Capital - BA	12,14	11,86
11	Porto Alegre - Capital - RS	11,91	13,18
12	Porto Velho - RO	11,73	10,51
13	Fortaleza - CE	11,68	12,11
14	Boa Vista - RR	11,55	13,22
15	Cuiabá - MT	11,43	10,64
16	Rio de Janeiro - Capital - RJ	11,35	11,60
17	Porto Alegre - Periferia - RS	11,24	11,29
18	São Luís - MA	11,24	12,41
19	Belo Horizonte - Periferia - MG	11,22	10,01
20	São Paulo - Capital - SP	11,10	11,21
21	Rio de Janeiro - Periferia - RJ	10,92	9,93
22	Maceió - AL	10,81	10,98
23	Recife - Capital - PE	10,64	11,02
24	Vitória - ES	10,55	10,67
25	Manaus - AM	10,33	12,14
26	Aracaju - SE	10,10	10,69
27	Recife - Periferia - PE	10,05	10,24
28	Florianópolis - SC	9,92	15,18
29	Rio Branco - AC	9,57	11,10
30	São Paulo - Periferia - SP	9,45	9,28
31	Palmas - TO	9,41	8,91
32	Brasília - DF	9,37	8,68
33	Macapá - AP	7,94	8,59

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Empresários Classe ABC

O percentual de pequenos e grandes empresários pertencentes a chamada Classe ABC, isto é com renda familiar mensal acima de R\$ 1300 varia de um lugar para outro. Nosso estudo compara (com base na última PNAD do IBGE a de 2007) a performance empresarial nas 27 capitais do país: a maior proporção dos empreendedores bem sucedidos estão nos municípios de Florianópolis (93,8%), Curitiba (92%) e Vitória (90,2%) e os menos bem sucedidos em Boa Vista (5,2%), São Luis (8%) e Macapá (8,7%).

Ranking de Empreendedores nas Classes ABC

	Em 2007	%
1	Florianópolis - SC	93,85
2	Curitiba - Capital - PR	92,03
3	Vitória - ES	90,16
4	Porto Alegre - Capital - RS	87,28
5	Goiânia - GO	86,52
6	São Paulo - Capital - SP	83,34
7	Belo Horizonte - Capital - MG	82,62
8	Campo Grande - MS	80,09
9	Porto Alegre - Periferia - RS	79,79
10	Brasília - DF	78,97
11	Cuiabá - MT	78,45
12	São Paulo - Periferia - SP	78,36
13	Porto Velho - RO	76,92
14	Rio de Janeiro - Capital - RJ	74,88
15	Rio de Janeiro - Periferia - RJ	74,21
16	Belo Horizonte - Periferia - MG	73,62
17	Aracaju - SE	70,29
18	Palmas - TO	69,22
19	Natal - RN	68,2
20	Rio Branco - AC	66,47
21	Macapá - AP	65,88
22	Belém - Capital - PA	63,23
23	Manaus - AM	62,46
24	Salvador - Capital - BA	61,45
25	Fortaleza - Capital - CE	60,55
26	João Pessoa - PB	60,2
27	Teresina - PI	58,04
28	Maceió - AL	57,15
29	Boa Vista - RR	55,74
30	Recife - Capital - PE	55,42
31	São Luís - MA	52,68
32	Recife - Periferia - PE	47,86
33	Salvador - Periferia - BA	45,74

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD2007/IBGE

Periferia da crise

Quando incorporamos o entorno das seis maiores metrópoles na análise a periferia de Salvador (6,1%) se junta ao final do ranking dos empresários de renda mais alta. A pesquisa da FGV também abre (com base nas últimas PME terminadas em maio de 2009) a evolução deste microempresários para as seis maiores cidades no período pós crise. Nos últimos 12 meses quem evoluiu mais positivamente foi Salvador começando pela periferia (7,6%) seguida da capital baiana (6,8%). Os empresários que perderam mais renda com a crise estão na capital paulista (-3,6%).

Ranking Variação de Empresários na Classe ABC

Período Pós Crise Internacional Variação entre Maio de 2008 e Maio de 2009

	Classe E	Classe D	Classe C	Classe AB	Classe ABC
1-SA_Periferia	-19,15%	-0,92%	7,32%	8,57%	7,56%
2-SA_Capital	-18,16%	-8,82%	4,61%	13,24%	6,82%
3-SP_Periferia	-14,34%	-23,72%	6,73%	5,42%	6,34%
4-RE_Capital	-3,08%	-12,07%	14,24%	-12,34%	6,33%
5PA_Periferia	-21,40%	-6,97%	4,66%	4,90%	4,72%
6-RJ_Periferia	7,88%	-21,21%	7,65%	-16,70%	3,66%
7-PA_Capital	-43,38%	29,96%	9,25%	-2,74%	3,22%
8-BH_Capital	-21,13%	-7,47%	-0,90%	9,21%	2,89%
9BH_Periferia	15,00%	-21,09%	-2,17%	29,69%	2,76%
10RJ_Capital	21,40%	-17,91%	2,65%	-6,34%	-0,56%
11RE_Periferia	12,09%	-6,64%	3,74%	-36,00%	-3,03%
12-SP_Capital	50,57%	6,91%	-0,06%	-8,56%	-3,62%

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PME/IBGE

Ranking das Capitais das Ufs e Periferias das RMs

Poderíamos fazer o ranking mais restrito só para a Classe AB (renda familiar acima de R\$ 4808 mensais). Veja para refazer a conta usando como critério a Classe AB (na tabela da PME já tem a informação).

Ranking de Empreendedores nas Classes AB

Microempresários (classe AB%)

	2007	2006	
1	Vitória - ES	44,26	44,78
2	Florianópolis - SC	43,08	39,18
3	Porto Alegre - Capital - RS	39,85	39,17
4	Curitiba - PR	39,19	32,98
5	Belo Horizonte - Capital - MG	37,07	35,06
6	São Paulo - Capital - SP	33,26	34,74
7	Brasília - DF	33,05	30,96
8	Cuiabá - MT	30,78	27,11
9	Goiânia - GO	29,21	22,99
10	Campo Grande - MS	25,18	21,57
11	São Paulo - Periferia - SP	24,77	20,30
12	Rio de Janeiro - Capital - RJ	23,84	28,47
13	Palmas - TO	23,07	18,46
14	Porto Alegre - Periferia - RS	19,98	19,21
15	João Pessoa - PB	17,80	17,32
16	Rio Branco - AC	16,76	17,91
17	Maceió - AL	16,75	14,82
18	Natal - RN	16,59	17,06
19	Salvador - Capital - BA	16,11	16,05
20	Teresina - PI	16,09	11,67
21	Porto Velho - RO	15,90	27,39
22	Recife - Capital - PE	14,91	18,40
23	Aracaju - SE	14,29	15,70
24	Fortaleza - CE	13,86	13,31
25	Belém - PA	12,84	10,94
26	Belo Horizonte - Periferia - MG	11,28	12,56
27	Manaus - AM	11,18	8,54
28	Rio de Janeiro - Periferia - RJ	10,47	13,19
29	Macapá - AP	8,73	7,24
30	São Luís - MA	8,04	9,70
31	Recife - Periferia - PE	6,75	10,67
32	Salvador - Periferia - BA	6,08	10,96
33	Boa Vista - RR	5,21	6,64

Nas tabelas mais a frente apresentamos a informação nas diferentes unidades geográficas de microempresários classificada por diferentes classes econômicas (E, D, C etc)

Ranking das Capitais das Ufs e Periferias das RMs

Microempresários (classe C%)

	2007	2006	
1	Rio de Janeiro - Periferia - RJ	63,74	61,96
2	Belo Horizonte - Periferia - MG	62,34	60,00
3	Porto Velho - RO	61,02	44,58
4	Porto Alegre - Periferia - RS	59,81	58,61
5	Goiânia - GO	57,31	61,18
6	Macapá - AP	57,15	49,34
7	Aracaju - SE	56,00	44,77
8	Campo Grande - MS	54,91	55,25
9	São Paulo - Periferia - SP	53,59	57,13
10	Curitiba - PR	52,84	53,71
11	Natal - RN	51,61	51,66
12	Manaus - AM	51,28	53,42
13	Rio de Janeiro - Capital - RJ	51,04	52,02
14	Florianópolis - SC	50,77	55,67
15	Boa Vista - RR	50,53	41,15
16	Belém - PA	50,39	44,87
17	São Paulo - Capital - SP	50,08	45,42
18	Rio Branco - AC	49,71	48,75
19	Cuiabá - MT	47,67	57,83
20	Porto Alegre - Capital - RS	47,43	45,71
21	Fortaleza - CE	46,69	45,00
22	Palmas - TO	46,15	46,17
23	Brasília - DF	45,92	46,49
24	Vitória - ES	45,90	43,28
25	Belo Horizonte - Capital - MG	45,55	49,31
26	Salvador - Capital - BA	45,34	45,18
27	São Luís - MA	44,64	38,06
28	João Pessoa - PB	42,40	43,01
29	Teresina - PI	41,95	41,11
30	Recife - Periferia - PE	41,11	39,24
31	Recife - Capital - PE	40,51	35,87
32	Maceió - AL	40,40	41,67
33	Salvador - Periferia - BA	39,66	41,34

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Ranking das Capitais das Ufs e Periferias das RMs

Microempresários (classe D%)

	2007	2006	
1	Salvador - Periferia - BA	33,09	30,36
2	Maceió - AL	32,02	27,32
3	Recife - Periferia - PE	30,88	27,40
4	Recife - Capital - PE	30,38	25,89
5	São Luís - MA	30,36	27,61
6	João Pessoa - PB	29,85	24,58
7	Boa Vista - RR	29,68	30,97
8	Teresina - PI	28,74	29,95
9	Fortaleza - CE	28,02	27,16
10	Manaus - AM	27,64	28,57
11	Macapá - AP	26,19	29,61
12	Belém - PA	25,19	29,74
13	Rio Branco - AC	24,85	21,40
14	Salvador - Capital - BA	24,44	22,73
15	Aracaju - SE	19,43	26,74
16	Belo Horizonte - Periferia - MG	18,90	19,69
17	Rio de Janeiro - Periferia - RJ	18,82	18,61
18	Natal - RN	18,43	22,75
19	Palmas - TO	17,96	19,99
20	Cuiabá - MT	17,70	12,05
21	Campo Grande - MS	15,87	19,95
22	Porto Alegre - Periferia - RS	15,44	14,39
23	Porto Velho - RO	14,88	19,11
24	São Paulo - Periferia - SP	14,81	16,88
25	Brasília - DF	14,70	14,74
26	Belo Horizonte - Capital - MG	13,13	11,35
27	Rio de Janeiro - Capital - RJ	10,70	11,07
28	São Paulo - Capital - SP	9,82	10,60
29	Goiânia - GO	9,18	12,87
30	Vitória - ES	8,20	8,95
31	Porto Alegre - Capital - RS	7,43	8,83
32	Curitiba - PR	6,51	10,68
33	Florianópolis - SC	6,15	4,12

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Ranking das Capitais das Ufs e Periferias das RMs

Microempresários (classe E%)

	2007	2006
1 Recife - Periferia - PE	21,27	22,70
2 Salvador - Periferia - BA	21,17	17,34
3 São Luís - MA	16,96	24,63
4 Boa Vista - RR	14,59	21,24
5 Rio de Janeiro - Capital - RJ	14,41	8,44
6 Recife - Capital - PE	14,20	19,84
7 Salvador - Capital - BA	14,11	16,05
8 Natal - RN	13,36	8,53
9 Teresina - PI	13,22	17,26
10 Palmas - TO	12,83	15,39
11 Belém - PA	11,57	14,45
12 Fortaleza - CE	11,44	14,52
13 Maceió - AL	10,84	16,20
14 Aracaju - SE	10,29	12,79
15 João Pessoa - PB	9,95	15,09
16 Manaus - AM	9,90	9,47
17 Rio Branco - AC	8,68	11,94
18 Porto Velho - RO	8,20	8,92
19 Macapá - AP	7,94	13,81
20 Belo Horizonte - Periferia - MG	7,48	7,75
21 Rio de Janeiro - Periferia - RJ	6,98	6,24
22 São Paulo - Capital - SP	6,85	9,24
23 São Paulo - Periferia - SP	6,83	5,70
24 Brasília - DF	6,34	7,81
25 Porto Alegre - Capital - RS	5,28	6,29
26 Porto Alegre - Periferia - RS	4,77	7,79
27 Goiânia - GO	4,31	2,95
28 Belo Horizonte - Capital - MG	4,24	4,29
29 Campo Grande - MS	4,03	3,23
30 Cuiabá - MT	3,85	3,01
31 Vitória - ES	1,64	2,99
32 Curitiba - PR	1,46	2,63
33 Florianópolis - SC	0,00	1,03

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Ranking das Unidades da Federação (UFs)

Ranking das Unidades da Federação (UFs)
Microempresários (classe AB%)

	Categoria	2007	2006
1	Distrito Federal	33,05	30,96
2	São Paulo	28,73	27,44
3	Paraná	24,80	19,32
4	Santa Catarina	23,64	25,57
5	Rio Grande do Sul	20,53	19,48
6	Mato Grosso do Sul	19,01	15,79
7	Espírito Santo	18,85	17,91
8	Goiás	17,86	14,81
9	Minas Gerais	17,18	17,21
10	Rio de Janeiro	16,97	20,80
11	Mato Grosso	16,87	15,12
12	Acre	13,50	12,39
13	Rondônia	13,45	18,87
14	Tocantins	10,73	6,84
15	Pará	9,56	7,93
16	Rio Grande do Norte	9,51	10,30
17	Amazonas	9,36	7,86
18	Paraíba	9,06	6,43
19	Amapá	7,58	5,62
20	Alagoas	6,77	7,36
21	Bahia	6,62	6,53
22	Pernambuco	6,02	7,43
23	Ceará	6,01	4,83
24	Sergipe	5,66	5,63
25	Maranhão	5,51	3,80
26	Roraima	5,46	6,18
27	Piauí	4,04	3,59

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Ranking das Unidades da Federação (UFs)

Microempresários (classe C%)

	Categoria	2007	2006
1	Santa Catarina	63,70	61,29
2	Rio Grande do Sul	58,49	57,88
3	Rio de Janeiro	58,46	56,65
4	Goiás	58,45	59,72
5	Rondônia	57,70	50,32
6	Espírito Santo	57,35	54,64
7	Amapá	57,35	48,19
8	Minas Gerais	57,12	55,10
9	Paraná	56,08	58,07
10	São Paulo	55,41	54,34
11	Mato Grosso do Sul	54,41	54,19
12	Mato Grosso	52,35	55,21
13	Amazonas	48,53	46,17
14	Tocantins	48,19	44,74
15	Roraima	47,07	38,91
16	Pará	47,03	42,43
17	Distrito Federal	45,92	46,49
18	Sergipe	44,22	39,15
19	Rio Grande do Norte	42,20	41,72
20	Acre	39,24	41,99
21	Bahia	37,44	36,80
22	Maranhão	36,69	29,88
23	Alagoas	35,69	30,14
24	Pernambuco	35,63	33,38
25	Ceará	34,27	32,80
26	Paraíba	32,64	34,97
27	Piauí	27,89	27,72

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Ranking das Unidades da Federação (UFs)

Microempresários (classe D%)

	Categoria	2007	2006
1	Paraíba	32,42	34,97
2	Acre	31,83	29,00
3	Pernambuco	31,68	29,21
4	Alagoas	30,62	27,74
5	Bahia	30,48	30,84
6	Roraima	30,24	31,27
7	Ceará	30,03	29,01
8	Maranhão	29,89	27,59
9	Pará	29,31	32,24
10	Sergipe	29,18	29,12
11	Amazonas	29,16	31,45
12	Piauí	28,83	28,48
13	Rio Grande do Norte	27,63	25,55
14	Amapá	24,64	30,93
15	Tocantins	23,87	30,55
16	Mato Grosso	22,75	18,97
17	Mato Grosso do Sul	19,98	21,94
18	Rondônia	19,89	20,12
19	Espírito Santo	18,45	18,69
20	Minas Gerais	18,20	19,10
21	Goiás	18,19	19,43
22	Rio de Janeiro	14,95	15,31
23	Distrito Federal	14,70	14,74
24	Rio Grande do Sul	13,90	14,49
25	Paraná	13,41	14,73
26	São Paulo	11,24	12,23
27	Santa Catarina	10,23	9,73

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Ranking das Unidades da Federação (UFs)

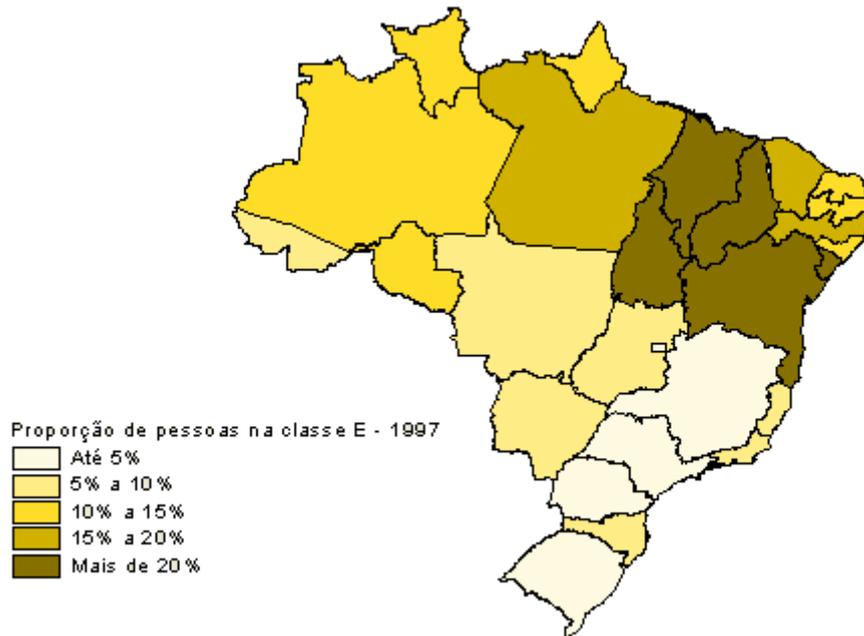
Microempresários (classe E%)

	Categoria	2007	2006
1	Piauí	39,25	40,21
2	Ceará	29,68	33,36
3	Maranhão	27,90	38,73
4	Alagoas	26,92	34,76
5	Pernambuco	26,67	29,97
6	Paraíba	25,87	23,63
7	Bahia	25,46	25,83
8	Sergipe	20,95	26,10
9	Rio Grande do Norte	20,66	22,42
10	Roraima	17,23	23,64
11	Tocantins	17,22	17,87
12	Acre	15,43	16,62
13	Pará	14,09	17,40
14	Amazonas	12,95	14,52
15	Amapá	10,42	15,26
16	Rio de Janeiro	9,62	7,25
17	Rondônia	8,97	10,69
18	Mato Grosso	8,04	10,70
19	Minas Gerais	7,50	8,59
20	Rio Grande do Sul	7,07	8,14
21	Mato Grosso do Sul	6,60	8,09
22	Distrito Federal	6,34	7,81
23	Paraná	5,71	7,88
24	Goiás	5,50	6,05
25	Espírito Santo	5,35	8,76
26	São Paulo	4,62	5,99
27	Santa Catarina	2,43	3,41

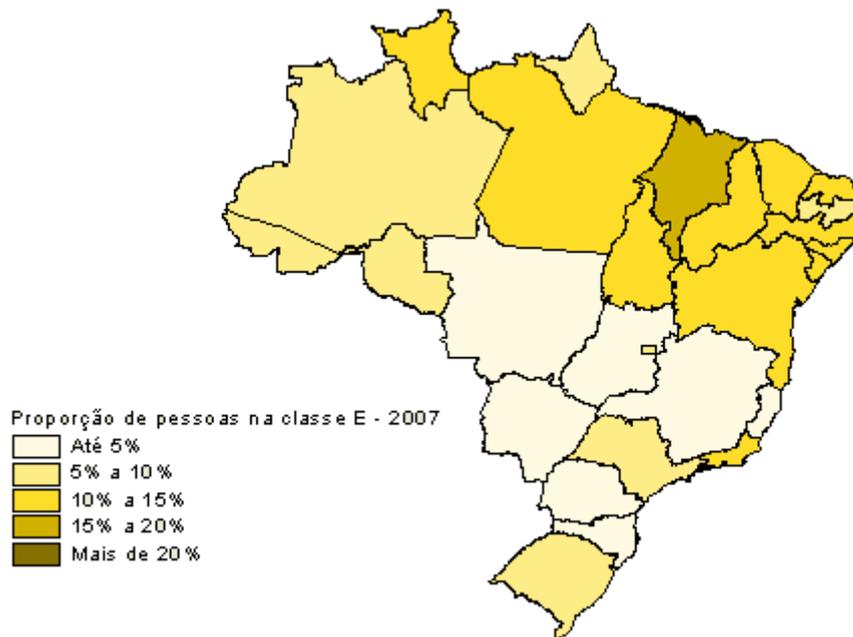
Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Microempresários na Classe E (%) *projetado a partir das capitais*

1997



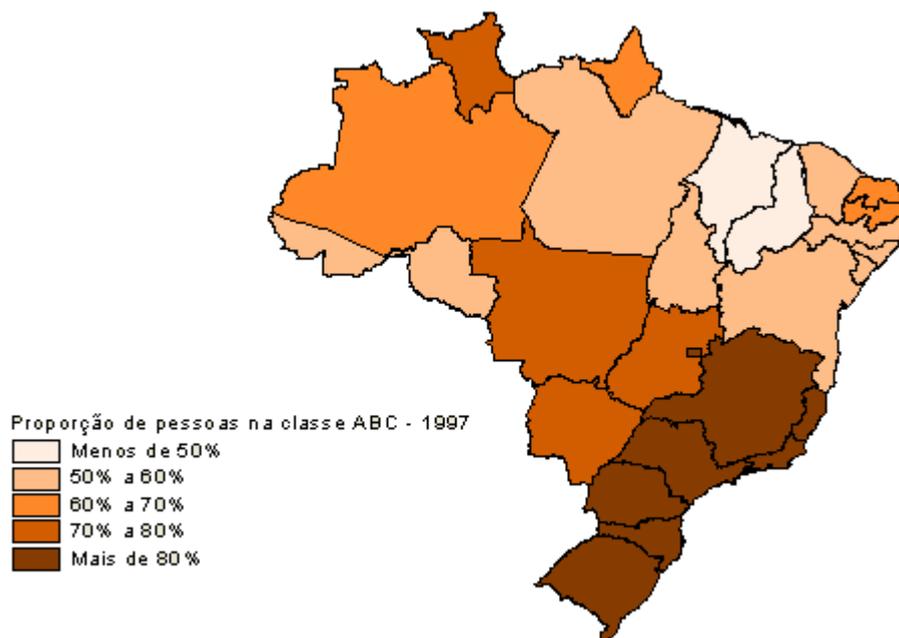
2007



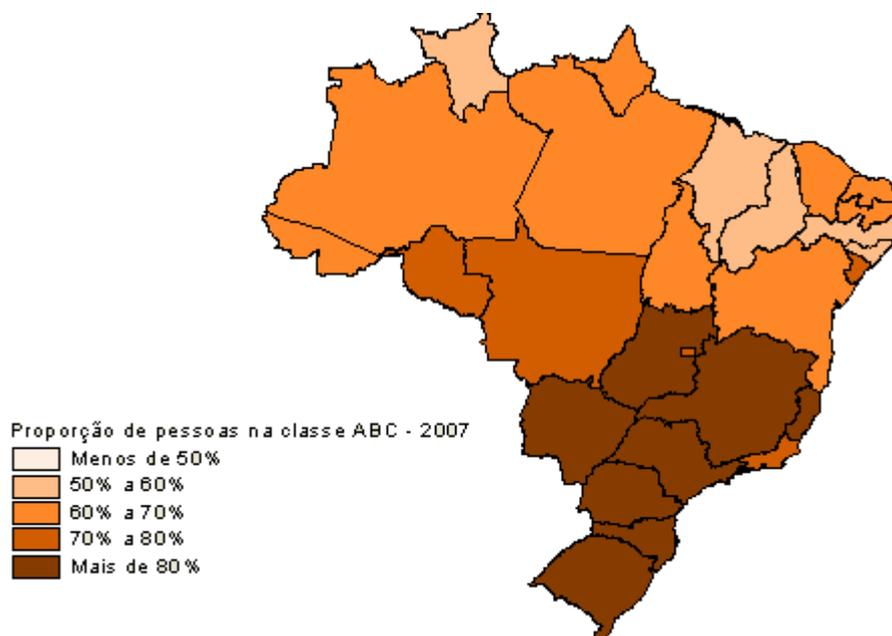
Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Microempresários na Classe ABC (%) *projetado a partir das capitais*

1997



2007



Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Anexo 3: Tornando Público o Resultado da Pesquisa

Sítio da Pesquisa

O sítio da pesquisa www.fgv.br/cps/crediamigo3/ oferece um amplo banco de dados com dispositivos interativos e amigáveis de consulta aos dados. Através dele, você pode avaliar a performance e traçar um retrato dos clientes do CrediAMIGO (ativos em dezembro de 2008), assim como acessar indicadores diversos processados a partir de outras bases de microdados. Indo desde a evolução das classes econômicas dos microempresários brasileiros e metropolitanos, passando por uma decomposição detalhada da renda e uma visão acerca das comunidades de baixa renda cariocas.

The image shows a screenshot of the CrediAMIGO website. On the left is a vertical navigation menu with various categories and sub-items, each with a plus sign for expansion. The categories include:

- Saiba mais clicando em
- Impactos do CrediAmigo e Comunidade
 - Pagando a Promessa do Microcrédito
- Performance e Clientela
 - Simplex
 - Completo
- Classes Econômicas - Panorama
- Microcrédito e Mudança de Classes
 - Dinâmica Microempresarial
- Anexo: Análise Metropolitana Recente
 - Panorama Nacional
- Metrópoles
 - Mobilidade
 - Evolução
- Microcrédito no Rio
 - Comunidades Cariocas
 - Favelas - Panorama
 - Microcrédito e o Bolsa-Família
 - A Nova Geração de Políticas
 - Acesso a Programas Sociais - Panorama
- Mercado Corrente e Potencial
 - Indicadores de Mercado
 - Anexo: Complemento Especial
 - Renda Nacional - Panorama
 - Renda Metropolitana

On the right side of the screenshot is a promotional graphic for the research. It features a collage of images showing people and products. The text on the graphic reads: "Microcrédito, Superação da Pobreza e a Nova Classe Média: Estratégias para a Expansão do CrediAMIGO". At the bottom of the graphic are the logos for FGV (FGV CPS - Centro de Políticas Sociais), CREDI AMIGO, and Banco do Nordeste.

Vídeos
CrediAmigo
<p><u>Parte 1 - Crediamigo tradicional</u></p> <p>http://www.fgv.br/ibrecps/VIDEOS/credi3/CREDI_3_giro_grupo.wmv</p>
<p><u>Parte 2 - Crediamigo Comunidade como porta de saída da miséria</u></p> <p>http://www.fgv.br/ibrecps/VIDEOS/credi3/CREDI_3_comunidade.wmv</p>
<p><u>Parte 3 - Efeitos da crise</u></p> <p>http://www.fgv.br/ibrecps/VIDEOS/credi3/CREDI_3_comunidade.wmv</p>
<p><u>Parte 4 - O papel do assessor de crédito</u></p> <p>http://www.fgv.br/ibrecps/VIDEOS/credi3/CREDI_3_assessor.wmv</p>
Vídeos diversos
<p><u>Seminário no Palácio do Planalto</u></p> <p>http://www.fgv.br/ibrecps/VIDEOS/credi3/CREDI_planalto.wmv</p>
<p><u>Roberto Smith – lançamento do livro durante o 1º Prêmio Nacional de Estudos sobre o Programa Bolsa Família –</u></p> <p>http://www3.fgv.br/ibrecps/videos/credi2/mds_20081125_roberto_smith.wmv</p>
<p><u>Números do CrediAmigo - Marcelo Azevedo - Gerente de Microfinanças do CrediAmigo</u></p> <p>http://www3.fgv.br/ibrecps/VIDEOS/credi/marcelo_azevedo.wmv</p>
<p><u>Principais resultados da pesquisa Microcrédito, Dinâmica Empresarial e Mudança de Classe</u></p> <p>http://www3.fgv.br/ibrecps/VIDEOS/credi2/credi2_lanc.wmv</p>
<p><u>Principais resultados da pesquisa Microcrédito, o Mistério Nordestino e o Grameen Brasileiro</u></p> <p>http://www3.fgv.br/ibrecps/VIDEOS/credi/credi_resultados_mc.wmv</p>

Planos de Publicação

O Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas planeja editar um livro de análise comparada de experiências de microcrédito no Brasil, México, Peru e Nicarágua, intitulado “Diários do Microcrédito”. É o resultado de dois anos de pesquisa que incluíram visita de campo aos três países e às organizações brasileiras, a saber: CrediAmigo, Portosol e Ceape (as duas últimas no Rio Grande do Sul) – num total de 14 organizações. O método principal foi a avaliação qualitativa, embora haja elementos quantitativos importantes, visando ao entendimento do impacto do microcrédito na vida do beneficiário final, bem como seu impacto institucional.

Os capítulos da Portosol e Ceape, originalmente em português, foram traduzidos para o inglês. Já o relatório sobre o CrediAmigo, “Pagando a *Promessa do Microcrédito* produzido em português e também será traduzido para a língua inglesa. A publicação visará ao mercado internacional, já que a América Latina tem uma grande diversidade de experiências de microcrédito e pode, assim, propiciar lições relevantes para o setor não só regionalmente, mas também numa perspectiva comparada.

Resumo do Livro O Mistério Nordestino e o *Grameen* Brasileiro

Apesar do crescimento recente, o volume relativo de crédito no Brasil é inferior ao de países com níveis similares de renda, além de apresentar baixa qualidade dos empréstimos, uma vez que o mercado de crédito brasileiro privilegia mais o consumidor do que o produtor, os empréstimos são mais de curto do que de longo prazo, e atingem mais a alta do que a baixa renda. E, finalmente, quando o evento raro de cessão de empréstimos ocorre, ele se dá a taxas exorbitantes, seja pela alta taxa básica de juros (Selic) como pelo alto *spread* financeiro envolvido nas taxas de empréstimos. A inanição creditícia tupiniquim pode ser sintetizada no que Vega-Gonzalez, especialista internacional em microcrédito, denominou durante palestra proferida no BNDES em 1997 de “mistério brasileiro”: por que o microcrédito pouco se desenvolveu no Brasil? De lá para cá houve iniciativas de microcrédito a diversos níveis de governo e da sociedade. Entretanto o processamento dos dados públicos da Economia Informal (ECINF) produzida com maestria pelo IBGE, indica que o percentual de nano empresas

urbanas com crédito se manteve estagnado entre as duas últimas edições da pesquisa em 1997 e 2003. Ou seja, o “mistério brasileiro” da baixa quantidade e qualidade do nosso crédito persistiria.

Por outro lado, a mesma ECINF demonstra um crescimento diferenciado no Nordeste urbano do crédito produtivo popular, aqui definido como de unidades conta-própria, ou empregadoras (até 5 empregados). Nestas unidades a captação de empréstimos nos três meses anteriores a pesquisa passa de 3,97% para 6,27% enquanto nas outras áreas urbanas brasileiras passa de 5,34% para 5,99%. O estudo revela estatisticamente significativa e robusto de crescimento creditício urbano mais forte no nordeste do que no resto do país. Crescimento este que elevou o uso efetivo do crédito entre os nano negócios nordestinos a níveis mais altos que os do resto do país. Agora, por que o crédito produtivo popular urbano, embora ainda em nível muito baixo, se desenvolveu mais no Nordeste do que em outras regiões do país? O que chamamos aqui de “o mistério nordestino”.

Um parênteses sobre literatura de mistério na área financeira cujo precursor foi o saudoso Stephen Goldfeld, ex-professor da Universidade de Princeton, autor do seminal “The Case of the Missing Money”, publicado pela Brookings Papers on Economic Activity em 1976, inspirado no personagem do detetive Poirot então em voga nos romances de Agatha Christie investiga as causas da superestimação da demanda de moeda americana pelos modelos estimados anteriormente. Fecha parênteses.

Intriga o fato do crédito produtivo, serviço de luxo, prosperar mais no Nordeste, que era - e continua sendo - a área urbana mais pobre e informal do Brasil. Durante trabalho de campo que fiz recentemente em cinco estados do Peru para avaliar iniciativas de microcrédito pude ver os frutos de um programa de titulação fundiária promovendo em alguns casos – mas em outros não – crescimento das operações de microcrédito. Este programa de titulação de terras foi proposto por Hernan de Soto no início dos anos 90 consolidando a tese do seu best-seller: *O Mistério do Capital*. Segundo ele a alta informalidade da propriedade implica deterioração da liquidez, do risco e do valor de mercado dos ativos dos pobres, que seria uma espécie de capital morto. Seguindo de Soto, o reconhecimento formal do direito de propriedade dos pobres ressuscitaria o capital e daria vida ao mercado de crédito de baixa renda.

Da mesma forma que nas investigações policiais procura se enxergar pelas lentes do suspeito através da determinação do motivo do crime, no caso da investigação em torno de um caso de aumento de crédito a busca do colateral é crucial. O problema da linha de Soto de investigação aqui é que o mistério nordestino não foi antecedido por nenhum movimento de regularização da propriedade territorial *urbana*. Ou seja, neste caso há álibi do suspeito, pois o capital fundiário do pobre brasileiro, nordestino ou não, continua morto enterrado a sete palmos na chamada economia subterrânea.

Observamos, é verdade, outro tipo de atuação diferenciada do estado no nordeste: a expansão de programas oficiais de transferência de renda. Isso nos leva a uma segunda linha de investigação: o efeito colateral – neste caso quase involuntário – da expansão de políticas de transferências de renda aquecendo transações monetárias nos mercados de produtos dos nano negócios, ao oferecer ao mesmo tempo a possibilidade de melhores garantias de empréstimos a partir de transferências sociais. Ou seja, o mistério nordestino poderia ser explicado pelo uso do fluxo de rendimentos futuros como alavanca de garantias na concessão de empréstimos. Entretanto, o grosso da expansão de benefícios sociais urbanos, assim como a possibilidade de consignação explícita – apesar de haver franca expansão do movimento de colateralização de aposentadorias - é mais recente que o aparecimento do mistério nordestino.

Como a área urbana de cobertura da pesquisa ECINF corresponde à mesma área de atuação do CrediAmigo, associado ao Banco do Nordeste, e dada à importância relativa do programa em termos regionais e nacionais os impactos do CrediAmigo no acesso a crédito, constitui candidato maior a solução do mistério nordestino. As evidências dos microdados da ENCIF não nos permitem rejeitar a hipótese do CrediAmigo que completa este ano 10 anos de atuação, como responsável-chave pelo crescimento diferenciado do microcrédito nas áreas urbanas mais pobres do país. O uso de metodologia de diferenças em diferenças controlada, ou não, pelas características sócio-demográficas dos empresários e dos atributos de seus negócios envolvendo uma série de outras medidas de acesso a crédito produtivo indica resultado estatisticamente significativo e robusto de crescimento creditício urbano mais forte no nordeste, grupo de tratamento, do que no resto do país, o grupo de controle.

Num certo sentido, a tese de que o crescimento de crédito deve ter sido antecedido de melhora das garantias de empréstimo que nos levaram as pistas do capital morto e da colateralização dos benefícios sociais dos pobres é procedente. O CrediAmigo aplica em larga escala a metodologia de colateral solidário de empréstimos de grupo que deu o Nobel da Paz de 2006 ao Grameen Bank e a seu fundador Muhammad Yunus.

Mais recentemente, a invasão (com reféns) do segmento nordestino urbano de microcrédito por grandes bancos nacionais (Real) e estrangeiros (Azteca), usando metodologia similar a do CrediAmigo, consolida nossas suspeitas acerca do mistério nordestino. Todas essas evidências, em particular a fatia de mais de 60% do mercado nacional de microcrédito direcionado do país baseada na tecnologia social do Grameen Bank é, mal comparando, como uma arma fumegante nas mãos do principal suspeito: o CrediAmigo. Elementar, meu caro leitor.

Grameen Tupiniquim - Agora o fato do microcrédito se difundir mais nas cidades brasileiras da região mais pobre é admirável, mas para ser considerada virtude é preciso permitir que as boas oportunidades de negócios floresçam e que as más oportunidades, preferencialmente não. É preciso avaliar não só a equidade como a eficiência alocativas da concessão de microcrédito. Neste ponto o CrediAmigo pode ser chamado de *O Grameen Bank brasileiro*, não só por usar tecnologia similar de aval solidário, também chamado de colateral social, como pelo foco e resultados obtidos pelo programa. Senão vejamos:

Aspecto Urbano – Antes de traçar o paralelo proposto, é interessante começar pelas ortogonalidades. Há uma diferença básica entre o *Grameen* e o CrediAmigo. O nome *Grameen* que vem de *gram* ou vila, significa quando adjetivado rural ou de vila rural, refletindo o seu foco de atuação, enquanto o CrediAmigo é um programa de cobertura urbana. Agora esta diferença fundamental não é dos programas, mas do caso brasileiro (e latino-americano, neste aspecto) vis a vis o caso de Bangladesh (e do sudeste asiático) onde boa parte da população, em particular o produtor pobre, vive no campo. No Brasil 85,8% da população mora em áreas urbanas (sendo 32% cidades metropolitanas) e apenas 14,2% da população habita áreas rurais. É verdade que como a pobreza rural é maior uma proporção maior dos brasileiros pobres (30,1%) moram na

área rural mais ainda assim quase 70% é urbana. O foco nordestino garante por si a cobertura de mais da metade dos pobres (53,2%). Em suma, um programa urbano tem potencial de ganhos de bem estar em geral, e de redução da pobreza aqui maior do que se fosse restrito à área rural. Em suma, o fato do CrediAmigo ser urbano reflete adaptação à paisagem em que o *Grameen* tupiniquim está inserido¹³.

Colateral social – O crédito produtivo não cria em si oportunidades, mas permite que as boas – e as más - oportunidades de negócio sejam aproveitadas. O que não é tarefa trivial dada a tênue linha divisória entre as finanças empresariais, pessoais e familiares, um verdadeiro Tratado de Tordesilhas. A abordagem à carência de garantias dos pobres do Grameen Bank denominada colateral social também é utilizada pelo CrediAmigo. O esquema de crédito solidário é ilustrativo da possibilidade de soluções simples e baratas para afrouxar a restrição de crédito dos pobres.

Sustentabilidade - A característica mais fundamental de um programa de crédito bem sucedido é o retorno propiciado aos agentes envolvidos. Se os ganhos da transação penderem muito para o lado dos intermediários financeiros a transação não é boa para os clientes e pode ao fim e ao cabo ser danosa ao prestador ao atrair um cliente de pior qualidade. Por outro lado, se o empréstimo embute *spreads* de juros negativas como no caso de experiências de crédito subsidiado, o programa não será sustentável. No caso do CrediAmigo o lucro é positivo, mas não abusivo o que gera sustentabilidade da relação entre clientes.

Retorno privado – Constatamos na nossa avaliação das pequenas unidades produtivas servidas pelo programa, taxas de crescimento de faturamento e de lucro de entre o primeiro e o último empréstimo na ordem de 35%, de taxas de aumento de consumo familiar da ordem de 15% com redução da dependência de outras fontes de rendas, sem que haja subsídio implícito ou explícito na operação. Exercícios controlados pelas características do empresário e do seu negócio indicam que houve substancial melhora significativa das principais variáveis relativas ao desempenho dos negócios, tanto em termos de fluxo quanto de estoque. O lucro bruto médio dos clientes, que era de R\$

¹³ A outra diferença mais aparente que fundamental se refere a dicotomia público/privada, o *Grameen* Bank nos seus primeiros anos era ligado ao estado, enquanto na operação do CrediAmigo o papel formal de uma ONG sem fins lucrativos é essencial.

1.166, passou para R\$ 1.576, um crescimento de 35,1%, resultado de um crescimento na média de recebimento de vendas de 34,6. A única variável que apresentou redução entre os períodos foi justamente a que não possui relação direta com a ampliação do acesso ao crédito. Observamos uma redução de 5,6% nas outras rendas da família, indo de uma média de R\$ 359 quando do primeiro empréstimo do cliente para uma média de R\$ 339 em 2006 que pode ser considerada uma emancipação de outras fontes de renda incluindo as públicas.

Além disso, verificamos um aumento de 28,2% nas despesas pessoais dos clientes e suas famílias, que em média se elevaram de R\$ 364 para R\$ 466, assim como seus valores medianos, que também se elevaram, embora um pouco menos, 22,8%, de R\$ 289 para R\$ 355. Uma análise controlada apontou para um crescimento de 13% destas despesas relativas ao consumo das famílias entre os períodos.

Já no que se referem as variáveis de estoque, pudemos observar pelo balanço que a média do ativo total de um cliente do CrediAmigo apresentou um considerável crescimento de 18,1%, de R\$ 20.987 no momento de sua adesão ao programa a R\$ 24.782 em dezembro de 2006. O cliente mediano, por sua vez, experimentou um incremento de 39% no valor de seu ativo total, o que demonstra que houve uma convergência entre os ativos dos clientes do programa, isto é, uma melhoria relativa dos que tinha ativos mais reduzidos.

v) Foco nas mulheres – Uma das características mais essenciais do microcrédito é a sua clientela predominantemente feminina 94%. Os números são os seguintes: 64,3% da clientela do CrediAmigo são mulheres contra 38% de homens, que inverte a proporção entre os sexos dos empreendedores urbanos, que, são compostos em 65% de homens e 35% de mulheres. Ou seja, as proporções entre homens e mulheres no CrediAmigo e no segmento de nano empresários urbanos nordestinos estão basicamente trocadas.

Mais uma vez, o crédito pode chegar mais às mulheres, mas não significa que elas façam bom proveito das oportunidades abertas pelo programa. Os dados sobre a performance dos clientes do programa indicam que as mulheres em geral apresentam um lucro operacional 21,17% inferior ao dos homens, mas entre os dois períodos tenham apresentado um crescimento relativo de 4,1% acima do dos homens. Este tipo

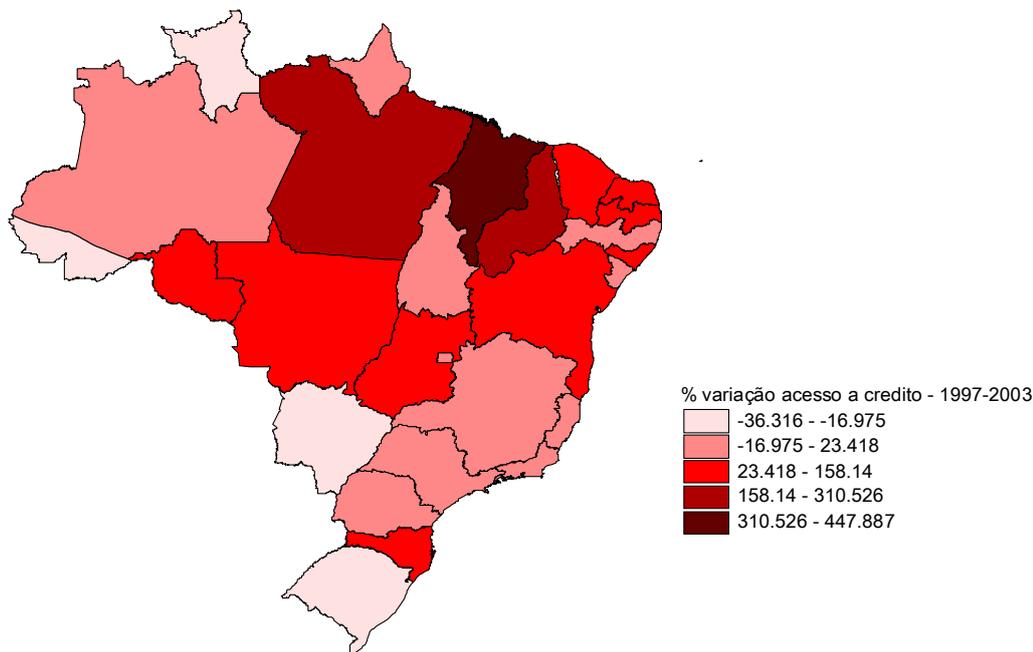
de resultado é generalizado para as demais variáveis econômicas do negócio. Um outro dado a ser destacado se refere ao aumento das despesas familiares dos clientes, ou seja, àquelas não associadas ao negócio, apesar de se mostrarem 12,3% menores nas famílias das microempresárias em relação à dos microempresários do sexo masculino, as primeiras tiveram uma melhoria relativa de desempenho de 2,1% em relação aos últimos. O consumo representa um indicador importante do ponto de vista de bem estar social, na medida em que capta não apenas a situação de suprimento de necessidades presentes como de expectativas de cumprimento destas necessidades no futuro. Em suma, para além dos atributos comuns entre o CrediAmigo e o Grameen Bank o foco e o retorno superior obtido pelas mulheres, uma espécie de ponto G do microcrédito nacional. Heuristicamente, o microcrédito em geral, e o CrediAmigo, em particular, funciona como a fonte de financiamento da chamada revolução feminina que ainda está na sua fase inicial.

Combate à Pobreza – Os resultados do programa de empréstimos do CrediAmigo em termos de redução de pobreza dos beneficiários são expressivos: apenas 1,5% dos não miseráveis cruzaram no sentido descendente a linha de pobreza, enquanto 60,8% daqueles que se situavam abaixo da linha de pobreza saíram desta condição de miserabilidade. Reportamos aqui os resultados a partir da linha de R\$ 117 reais regionalizados pelo custo de vida calculados a partir da linha da FGV, mas que são robustas para linhas de outras instituições como o Ipea, ou usando o salário mínimo como linha de corte. Observamos também que a proporção de clientes em situação reversa, ou seja, reduções de renda ao nível de pobreza foram muito pequenas, sugerindo uma alta eficácia líquida do programa em retirar as pessoas da condição de pobreza inicial na qual se encontravam.

Em suma, dadas as características de aval solidário, sustentabilidade, retorno privado, emancipação da pobreza, foco e retorno das mulheres e o fato de ocupar mais de 60% do mercado brasileiro de microcrédito, o CrediAmigo pode ser considerado como o autêntico *Grameen Tupiniquin*.

YUNUS, Muhammad. *Banker to the Poor*. Londres: Public Affairs, 1999.

O Mistério Nordestino – Taxas estaduais de Crescimento do uso do microcrédito (%)



Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da ECINF/IBGE

Veja alguns comentários sobre a obra:

“Uma extraordinária fotografia do programa de crédito para pequenos produtores do Nordeste.”
Edward Amadeo - Ministro do trabalho e Emprego e Secretário de Política Econômica (1998-2002)

“Que esta publicação estimule debates e ilumine caminhos para a crescente emancipação das famílias pobres em nosso país.”

Patrus Ananias - Ministro do Desenvolvimento Social e Combate à Fome

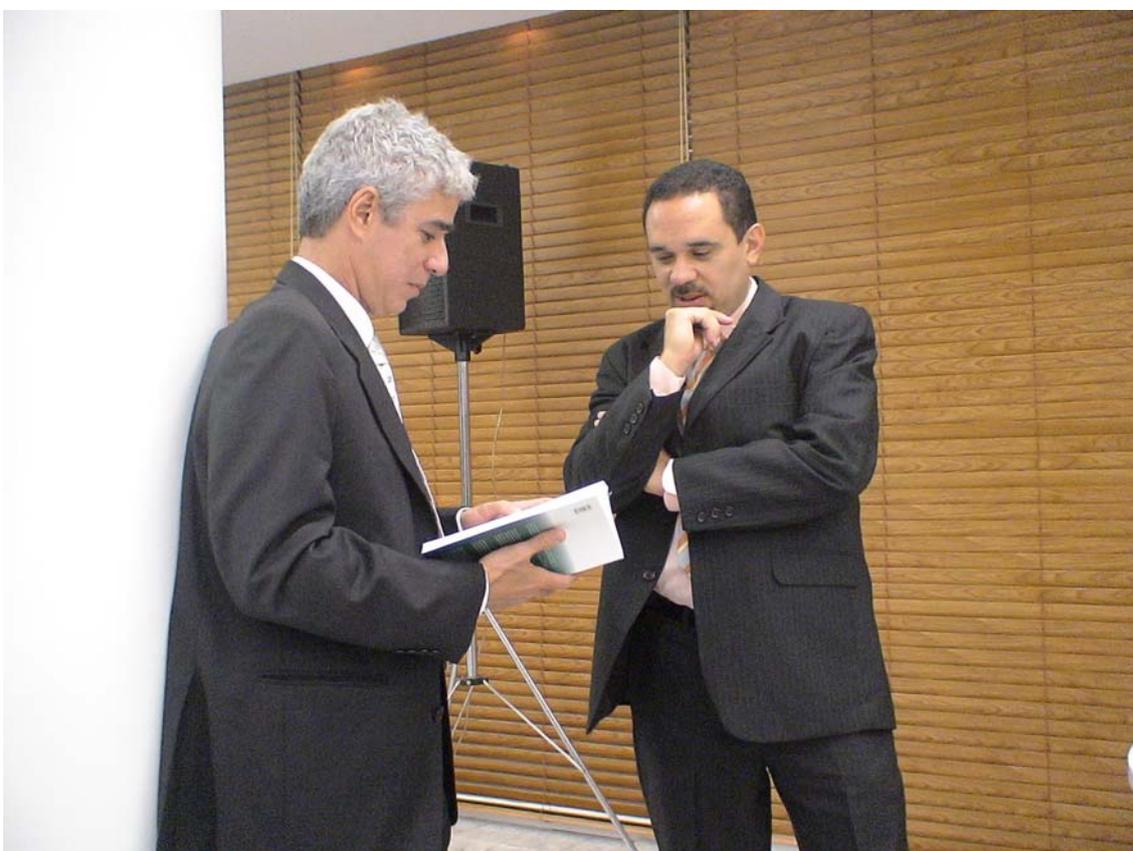
"O estudo remete a desafios futuros via ampliação de serviços financeiros a população de baixa renda.

Roberto Smith - Presidente do Banco do Nordeste

“Este livro nos fará repensar muitos programas sociais e econômicos em nosso país e fora”

Armínio Fraga - Presidente do Banco Central (1999-2002)

Eventos de Lançamento de Pesquisas sobre Microcrédito e do e Livro





CrediAMIGO: O Experimento

	Não-controlada	Controlada	Controlada - Setor Comercio
Aplicadas crédito ou nos três meses	1,35*	1,26*	1,45*
crédito ou (ativamente) nos	1,25*	1,04*	1,03*
da - ainda pagando	1,19*	1,24*	1,29*
negocio não é a falta	1,06*	1,03*	1,06*
capital para início do bancário	1,28*	1,14*	2,72*

** diferente de 1 pelo menos ao nível de confiança de 95%*

IRB/FGV processando os microdados da ECIN/IBCE

www.fgv.br/irb



