



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**MICROCRÉDITO: UM ESTUDO DE CASO NO PROGRAMA
SANTANDER MICROCRÉDITO**

ELAINE FARIAS ANANIAS

Campina Grande – 2013

MICROCRÉDITO: UM ESTUDO DE CASO NO PROGRAMA SANTANDER MICROCRÉDITO

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª. Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos, Mestre.

Campina Grande – 2013

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Elaine Farias Ananias

Aluna

Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos, Mestre.

Professora Orientadora

Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos, Mestre.

Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2013

ELAINE FARIAS ANANIAS

**MICROCRÉDITO: UM ESTUDO DE CASO NO PROGRAMA
SANTANDER MICROCRÉDITO**

Monografia aprovada em ____/____/____

Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos. Mestre

Orientadora

Maria Aldano de França. Mestre

Examinadora

Sídia Fonseca Almeida. Doutora.

Examinadora

Campina Grande – 2013

“Sonhos, todos temos. Mas poucos são aqueles que conseguem conquistá-los. Opiniões, todos temos. Mas raros, são aqueles que conseguem exercê-las. Sempre terá um novo obstáculo, mas pra derrubá-los, precisamos enfrentá-los!”

Aline Delamare

AGRADECIMENTOS:

Agradeço primeiramente, a Deus por ser a minha fortaleza, que me conduz e me direciona em todos os momentos da minha vida.

Aos meus pais, irmãos, sobrinhos e familiares, pelo o incentivo e colaboração, principalmente nos momentos de ausências e de dificuldade, compreenderam e acreditaram em mim em todos os momentos.

Ao meu esposo pelo apoio e pela paciência dado quando eu mais precisava, por acreditar em mim e me dar o impulso necessário para atingir o tão sonhado objetivo.

A todos os professores do curso que transmitiram para nós alunos os seus conhecimentos e nos proporcionaram o prazer de descobrirmos juntos tantas coisas novas, aprender como profissional e como pessoa, e compartilhar de tantos momentos que jamais esquecerei.

A professora e orientadora Ana Cecília F. Vasconcelos, pela colaboração dada na construção desse trabalho, pois sem seu apoio e paciência não seria possível a realização dessa conquista.

Aos meus amigos e colegas de curso que junto comigo viveram incríveis experiências na construção dessa nova etapa de nossas vidas, em especial a Sharita Shantana, Gleuton Dumont, Ailma Raposo (obrigada pela força e carinho), e todos os demais que passaram pela minha caminhada no curso.

E a todos aqueles que, direta ou indiretamente, colaboraram para que eu pudesse alcançar este sonho tão sonhado e perseguido.

ANANIAS, Elaine Farias. **Microcrédito: um estudo de caso no Programa Santander Microcrédito**. 2013. 69f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande - UFCG. Campina Grande - PB.

RESUMO

Com o surgimento do campo das microfinanças, o microcrédito nasce direcionado ao perfil dos empreendedores que, por não possuírem garantias reais, acabavam sendo excluídos do mercado financeiro tradicional. Desta forma, o microcrédito estimula e dá condições para esses empreendedores investirem em suas atividades produtivas, incentivando-os à responsabilidade mútua, à auto-suficiência dos seus negócios e também à inclusão econômica e social. Diante desse contexto, o microcrédito democratiza o acesso ao crédito e, por isso, é considerado um instrumento de extrema importância para as políticas de desenvolvimento econômico e social. O presente estudo teve como objetivo traçar um diagnóstico das características do programa de microcrédito do Banco Santander. Para tanto, adotou-se um estudo com características descritivas de natureza qualitativa, sendo um estudo de caso, em que os dados foram coletados inicialmente em documentos fornecidos pela própria instituição, sendo formalizados através de livros de sua publicação, artigos publicados e utilização de dois questionários. Os principais resultados obtidos demonstraram a consolidação no mercado, devido a um novo posicionamento do banco, na forma de concessão de crédito, a fim de agregar maior valor ao banco na sociedade em que atua, por meio de um novo papel, sendo também, o programa de microcrédito, viável financeiramente e gerador de lucro para a instituição que o realiza, além da inclusão econômica e social.

Palavras-chave: Microfinanças. Microcrédito. Microempreendedor.

ANANIAS, Elaine Farias. **Microcredit: a case study in Santander Microcredit Program.** In 2013. 69f. Monograph (Bachelor in Business Administration) - Federal University of Campina Grande - UFCG. Campina Grande - PB.

ABSTRACT

With the emergence of the field of microfinance, microcredit born directed to the profile of entrepreneurs who, because they lack collateral, ended up being excluded from the traditional financial market. Thus, microcredit stimulates and give conditions for these entrepreneurs to invest in productive activities, encouraging them to mutual accountability, self-sufficiency of their business and also to the economic and social inclusion. In this context, microcredit democratizes access to credit and therefore is considered an instrument of extreme importance for the development policies of economic and social. The present study aimed to trace a diagnosis of characteristics of microcredit program of Banco Santander. Therefore, we adopted a study of descriptive characteristics of a qualitative nature, being a case study, in which data were collected initially in documents supplied by the institution itself, being formalized through publication of books, published articles and use two questionnaires. The main results showed consolidation in the market due to a new positioning of the bank in the form of credit in order to add more value to the society in which the bank operates through a new role, being also the microcredit program financially viable and profit generator for the institution that carries out, in addition to the economic and social inclusion.

Keywords: Microfinance. Microcredit. Microentrepreneurs.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Carteira ativa e quantidade de clientes atendidos nos 10 anos de atuação do programa Santander Microcrédito	46
Tabela 2 – Produtos mais significativos da Santander Microcrédito.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de clientes por sexo/gênero do programa Santander Microcrédito.....	47
Gráfico 2 – Percentual das atividades mais desempenhadas pelos empreendedores do programa Santander Microcrédito.....	48
Gráfico 3 – Composição da carteira ativa por produto do programa Santander Microcrédito.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conceito de microfinanças, microcrédito e microcrédito produtivo orientado.....	25
Figura 2 – Estados e filiais atendidos pelo o programa Santander Microcrédito.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões e Variáveis do questionário de Cunha (2009)	38
---	----

LISTA DE SIGLAS

ANDE- Agência de Desenvolvimento Microempresarial

BID – Banco Internacional de Desenvolvimento

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CEAPE - Centro de Apoio ao Pequeno Empreendedor

CEF- Caixa Econômica Federal

IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas

MPO – Microcrédito Produtivo Orientado

ONG - Organização Não Governamental

OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

PDE – Programa de Desenvolvimento Econômico

PNMPO - Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado

SCM – Sociedade de Crédito ao Microempreendedor

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena Empresa

UNICEF - Fundo das Nações Unidas para Infância

UNO – União Nordestina de Assistência

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	OBJETIVOS:.....	18
1.2	JUSTIFICATIVA	18
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1	CRÉDITO	20
2.2	MICROFINANÇAS/MICROCRÉDITO.....	22
2.3	HISTÓRICO DO MICROCRÉDITO NO MUNDO E NO BRASIL	25
2.4	A IMPORTÂNCIA DO MICROCRÉDITO (IMPACTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS).....	31
2.5	A OFERTA DE MICROCRÉDITO NO BRASIL (INCLUINDO A DEMANDA POR MICROCRÉDITO).....	33
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	36
3.2	AMBIENTE DE PESQUISA	38
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	40
4.1	DESCRIÇÃO DO PROGRAMA DE MICROCRÉDITO DO BANCO SANTANDER (A IDEALIZAÇÃO, A FORMALIZAÇÃO, O MODELO DE MICROCRÉDITO ESCOLHIDO E O POSICIONAMENTO NO MERCADO).....	40
4.1.1	A idealização	40
4.1.2	A formalização	41
4.1.3	A escolha do modelo de microcrédito	43
4.1.4	Posicionamento do programa no mercado	44
4.2	CRESCIMENTO OBTIDO AO LONGO DA TRAJETÓRIA (ANO, E CARTEIRA ATIVA E CLIENTES).....	45
4.2.1	O perfil dos clientes (sexo/gênero).....	46
4.2.2	Atividades mais atendidas	47
4.2.3	Composição da carteira por produtos (incluindo a carteira ativa)	47

4.2.4	A média de valores concedidos/liberados pelo programa	49
4.3	I- DIMENSÃO: INFORMAÇÕES GERAIS	49
4.3.1	II- Dimensão: Informações relativas ao programa de microcrédito	50
4.3.2	III- Dimensão: Aspectos relativos à concessão de crédito	50
4.3.3	IV- Dimensão: Aspectos relativos ao acompanhamento do crédito	51
4.3.4	IV- Dimensão: Informações relativas a histórias de sucesso do programa ..	51
4.3.5	VI- Dimensão: Aspectos relativos à instituição	52
5	CONCLUSÕES	53
6	REFERÊNCIAS	56
7	ANEXOS.....	64

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente número de pessoas de baixa renda e/ou empreendedores informais e formais, foram gerados uma demanda por mecanismos de oferta de crédito popular, proporcionando, assim, a inclusão e a maximização do acesso ao crédito, visando reduzir a exclusão de tal fatia populacional no mercado financeiro tradicional. Tal contexto, vem a considerar as dificuldades enfrentadas no acesso ao crédito, as quais são provocadas pela ausência de garantias reais de adimplência.

Diante dessas circunstâncias, as microfinanças vêm se expandindo e se adaptando às condições de oferta dos serviços financeiros e bancários de pequenos valores, para uma parte da sociedade que antes era excluída, considerando-se que seu perfil não oferecia garantias reais de retorno ao sistema financeiro tradicional. Visando-se a que tal camada da população pudesse adaptar-se a tal exigência financeira, houve o lançamento de produtos de créditos alinhados ao que o mercado procura com o escopo de maximizar lucros e ampliar a clientela dentre as diversas fatias de mercado.

Assim, as microfinanças possibilitam combinações de mecanismos de mercado, apoio estratégico do Estado e iniciativas comunitárias, com o objetivo de estruturar serviços financeiros sustentáveis para a clientela de baixa renda, sejam indivíduos, famílias ou empresas (formais e informais) (PARENTE, 2000 *apud* CUNHA, 2009, p.34).

É no contexto das microfinanças que nasce o microcrédito, o qual possui métodos próprios, direcionados ao perfil do empreendedor, buscando estimular as atividades produtivas e as relações sociais, com o intuito de incentivar a responsabilidade e a confiança mútua, como também a auto-suficiência dos negócios e ainda a geração de emprego e renda no setor.

O grande marco que se difundiu e serviu de modelo para a popularização do microcrédito no mundo, foi a experiência em *Bangladesh*, pelo professor de economia *Muhammad Yunus* (considerado o “pai” do microcrédito), que resolveu fazer um estudo da extrema pobreza em que seu país se encontrava, buscando encontrar uma solução para diminuir esta realidade. Utilizou-se de pequenas aldeias de artesãos próximas à Universidade onde lecionava, tendo como primeira constatação a dificuldade de acesso ao sistema bancário que aqueles moradores possuíam. (RIBEIRO; RODRIGUES, 2011). Assim, fundando em

1978, o *Grameen Bank* (Banco da Aldeia), considerado a primeira instituição financeira a lidar com microcrédito no mundo, desafiando as regras do sistema financeiro tradicional, repleto de burocracia e de garantias reais (CHICHAVA, 2012).

No Brasil, estima-se que existam no país 18 milhões de microempreendedores, que representam 25% da população economicamente ativa, segundo o Instituto de Pesquisa e Economia Aplicada (IPEA). Contudo, a quase totalidade desses microempreendedores vive na informalidade, o que os impede de ter acesso aos produtos de crédito convencionais. Incapacitados de investir, vivem preocupados com a sobrevivência de seus negócios, não conseguindo crescer e sair do mercado informal (GOMES *et al.* 2009). Assim, diante destes dados é possível perceber o porquê do Brasil se inserir neste modelo de crédito, uma vez que se retratou esse potencial empreendedor, revelando assim condições para o desenvolvimento do microcrédito de forma a transformar a economia de baixa renda como um todo.

Nesse contexto, a escolha da instituição em estudo aqui apresentada, foi devido à mesma ser detentora da maior operação de microcrédito entre os bancos privados e a segunda entre todas as instituições do sistema bancário brasileiro. Possuindo assim, um posicionamento de mercado importante que se consolida neste segmento de microcrédito produtivo orientado, que ao inserir nas suas operações um novo tipo de cliente/microempreendedor, garantiu, além de uma boa fatia deste mercado, o reconhecimento como uma boa prática de inclusão econômica e social.

Atualmente, este tipo de ação está sendo, cada vez, mais apoiada pelo o governo federal, que com a aprovação da Lei Federal nº 11.110/2005, que instituiu o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), busca incentivar a concessão de microcrédito de várias formas, por meio de ações do Poder Público, da sociedade civil e da iniciativa privada, sob diferentes formas institucionais. Porém, existem ainda alguns gargalos para que o microcrédito seja de fato aceito, como, os altos custos de concessão deste tipo de crédito e a lacuna da demanda que persiste por razões ainda não devidamente comprovadas cientificamente. Cabendo, então se pensar se há necessidade de ajustes nos modelos operacionais de microcrédito implantados no Brasil, para assim o programa atingir um equilíbrio adequado.

Com base nas considerações até aqui realizadas, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: **Quais as características de um programa de microcrédito produtivo orientado em um banco privado?**

1.1 Objetivos:

➤ **Objetivo Geral**

Traçar um diagnóstico das características do programa de microcrédito do Banco Santander.

➤ **Objetivos Específicos**

- Descrever o programa de microcrédito do Banco Santander;
- Identificar informações gerais do programa de microcrédito;
- Identificar informações relativas ao programa de microcrédito;
- Descrever aspectos relativos à concessão do crédito;
- Descrever aspectos relativos ao acompanhamento do crédito;
- Identificar informações relativas a histórias de sucesso do programa;
- Descrever aspectos relativos à instituição.

1.2 Justificativa

A escolha do tema foi levada em consideração por abranger um assunto de grande importância na economia de um país como um todo, tendo como ênfase, o programa de microcrédito produtivo orientado para os pequenos empreendedores dos setores informais e formais que são recusados pelo sistema financeiro tradicional, pelo excesso de burocracia e por estes não apresentarem garantias reais, acabam encontrando dificuldades na concessão de crédito.

De acordo com o Fórum de Microfinanças (2007), estimativas realizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena Empresa (SEBRAE) sobre o potencial do mercado brasileiro de microcrédito revelam a existência de 9,5 milhões de pequenos empreendedores e

cerca de 13 milhões de pessoas que não possuem acesso ao crédito junto ao sistema financeiro tradicional.

Diante deste cenário, este trabalho poderá contribuir para a acessibilidade de informações sobre a relevância de se estudar as principais características do programa de microcrédito produtivo orientado. Neste estudo de forma específica, em um banco privado, que hoje detém a maior operação de microcrédito entre os bancos privados e a segunda entre todas as instituições do sistema bancário brasileiro. Visando assim, apresentar uma excelente oportunidade de negócio para outros bancos incluírem nos seus serviços de microfinanças a linha de microcrédito produtivo orientado, uma vez que se observa a viabilidade financeira para a instituição que o realiza e também sendo bem vista como uma boa prática de inclusão econômica e social.

E como importância acadêmica, torna-se relevante, na medida em que pode contribuir para o despertar para um novo nicho de mercado que está em crescente desenvolvimento no cenário mundial e também no contexto social, buscando inserir um novo olhar para estes empreendedores a fim de gerar novas oportunidades de desenvolvimento social e econômico.

1.3 Estrutura do Trabalho

Com a finalidade de atingir os objetivos inicialmente propostos, o presente trabalho encontra-se organizado na forma de capítulos e seções, assim distribuídos: No Capítulo 1 apresenta aspectos introdutórios, com a contextualização do tema abordado, o problema, o objetivo geral e os objetivos específicos, a justificativa, que estruturam esse trabalho.

O Capítulo 2 apresenta a base conceitual que oferece suporte para a temática abordada, alinhando e fundamentando a responder aos objetivos do trabalho.

No Capítulo 3 que contempla os Aspectos Metodológicos, apresenta informações básicas sobre o tipo de pesquisa realizada, caracterização, as técnicas, a coleta e os tratamentos dos dados, que foi utilizado para se obter os resultados do trabalho.

O Capítulo 4 está a Apresentação e Análise Dos Resultados, que expõe de forma descritiva os resultados evidenciados a partir dos dados coletados na pesquisa, a fim de cumprir o seu objetivo geral. Por fim, estão as conclusões baseadas na análise dos resultados definidos no capítulo anterior.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo está estruturado em cinco partes. Inicialmente é apresentado o crédito e os aspectos relativos a esta modalidade. Em seguida são apresentadas definições e características específicas de microfinanças e microcrédito; o contexto internacional e nacional do microcrédito e a importância do microcrédito, destacando impactos sociais e econômicos. Encerrando o capítulo, está apresentada a oferta deste seguimento no Brasil, incluindo a demanda.

2.1 Crédito

A crescente expansão das atividades comerciais e industriais nos períodos mais recentes tem criado a necessidade de desenvolvimento de novas especializações e especialidades de crédito. Com o aumento das facilidades de acesso a bens e serviços por grande parcela da população, a atuação de bancos e financeiras passou a ser fundamental para o pleno desenvolvimento do acesso ao crédito. Assim, a organização de um sistema de crédito constitui elemento vital ao desenvolvimento de qualquer nação, figurando como verdadeira ponte entre a produção e o consumo (SILVA, 2003).

Desta forma, o crédito ressalta os vários serviços financeiros necessários para desenvolver qualquer tipo de empreendimento. Aonde, sem ele é difícil fazer uma empresa funcionar, porém não significa que só ele basta para garantir o sucesso do empreendimento (CUNHA, 2009).

Os tipos de créditos mais conhecidos são o crédito à pessoa física e à pessoa jurídica, onde as opções mais comuns são cheque especial, financiamentos, crédito consignado, cartão de crédito, crédito imobiliário, entre outros (<http://www.febraban.org.br>).

Deste modo, o crédito busca atender a múltiplas necessidades econômicas e abrange todo tipo de atividade, tais como: (i) financiamento às pessoas físicas, como a compra de bens (imóveis, veículos, máquinas e equipamentos), reforma de imóveis, gastos com saúde, educação e lazer; e, (ii) financiamento às empresas, tais como a compra de matéria-prima,

compra de máquinas e equipamentos, ampliação de fábricas, financiamento ao cliente (SILVA, 2003).

Assim, os bancos, financeiras entre outras, procuram adaptar-se a estes perfis, e lançam seus produtos de créditos alinhados ao que o mercado procura, a fim de maximizarem seus lucros e a ganhar cada vez mais diversas fatias de mercado.

Levando em conta estes aspectos, pode-se definir o crédito como um termo que traduz confiança, e deriva da expressão “crer”, acreditar em algo, ou alguém; e sob o aspecto financeiro, significa dispor a um tomador, recursos financeiros para fazer frente a despesas ou investimentos, financiar a compra de bens, etc. (<http://www.bb.com.br/>). De acordo com Giuberti (2008 *apud* LACERDA, 2013, p. 20), no imaginário social, crédito significa aceitação, importância, confiança: quem tem crédito é merecedor, tem valia, reputação. Para Securato (2006 *apud* CUNHA, 2009, p. 24) “crédito é um termo do latim *creditum* e que, significa confiança ou segurança na verdade de alguma coisa, crença/reputação, boa fama e estabelece uma relação de confiança entre duas (ou mais) partes numa determinada operação”.

Então, dentro destes conceitos, observa-se que a palavra “confiança” está inserida em todas elas, assim deverá existir uma correlação ao se fazer uma análise de crédito, que deverá envolver a habilidade de construir essa tal “confiança” em uma decisão de crédito, dentro de um cenário de incertezas e constantes mutações e informações incompletas, onde esta habilidade dependerá da capacidade de analisar situações, não raro, complexas e chegar a uma conclusão clara, prática e factível de ser implementada, de forma a tentar garantir as operações de crédito (SCHRICKEL, 1995 *apud* SILVA, 2003).

Pérsico (2009 *apud* CUNHA, 2009) afirma que na concessão de crédito se busca diversas formas para minimizarem seus riscos, onde a metodologia de análise muito difundida entre as instituições do mercado financeiro é a dos C’s do Crédito, baseando-se em fatores objetivos e subjetivos, sendo eles os seguintes:

- Caráter: São informações referentes à índole, idoneidade e reputação do cliente;
- Capacidade: Este "C" deve fornecer informações que possibilitem avaliar se as receitas e despesas permitem o cumprimento das obrigações a serem assumidas;
- Capital: Informações referentes à estrutura de capital, endividamento, liquidez, lucratividade e outros índices financeiros obtidos por meio dos demonstrativos financeiros do cliente;

- Colateral: É a capacidade da empresa ou dos sócios em oferecer garantias ao empréstimo;
- Condições: Informações referentes à capacidade dos administradores de se adaptarem a situações conjunturais, ter agilidade e flexibilidade de adaptar-se e criar mecanismos de defesa;
- Conglomerado: São informações da situação de outras empresas situadas num mesmo grupo econômico e como poderão afetar a empresa em estudo.

Desta forma, os C's do crédito constituem os fatores a serem considerados e observados, na decisão sobre a concessão ou a renovação de um crédito centrada na avaliação qualitativa desses fatores desde a análise de risco de inadimplência nas diversas instituições financeiras (CUNHA, 2009).

Assim, diante do contexto do crédito, a necessidade de obter é intensa por parte das pessoas (físicas ou jurídicas), fazendo com que as instituições muitas vezes priorizem o atendimento às camadas mais elevadas, por estes oferecerem garantias reais e consolidadas de retorno. Assim sendo, gera a existência de um problema do racionamento ou da falta de crédito às classes desfavorecidas, permitindo com que surja um novo viés como forma de suprir ou minimizar estas necessidades: as microfinanças.

2.2 Microfinanças/Microcrédito

Microfinanças é um campo novo e em acelerado desenvolvimento, no qual se combina mecanismos de mercado, apoio estratégico do Estado e iniciativas comunitárias com o objetivo de estruturar serviços financeiros sustentáveis para a clientela de baixa renda, sejam indivíduos, famílias ou empresas (formais e informais) (PARENTE, 2000 *apud* CUNHA, 2009).

As fases iniciais das microfinanças surgem com as ONGs - Organizações Não Governamentais especializadas e com alguns bancos como o *Rakyat da Indonésia* e o *Grameen de Bangladesh*, entre outros, que adotaram a fórmula de conceder empréstimos de curtíssimos prazos, sem garantias reais, com taxas de juros reduzidas e com o trabalho do agente de crédito. Aonde nos últimos vinte anos, o mercado mundial neste seguimento vem se desenvolvendo e se estruturando; estimando-se que hoje mais de 23 milhões de pessoas

tenham acesso a serviços ofertados por mais de 10 mil instituições especializadas (ALVES, 2004 *apud* CUNHA, 2009).

Ainda, dentro dessa perspectiva enfatiza-se que, dadas condições macroeconômicas, políticas, legais, regulatórias e demográficas adequadas, as instituições financeiras podem ser desenvolvidas e fornecer serviços financeiros à população de baixa renda de forma rentável, sustentável, sem subsídio e com amplo alcance do público-alvo (CHRISTEN; RHYNE; VOGEL, 2006 *apud* RIBEIRO; RODRIGUES; REIS, 2011).

Desta forma, o Banco Central do Brasil, órgão regulador do sistema financeiro brasileiro, conceitua as microfinanças como a “prestação de serviços financeiros adequados e sustentáveis para a população de baixa renda, tradicionalmente excluída do sistema financeiro tradicional, com a utilização de produtos, processos e gestão diferenciados” (SOARES; SOBRINHO, 2007 *apud* RIGHETTI, 2008).

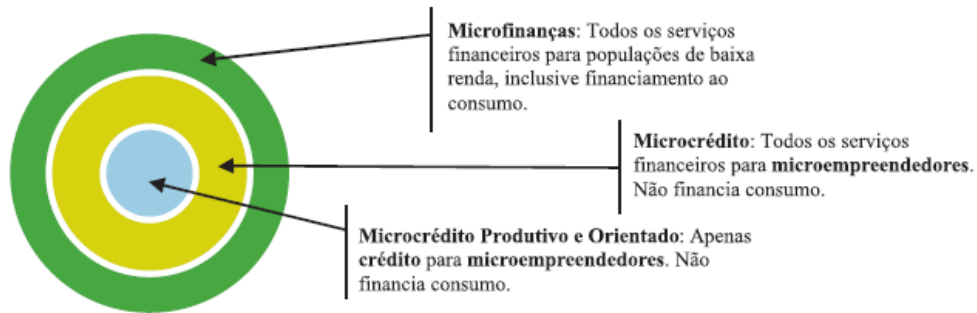
E assim, por meio das microfinanças foram desenvolvidas novas metodologias de administração de risco, possibilitando a superação das barreiras surgidas pela falta de garantias reais e pela assimetria de informações, características dessa população (RIBEIRO; CARVALHO, 2006 *apud* RIGHETTI, 2008).

Diante destas circunstâncias, as microfinanças vêm se expandindo e se adaptando nas condições de ofertar os serviços financeiros e bancários de pequenos valores, para uma parte da sociedade que antes era excluída por não poderem oferecer garantias reais no sistema financeiro tradicional.

Segundo Soares e Sobrinho (2008), outro ponto que exige esclarecimento é que têm sido diversas as tentativas de padronizar o uso dos conceitos de microfinanças e microcrédito. Textos de pesquisadores estrangeiros, principalmente os de língua inglesa, os tratam (*microcredit e microfinance*) quase como sinônimos, oferecendo aqui e ali sutis diferenças, que merecem destaque. Alguns pesquisadores brasileiros mais recentes sugerem que microfinanças abrange a provisão de serviços financeiros voltados para os pobres, lidando com depósitos e empréstimos de pequena monta, independentemente da possível destinação do crédito tomado.

Para facilitar o entendimento e esclarecer as sutis diferenças de conceitos, a seguinte figura busca consolidar em resumo, este entendimento:

Figura 1 – Conceito de microfinanças, microcrédito e MPO



Fonte: Adaptada de: Alves e Soares 2006 *apud* Gomes *et al.* 2009.

Embora os conceitos estando totalmente inter-relacionadas uns com os outros, eles possuem características e metodologias próprias. Deste modo, nos parágrafos subseqüentes serão abordados conceitos e características, de microcrédito e o de microcrédito produtivo orientado, que se integram a este ramo das microfinanças como forma de atender de forma mais específicas as necessidades individuais e coletivas dessa população desassistida pelo o mercado financeiro tradicional.

Segundo Barone, Lima e Rezende (2002), microcrédito é a concessão de empréstimos de baixo valor a pequenos empreendedores informais e microempresas sem acesso formal ao sistema financeiro tradicional, principalmente por não terem como oferecer garantias reais. É um crédito destinado à produção (capital de giro e investimento) e é concedido com o uso de metodologia específica e em parcerias com órgãos e empresas que atendem a este público micro empreendedor.

Trata-se de um crédito que se dedica a conceder esses serviços exclusivamente a pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de pequeno porte, diferenciando-se dos demais tipos de atividade microfinanceira também pela metodologia utilizada, bastante diferente daquela adotada para as operações de crédito tradicionais. É entendida como principal atividade do setor de microfinanças pela importância para as políticas públicas de superação da pobreza e também pela geração de trabalho e renda (SOARES; SOBRINHO, 2008).

Já o de microcrédito produtivo orientado é definido oficialmente pelo Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), que se trata de uma iniciativa do Governo Federal instituída pela Lei no 11.110, de 25 de abril de 2005, a qual traz a seguinte definição:

“O microcrédito produtivo orientado é o crédito concedido para o atendimento das necessidades financeiras de pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte, utilizando metodologia baseada no relacionamento direto com os empreendedores no local onde é executada a atividade econômica” (BRASIL, 2005 *apud* SOARES e SOBRINHO, 2008).

Ainda, no microcrédito produtivo orientado, deve ser considerado que: 1- atendimento ao empreendedor deve ser feito por pessoas treinadas (agente de crédito¹) para efetuar o levantamento sócio econômico (LSE) e prestar orientação educativa sobre o planejamento do negócio, para definição das necessidades de crédito e de gestão voltadas para o desenvolvimento do empreendimento; 2- o contato com o empreendedor deve ser mantido durante o período do contrato de crédito, visando ao seu melhor aproveitamento e aplicação, bem como ao crescimento e sustentabilidade da atividade econômica e 3- o valor e as condições do crédito devem ser definidos após a avaliação da atividade e da capacidade de endividamento do tomador final dos recursos, em estreita interlocução com este (BRASIL, 2005 *apud* SOARES e SOBRINHO, 2008).

Portanto, estes três conceitos acima citados, o das microfinanças, o microcrédito e o microcrédito produtivo orientado, apesar de se inter relacionarem, possuem características específicas e metodologias de concessão do crédito diferenciadas onde, exercem um papel de fundamental importância nesse novo mercado microfinanceiro, tendo como foco serviços financeiros adequados e sustentáveis para a população de baixa renda, tradicionalmente excluída do sistema financeiro tradicional.

Desta forma, diante de tudo que foi até agora exposto, o trabalho terá como foco o microcrédito produtivo orientado que será mais bem apresentado e explicado nos tópicos subsequentes.

2.3 Histórico do Microcrédito no Mundo e no Brasil

A primeira experiência de microcrédito ocorreu no sul da Alemanha em 1846, na cidade de *Flammersfeld*, com denominação de “Associação do Pão”, criada pelo pastor e prefeito *Raiffeisen*.

¹ O Agente de Crédito – pessoa que se mostra como um elo entre a instituição de microcrédito e o tomador do empréstimo, sendo responsável pelo estabelecimento de uma relação profissional e de confiança, assegurando que os empréstimos sejam pagos e que estes retornem à instituição, garantindo sua continuidade em bases sustentáveis.

“... tentando sanar as conseqüências de um rigoroso inverno, que deixou os fazendeiros locais endividados e reféns de agiotas; concedeu-lhes farinha para que pudessem obter algum capital. Criando assim a "Associação do Pão", que gerou recursos para a constituição de um estoque de sementes de batata, compradas a preços baixos; cedidas a título de crédito aos fazendeiros, que pagaram seus empréstimos após a colheita. Com o passar do tempo a associação cresceu e transformou-se em uma cooperativa de crédito para a população empobrecida, em que os mais ricos davam garantia aos empréstimos dos mais pobres” (TANNURI, 2000 *apud* SELA *et al.*, 2006, p. 2).

Entretanto, o grande marco de Microcrédito que se difundiu e serviu de modelo para popularização no mundo, foi a experiência iniciada em 1974 em *Bangladesh*, pelo professor de economia *Muhammad Yunus* da Universidade de *Chittagong*, vivenciando o dia a dia de seu país, com índices de pobreza alarmante, resolveu fazer um estudo e encontrar uma solução para diminuir a realidade em que seu país se encontrava. Utilizando-se de pequenas aldeias de artesãos próximas à Universidade como seu laboratório, teve como primeira constatação a dificuldade de acesso ao sistema bancário que aqueles moradores possuíam: eram empreendedores de baixa renda, em sua maioria mulheres e sem acesso a bancos (RIBEIRO; RODRIGUES, 2011).

Desta forma, *Yunus* iniciou por conta própria uma concessão de empréstimos, tirando do seu próprio salário a quantia de US\$ 27,00, para 42 mulheres, emprestando inicialmente com taxa de juros bancárias normais, o dinheiro que jamais imaginou que voltaria as suas mãos, porém pra sua boa notícia ele estava errado, as mulheres pagaram pontualmente o capital e os juros do empréstimo (REVISTA UM BRASIL DE OPORTUNIDADES, 2012).

A partir daí, *Yunus* observou que, independente da condição social, aquelas pessoas tinham capacidade empreendedora, porém, devido à história e como a sociedade é formada, não possuíam oportunidade para se desenvolverem, pois os bancos não abriam as portas para os mesmos, devido à falta de garantias reais. Diante da situação dessas pessoas, totalmente excluídas do sistema financeiro tradicional, elas acabavam nas mãos dos agiotas, nos quais emprestavam o dinheiro com taxas de juros altíssimas para a compra de matéria-prima e ferramentas de trabalho (RIBEIRO; RODRIGUES, 2011).

Ao provar que os pobres são merecedores de crédito, no sentido de confiança e recursos financeiros, e que pagam seus pequenos empréstimos, o professor *Yunus* conseguiu financiamentos e doações junto a bancos privados e internacionais, criando em 1978, o *Grameen Bank* (Banco da Aldeia) considerada a primeira instituição financeira a lidar com microcrédito no mundo. Concedendo empréstimos que tinham como garantia o “aval

solidário”, sendo formado por pequenos grupos de 3 a 5 pessoas, aonde um era avalista (solidário) do outro, desafiando as regras do sistema financeiro tradicional repleto de burocracia e de garantias reais (CHICHAVA, 2012).

Assim, segundo Gomes *et al.* (2008), atualmente o *Grameen Bank* concede mais de US\$ 7 milhões, conta com 2.529 filiais, atende 7,5 milhões de clientes, sendo 97% mulheres, em 82.994 vilarejos em *Bangladesh*, com inadimplência inferior a 5%. Sendo à iniciativa mais conhecida de microcrédito e copiada no mundo, tendo um dos elementos de destaque que marcam a atuação do *Grameen Bank* o uso de aval solidário, aonde o emprego dessa estrutura fez com que a iniciativa se tornasse referência para a implementação de vários outros programas de microcrédito no mundo.

Outra experiência bem sucedida baseia-se em 1986, um banco estatal que passou por grandes transformações em razão da rentabilidade adquirida na prestação de serviços microfinanceiros. O *Bank Rakyat Indonésia* é uma instituição pioneira na prestação de serviços financeiros às populações de baixa renda, embora opere exclusivamente através de empréstimos individuais. As mudanças em sua estrutura, realizadas na década de oitenta, fizeram com que, na prática ele passasse a operar simultaneamente com dois bancos, ou seja, como banco de desenvolvimento para concessão de empréstimos para grandes empresas, normalmente estatais e como banco popular direcionado para o mercado de massa (BARONE, LIMA; REZENDE, 2002).

Já no Brasil, a disparidade de renda é um fato marcante – os 10% mais ricos ganham, aproximadamente, 16 vezes mais que os 40% mais pobres, de acordo com o IPEA (Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas). Esse viés na distribuição de renda mostra que o país abriga um grande número de pobres. De acordo com os indicadores do Banco Mundial, 3,4% da população brasileira vive abaixo da linha da pobreza. Por outro lado, estima-se que existam no país 18 milhões de microempreendedores, que representam 25% da população economicamente ativa, segundo o IPEA. Contudo, a quase-totalidade desses microempreendedores vive na informalidade, o que os impede de ter acesso aos produtos de crédito convencionais. Incapacitados de investir vivem preocupados com a sobrevivência de seus negócios, não conseguindo crescer e sair do mercado informal (GOMES *et al.*, 2008).

Diante destes dados é possível perceber o porquê do Brasil se inserir neste modelo de crédito, uma vez que se retratou esse potencial empreendedor, revelando assim condições para o desenvolvimento do microcrédito de forma a transformar a economia de baixa renda como

um todo, na geração de novas oportunidades e garantindo cada vez mais inclusão econômica e social, nos diversos estados brasileiros.

A primeira experiência de microcrédito no Brasil surgiu em meados de 1973, em Recife e Salvador, por um programa de organização não governamental, que era especializada em microcrédito e capacitação para trabalhadores do setor informal que possuíam baixa renda. O programa ficou conhecido como a União Nordestina de Assistência a Pequenas Organizações, conhecida como Programa UNO, chegando a financiar inúmeros microempreendimentos, formando muitos profissionais especialistas em crédito para o setor informal, chegando a ser apontado como referência para a expansão dos programas de microcrédito na América Latina. Chegando ao seu fim após dezoito anos de atuação, pois não soube ter auto-sustentabilidade como fator fundamental de suas políticas (RIBEIRO; RODRIGUES; REIS, 2011).

Logo após esta experiência, em 1987, foi criada o Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos Ana Terra (CEAPE/RS), em Porto Alegre - Rio Grande do Sul. O Centro Ana Terra, como organização não governamental, teve o apoio de recursos para financiamentos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e da *Inter-American Foundation* (IAF). Ao longo desses anos, a Rede CEAPE vem concedendo créditos individuais, com garantia de avalista, e em grupos solidários, onde está consolidada em nove Centros de apoio a empreendimentos em diversos estados do Brasil (Paraíba, Espírito Santo, Pernambuco, Piauí, Maranhão, Goiás, Sergipe, Rio Grande do Norte e Bahia (CUNHA, 2009).

Já em 1989, outro marco em microcrédito, o surgimento do Banco da Mulher, na Bahia com o apoio do Fundo das Nações Unidas para Infância (UNICEF) e do BID. O banco é filiado ao *Women's World Bank* uma rede de ONGs que mantêm filiados em diversos países, no Brasil atualmente o banco está representado em outros estados como: Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Amazonas, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Utiliza a metodologia de grupos solidários, e antes só atendia o público feminino, posteriormente, incorporou a clientela masculina (RIBEIRO; RODRIGUES; REIS, 2011).

Em 1995 foi criado o projeto Portosol - Instituição Comunitária de Crédito, com recursos do município de Porto Alegre, do estado do Rio Grande do Sul, da agência de assistência técnica alemã GTZ (Sociedade Alemã de Cooperação Técnica) e de outras entidades. Concede créditos a pequenos empreendimentos, tanto para capital de giro (adequação do fluxo de caixa do empreendimento e compra de matéria-prima), quanto para

capital fixo (compras de máquinas e equipamentos, reformas e ampliações das instalações do negócio). As garantias das operações baseiam-se em aval simples ou solidário, cheques e alienação de bens (CUNHA, 2009).

Outro projeto de destaque em 1995, foi a ANDE (Agência de Desenvolvimento Microempresarial), é uma organização especializada em microcrédito produtivo orientado que através dos serviços oferecidos pode fazer a diferença na vida de muitas famílias. Sua história começou em um programa da Visão Mundial, chamado PDE (Programa de Desenvolvimento Econômico) que posteriormente seria substituído pelo Promicro (Programa de Apoio aos Microempreendedores). De 1997 até o final das operações do projeto, em 2005, foram atendidas 34 mil pessoas. Porém, o volume de empreendedores que precisavam da assistência era muito maior do que o Promicro poderia atender. Então em Junho de 2004, a Visão Mundial extinguiu o programa para dar início às atividades com o novo nome de Agência Nacional de Desenvolvimento Microempresarial – A ANDE, nova organização qualificada como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público); que atua em sete estados do Brasil – Alagoas, Bahia, Ceará, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte - por meio de oito filiais nas cidades de Maceió - AL, Salvador - BA, Fortaleza - CE, Montes Claros - MG, Sete Lagoas - MG, João Pessoa - PB, Recife - PE e Mossoró - RN. Buscando o fomento da economia popular solidária, o reforço dos processos de produção, comercialização e o incremento dos pequenos negócios dentro das comunidades (CUNHA, 2009).

Em 1996, surgiram com maior amplitude, programas públicos de apoio e incentivo à criação de ONGs (Organizações Não Governamentais) especializadas em microcrédito. O BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social) atua no setor através do programa BNDES Microcrédito, que tem como objetivo promover a economia popular por meio da oferta de recursos para o microcrédito produtivo, orientado a pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades de pequeno porte, visando incentivar a geração de trabalho e renda, inclusão social, complementação de políticas sociais e/ou promoção do desenvolvimento local, além de prover recursos a instituições microfinanceiras. O valor do financiamento e a taxa de juros são determinados pelo agente operador, de acordo com limites pré-estabelecidos. O BNDES não atua diretamente no apoio aos microempreendedores, os interessados devem dirigir-se aos agentes operadores do microcrédito de sua cidade/região, que analisarão a possibilidade de concessão de crédito e as condições do financiamento (<http://www.bndes.gov.br>).

Criado em 1997, o Vivacred por iniciativa do Movimento Viva Rio, onde seus recursos inicialmente provenientes do BNDES, BID e Fininvest e com o apoio de uma ONG da cidade do Rio de Janeiro (Viva Rio), sem fins lucrativos, disponibilizando crédito para microempreendedores de baixa renda das comunidades carentes da cidade. O seu direcionamento no atendimento é para os microempresários urbanos, comerciante, artesãos e pequenos prestadores de serviço, que integrem aos setores informais ou formais. Os empréstimos são destinados tanto para capital de giro quanto para capital fixo (CUNHA, 2009).

Em 1998, o programa Crediamigo do Banco do Nordeste, considerado como o maior do Brasil e o único programa de atendimento direto ao microcrédito implementado por um banco estatal. Tem por objetivo oferecer crédito aos pequenos empreendedores de baixa renda da região Nordeste, norte de Minas Gerais e Espírito Santo. Trabalha com a metodologia de grupos solidários e juntamente à concessão do crédito, oferece capacitação gerencial para os tomadores de empréstimos. Toda a operacionalização, incluindo os Agentes de Crédito, é realizada de forma autônoma das atividades do banco. Hoje o Crediamigo faz parte do Crescer - Programa Nacional de Microcrédito do Governo Federal - uma das estratégias do Plano Brasil Sem Miséria para estimular a inclusão produtiva da população extremamente pobre. Em associação ao crédito, o Crediamigo oferece aos empreendedores acompanhamento e orientação para melhor aplicação do recurso, a fim de integrá-los de maneira competitiva ao mercado. Além disso, o Programa de Microcrédito do Banco do Nordeste abre conta corrente para seus clientes, sem cobrar taxa de abertura e manutenção de conta, com o objetivo de facilitar o recebimento e movimentação do crédito (<http://www.banconordeste.gov.br/crediamigo/>).

Já o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa), iniciou em 2001, sua atuação no setor de microcrédito tentando aumentar as oportunidades de crédito para pequenos empreendimentos, sobretudo os informais. O programa atua com o apoio em diversas modalidades, entre elas a reestruturação de instituições e capacitações de recursos humanos (RIBEIRO; RODRIGUES; REIS, 2011).

Em 2002, surge à única instituição privada a trabalhar com programa de microcrédito, foi constituída a então Real Microcrédito Assessoria Financeira S. A., nascida de uma parceria entre o Banco ABN AMRO Real S.A. e a empresa de consultoria estadunidense *ACCION International*, inicialmente na cidade de São Paulo; onde a partir de 2010, com a aquisição efetuada pelo Santander, passou a ser denominada Santander Microcrédito. Hoje a

mesma tem a maior operação de microcrédito entre os bancos privados e a segunda entre todas as instituições do sistema bancário brasileiro, devido a sua expansão para o Nordeste (Paraíba e Pernambuco) que ocorreu em 2006. Os empréstimos são destinados a donos de pequenos negócios (como costureiras, borracheiros, vendedores de cosméticos e pequenos comerciantes) que não têm acesso às formas convencionais de crédito. Estão disponíveis linhas para capital de giro na modalidade de crédito solidário, compra de estoques (materiais e matérias-primas), aquisição de máquinas e equipamentos e também são financiadas pequenas obras e reformas (por exemplo, a construção de um cômodo na residência para o trabalho ou na melhoria das acomodações para o núcleo familiar, entre outros). (REVISTA UM BRASIL DE OPORTUNIDADES, 2012).

Desta forma, percebe-se a importância que as instituições de microcrédito vêm obtendo no Mundo e no Brasil, nos setores discriminados pelo sistema financeiro tradicional; a fim de oferecer acesso ao crédito, por meio do microcrédito como forma de alternativa viável para o desenvolvimento dos empreendedores formais e informais.

Nestes contextos acima citados, é visível perceber que uma boa iniciativa aliada a uma ótima idéia, transformou a vida das pessoas menos favorecidas, dando a elas a oportunidade de adquirir crédito com juros mais baixos e diferentes tipos de garantias, conseguindo contribuir para o desenvolvimento dos mais diversos tipos de empreendedores. Assim, transformando a economia em diversos lugares do mundo e gerando oportunidades para todas as camadas sociais.

2.4 A importância do Microcrédito (impactos sociais e econômicos)

O microcrédito tornou-se um importante instrumento de inclusão social e econômica, uma vez que inseriu esta classe de microempreendedores dos setores formais e informais no mercado de crédito, dando apoio financeiro e orientação em seus investimentos. Segundo Macedo (2009), os processos de inclusão social que vieram se desenvolvendo no mundo mostram que a idéia de microcrédito tem sido de grande valia, pois criou condições no trabalho e geração de renda para os setores marginalizados da sociedade.

Segundo a Revista do BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social) nº 32 de 2009, na década de 1970, a América Latina foi palco do surgimento de

experiências de concessão de crédito aos microempreendedores e à população de baixa renda, por meio da adoção de práticas inovadoras, adequadas às possibilidades e limitações do seu público-alvo. Com o sucesso alcançado por essas experiências, verificou-se, nas décadas de 1970 e 1980, a disseminação das instituições de microcrédito em todo o mundo. A maior parte delas eram organizações não governamentais – ONGs, sustentadas por doadores, que enxergavam no microcrédito um instrumento eficiente de combate à pobreza. A partir do fim da década de 1980, essas instituições passaram a adotar um enfoque distinto, no qual ganhou destaque a questão da sustentabilidade, com a preocupação de garantir uma oferta perene de crédito aos microempreendedores excluídos do acesso ao sistema bancário tradicional.

É necessário ter em mente que o microcrédito não é um instrumento adequado para suprir deficiências de política social, nem pode substituir uma política econômica que esteja direcionada para a geração de emprego e renda, mas, quando bem utilizados e observados seus limites, pode ser considerado um instrumento indispensável de fomento do desenvolvimento econômico e social (NITSCH; SANTOS, 2001 *apud* CHAVES, 2011).

Desta forma, o apoio aos pequenos empreendedores é uma das formas mais importantes e efetivas de incentivar o desenvolvimento local; a concessão de crédito para pequenos empreendimentos é uma das ferramentas fundamentais para dar condições ao desenvolvimento de novos negócios, emergentes ou não, que possam ser concretizados a partir de idéias preexistentes ou de oportunidades que surjam no mercado (MARTINELLI, 2004 *apud* RIBEIRO; RODRIGUES; REIS, 2011).

Assim, com o mercado crescente de microcrédito no País, e, tendo em vista as especificidades do setor e a própria natureza das operações de microcrédito, foi gerada a necessidade, por parte do Governo Federal, de propor ao Congresso Nacional um novo marco legal, por meio de Medida Provisória (MP 226/2004), que culminou com a aprovação da Lei Federal nº 11.110/2005, que instituiu o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), onde através dessa regulamentação, o microcrédito passou a ser concedido no Brasil de várias formas, por meio de ações do Poder Público, da sociedade civil e da iniciativa privada, sob diferentes formas institucionais (CHAVES, 2011).

Outros fatores importantes para o desenvolvimento do setor de microcrédito, do ponto de vista legal, foram a publicação da Lei das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIPs (Lei Federal nº 9.790/992), que reconheceu o microcrédito com um de seus objetos sociais possíveis; e a criação das Sociedades de Crédito ao Microempreendedor (Lei

Federal nº 10.194/2001) e à Empresa de Pequeno Porte (incluída pela Lei Federal nº 11.524/2007), para a concessão de microcrédito com vistas à viabilização de empreendimentos de natureza profissional, comercial ou industrial (CHAVES, 2011).

Com toda essa legalização, foi possível perceber o impacto social do microcrédito, que resulta a cada dia em melhores condições de saúde, habitação e alimentação aos empreendedores de baixa renda; gerando diversas oportunidades de transformar a comunidade em que vivem, gerando cada vez melhores condições para todos em sua volta, como, empregos, inclusão econômica e social.

Assim, é possível perceber, que não se trata apenas de emprestar dinheiro e sim da tentativa de inclusão social e econômica, que permite o crescimento ao se expandir o crédito àqueles que não têm acesso ao sistema bancário tradicional, onde essas ações diminuem as desigualdades de oportunidade entre os empreendedores, além de favorecer a viabilidade e a expansão dos microempreendimentos através do crédito ofertado das instituições financeiras.

2.5 A oferta de microcrédito no Brasil (incluindo a demanda por microcrédito)

A oferta de microcrédito é uma iniciativa que vem preparando o mercado de crédito para receber uma gama de outros serviços das microfinanças, que através da ampliação e diversificação da oferta, permite o acesso ao crédito por uma parcela maior da demanda potencial (NICTER; GOLDMARK; FIORI, 2002 *apud* CHAVES, 2011).

Assim, com o crescimento das operações de microcrédito no Brasil tem sido caracterizado pela multiplicidade de modelos e arranjos institucionais, que vão desde a ação e a prática das ONGs, OSCIPs, SCMs, Cooperativas de Crédito, Bancos do Povo, programas específicos oferecidos por bancos oficiais, até programas totalmente operados por governos estaduais e/ou municipais ou instituições formadas por parcerias entre governos e entidades da sociedade civil; onde a prioridade é tornar acessível o crédito, operando a taxas baixas, por conta da estruturas de funcionamento simples e do baixo índice de inadimplência da clientela (<http://bancodopovo.br.tripod.com/desafio.htm>).

O desafio de democratizar crédito no Brasil refere-se, então, a democratizar, efetivamente, o microcrédito. Isto pode ser alcançado à medida que as modificações jurídicas

já realizadas pelo governo minimizem realmente os custos de concessão e permitam a ampliação da oferta de microcrédito e não de seus substitutos (mais caros e menos acessíveis), bem como à medida que sejam alcançados os resultados dos investimentos de instituições como o BNDES que foram aplicados na estrutura e capacitação das instituições ofertantes de microcrédito (CHAVES, 2011).

Desta forma, a oferta de microcrédito cumprirá seu papel de inclusão social e econômica, permitindo que os diversos empreendedores tenham acesso ao crédito de forma adequada a sua realidade e garantido o sucesso de seus empreendimentos. No entanto, mesmo com a expansão da oferta, foi observado à lacuna da demanda que persiste por razões ainda não devidamente comprovadas cientificamente. Cabe, então, questionar se há necessidade de ajustes nos modelos operacionais de microcrédito implantados no Brasil, para adequá-los à realidade do país e acompanhar sua dinâmica, com o fato de se atingir um equilíbrio entre a oferta e a demanda. Dessa forma, para se buscarem os ajustes e a adequação dos modelos operacionais do microcrédito para a realidade brasileira, bem como minimizar os desequilíbrios de mercado, faz-se necessário um instrumento que seja capaz de sistematizar o conhecimento acerca dos potenciais tomadores de microcrédito. Para tanto, seria imprescindível conhecer os fatores que influenciam sua decisão por contrair microempréstimos (ARRAES; SILVA, 2010).

Estimativas relacionadas à demanda realizada pelo SEBRAE sobre o potencial do mercado brasileiro de microcrédito revelam a existência de 9,5 milhões de pequenos empreendedores e cerca de 13 milhões de pessoas que não possuem acesso ao crédito junto ao sistema financeiro tradicional. Assim, além de se apresentar como uma excelente oportunidade de negócio, o microcrédito é visto pelas organizações nacionais e internacionais como a alternativa mais promissora de se possibilitar aos pequenos empreendedores, sobretudo àqueles mais carentes da sociedade, o acesso ao crédito (FÓRUM DE MICROFINANÇAS, 2007).

Percebe-se, então que embora a oferta tenha crescido de forma expressiva, não tem conseguido atender a demanda de forma satisfatória, seja por suas políticas de crédito ou pela sua metodologia adotada, ou seja, pela capacidade operacional limitada, pela ineficiência dos processos ou ainda, pela relação incompatível entre o que é demandado e o que é ofertado.

Realmente, este campo merece um estudo mais aprofundado para se tentar encontrar as lacunas que estão inibindo o crescimento do microcrédito no Brasil, a fim de gerar o crescimento esperado pelo setor de microcrédito e do seu público alvo.

Desta forma, com o alto potencial da demanda existente e da importância do microcrédito para mudar o cenário econômico e social do país, percebe-se que se trata de fato de uma área importante para o desenvolvimento dos diversos empreendedores que necessitam de iniciativas cada vez mais voltadas para o fortalecimento e desenvolvimento de seus negócios, bem como uma oportunidade de negócio em expansão para os bancos que oferecem esse tipo de produto.

Portanto, de acordo com o que foi apresentado no referencial teórico, o objetivo geral deste trabalho será de traçar um diagnóstico das características do programa de microcrédito do Banco Santander, visando responder aos questionamentos desta pesquisa, onde serão utilizados os seguintes aspectos metodológicos, como forma de embasar este estudo de caso.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo pretende apresentar o percurso metodológico utilizado para a consecução deste estudo. Deste modo, faz-se necessário classificar a pesquisa tendo como base alcançar os objetivos do estudo, apresentando-se: a natureza, a caracterização, as técnicas, o tipo de pesquisa e a coleta e o tratamentos dos dados, que foram utilizados para obter os resultados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Adotou-se um trabalho de natureza **qualitativa**, por ter a facilidade de descrever a complexidade de um determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos. Que segundo Roesch (2006), metodologia qualitativa é basicamente aquela que busca entender um fenômeno específico em profundidade, com descrições, comparações e interpretações.

Este estudo também se caracteriza por ser **descritivo** conduzido sob a forma de **estudo de caso**. Segundo Roesch (2006), é caracterizada por possuir objetivos bem definidos e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação.

Quanto às **técnicas** de pesquisa, Lakatos (1992) afirma que é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência; é, também, a habilidade para usar preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos. Assim sendo, para este estudo utilizou-se da pesquisa **documental** que se baseia na coleta de dados, de documentos escritos ou não, através das fontes primárias, realizadas em bibliotecas, institutos e centros de pesquisa, acervos particulares entre outros. De modo específico o processo de coleta para análise de dados foi realizado inicialmente com base no banco de dados da Santander Microcrédito, formalizado através de livros de sua publicação, artigos publicados, entre outros. E da pesquisa **bibliográfica** que se baseia na consulta de todas as fontes secundárias relativas ao tema que

foi escolhido para realização do trabalho e também abrange todas as bibliografias encontradas em domínio público como: livros, revistas, monografias, teses e artigos de Internet.

Ademais, foram utilizados também dois **questionários**. Roesch (2006) comenta que a finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação. A primeira parte foi elaborada através da análise documental (livros, artigos, revistas, sites) fornecidos pela instituição, tendo como objetivo descrever o programa de microcrédito, desde a idealização, formalização, o modelo de microcrédito escolhido, o posicionamento no mercado, e também a aplicação do questionário 1, que buscou identificar aspectos como: o crescimento obtido pela Santander Microcrédito ao longo da sua trajetória; o perfil dos clientes (*sexo/gênero*); as atividades mais atendidas; a composição hoje da carteira ativa por produto/valores e a média de valores concedidos/liberados pelo programa. Sendo enviado e respondido via e-mail para a sede da empresa, que foi e direcionada à Diretoria de Gestão Comercial, a fim de se obter um panorama mais preciso e detalhado na consolidação dos dados.

Já, o segundo questionário utilizado foi elaborado por Cunha (2009), que tem como objetivo permitir um melhor entendimento do funcionamento do programa de microcrédito na instituição, onde as escolhas das variáveis e dimensões são pautadas na literatura como os pontos cruciais que estabelecem os diferenciais de microcrédito, que a atividade de microcrédito vem despertando, sejam no campo das estratégias de agentes do mercado ou na concepção de políticas públicas. As dimensões e variáveis estão apresentadas no Quadro 1, onde este questionário foi respondido pelo Gestor do Posto de Campina Grande – PB, a fim de traçar o diagnóstico ainda mais completo deste programa na instituição.

Quadro 1 – Dimensões e Variáveis do questionário de Cunha (2009)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS
I) Informações gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo; função na instituição; experiência no ramo de microcrédito e quanto tempo opera nesta modalidade de crédito; além do tempo que trabalha na instituição, com finalidade de saber a quanto tempo a instituição concede o microcrédito.
II) Informações relativas ao programa de microcrédito	<ul style="list-style-type: none"> • Questões relativas à captação dos clientes, avaliação técnica do negócio e avaliação da capacidade do pagamento, com o objetivo de verificar as precauções adotadas pela instituição.

III) Aspectos relativos à concessão do crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Objetiva identificar o público-alvo do programa e a predominância deste público-alvo buscou-se verificar a classe dos demandantes do crédito e a região em que moram, questões relativas a tempo para concessão do microcrédito e se havia algum benefício, por exemplo, um seguro.
IV) Aspectos relativos ao acompanhamento do crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar o tipo pós-venda, ou seja, se havia algum atendimento posterior ao micro empreendedor e de que forma a instituição realizava a cobrança de atrasos, a fim de apresentar estratégias disponíveis na literatura para minimizar qualquer óbice.
V) Informações relativas a histórias de sucesso do programa	<ul style="list-style-type: none"> • Buscou ratificar a informação relativa ao microcrédito, para isto, foram apresentadas questões relativas a sinais de melhoria de condição de vida pelo tomador do crédito, se houve alguma análise de impacto do programa na economia local e se havia algum subsídio governamental, este último para verificar a participação do governo em políticas públicas.
VI) Aspectos relativos à instituição	<ul style="list-style-type: none"> • Teve por objetivo identificar aspectos institucionais da entidade, para saber o marketing da instituição, assim abordando como são estabelecidas metas, além de verificação do tamanho da carteira de clientes e de crédito, e se havia a intenção de abertura de novas agências.

Fonte: Cunha (2009).

3.2 Ambiente de Pesquisa

No ano de 2002, surge à única instituição privada a trabalhar com programa de microcrédito produtivo orientado, sendo constituída a então Real Microcrédito Assessoria Financeira S. A., nascida de uma parceria entre o Banco ABN AMRO Real S.A. e a empresa de consultoria estadunidense *ACCION International*, inicialmente na cidade de São Paulo; onde a partir de 2010, com a aquisição efetuada pelo Santander, passou a ser denominada Santander Microcrédito. Com empréstimos destinados a micro empreendedores formais e informais (como costureiras, borracheiros, vendedores de cosméticos e pequenos comerciantes) que não têm acesso às formas convencionais de crédito. Estando disponíveis linhas para capital de giro na modalidade de crédito solidário, compra de estoques (materiais e matérias-primas), aquisição de máquinas e equipamentos e também são financiadas pequenas obras e reformas, por exemplo. Atua no seguimento de microcrédito, pois acredita que é uma

forma conceder crédito e orientação financeira aos empreendedores de regiões de baixa renda. Dessa forma, apóia o sucesso dos micros empreendedores e os ajuda os a serem protagonista na mudança de sua realidade e da comunidade onde atuam.

Diante desta posição que a Santander Microcrédito ocupa no cenário brasileiro, a pesquisa objetiva traçar um diagnóstico situacional das principais características do programa por ela ofertado, como forma de responder as indagações desta pesquisa, que será caracterizado no capítulo a seguir, como forma de constatar os resultados adquiridos neste estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa, onde se realizou um estudo de caso na Santander Microcrédito, descrevendo o seu histórico e suas principais características. Assim, a análise dos resultados será organizada em duas partes, sendo a primeira: elaborada através de documentos (livros, artigos e revistas) fornecidos pela a instituição, tendo como objetivo descrever o programa de microcrédito, desde a idealização, formalização, o modelo de microcrédito escolhido, o posicionamento no mercado, e também a aplicação do questionário 1, que buscou identificar aspectos como: o crescimento obtido pela Santander Microcrédito ao longo da sua trajetória; o perfil dos clientes (sexo/gênero); as atividades mais atendidas; a composição hoje da carteira ativa por produtos/valores e a média de valores concedidos/liberados pelo programa. Já a segunda parte terá como base o modelo de questionário 2 de Cunha (2009), onde serão feita análises das seguintes dimensões: informações gerais; informações relativas ao programa de microcrédito; aspectos relativos à concessão do crédito; aspectos relativos ao acompanhamento do crédito; informações relativas a histórias de sucesso do programa e aspectos relativos à instituição.

1ª Parte – Análise documental e questionário 1

4.1 Descrição do programa de microcrédito do Banco Santander (a idealização, a formalização, o modelo de microcrédito escolhido e o posicionamento no mercado)

4.1.1 A idealização

Desde o ano 2000, após a aquisição do Banco Real pelo holandês ABN AMRO, em 1998, estava sendo implantada uma nova filosofia de trabalho na empresa, a qual se buscava incorporar práticas voltadas ao desenvolvimento sustentável, onde a sua essência e suas diretrizes seriam na forma de fazer negócios no dia-a-dia, de forma simples e inclusiva. Assim

o posicionamento do banco começava a externar que todas as estratégias e todos os negócios da instituição deveriam levar em conta os aspectos econômicos, sociais e ambientais e que era possível agregar maior valor à sociedade por meio de um novo papel dos bancos, buscando não apenas ser provedores de serviços financeiros, mas parceiros das pessoas, das empresas, dos governos e da comunidade na construção de um mundo melhor (CAMPANILI, 2008).

Então, em meados de 2001, quando ainda o governo não considerava a necessidade de concessão de crédito a população excluída pelo o sistema bancário tradicional, surgia uma questão levantada pela a antiga diretoria do Banco Real: “Emprestamos dinheiro, mais estamos realmente fazendo isso de forma correta?”, a questão foi reforçada pelo ex-presidente do banco (Fábio C. Barbosa), ao qual citou o modelo de *Muhammad Yunus* do *Grameen Bank* (Banco da Aldeia), experiência replicada em mais de 70 países (América Latina, Ásia, África, Europa, Estados Unidos). Assim, foi formado um comitê de pesquisas com um grupo multidisciplinar que se responsabilizou pela a investigação da viabilidade do projeto, onde se contactou instituições como o BNDES e o Banco do Nordeste, entre outras; pois não se tratava apenas de investir em políticas compensatórias de responsabilidade social, mas de incorporar práticas de gestão que mostrassem ser possível à instituição ter sucesso empresarial (CAMPANILI, 2008).

Uma questão que também foi considerada antes de lançar o programa de microcrédito no banco foi que o modelo precisaria favorecer todas as partes envolvidas e que um negócio somente pode ser rentável se também trouxesse benefícios socioambientais. Mais do que conceder crédito, por meio do microcrédito seria a possibilidade de transformar a vida de um grande número de pessoas, promovendo a sustentabilidade financeira e a inclusão econômica e social. (BANCO REAL – RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2005/2006).

4.1.2 A formalização

Assim, de acordo com a revista *Um Brasil de Oportunidades*, publicada no final de 2012, pela Santander Microcrédito; foi formalizada em outubro de 2002 de Real Microcrédito em parceria com a empresa de consultoria estadunidense *ACCION International*²e, a partir de

² *Acción International*, é uma ONG que, por meio da parceria com instituições financeiras oferece serviços de assistência técnica e financeiros de microfinanças, buscando reduzir a pobreza no mundo e oferecendo às populações carentes acesso aos serviços financeiros.

2010, com a aquisição efetuada pelo o Banco Santander, passou a ser denominada Santander Microcrédito. Começando com uma equipe de 13 agentes, atuando na comunidade de Heliópolis, em São Paulo e atualmente, são quase 275 funcionários, entre agentes de crédito, supervisores, gerentes, assistentes e equipe de apoio, que atendem mais de 600 municípios em 10 estados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Paraíba, Alagoas, Sergipe e Bahia). Hoje detém a maior operação de microcrédito entre os bancos privados e a segunda entre todas as instituições do sistema bancário brasileiro, devido a sua expansão para o Nordeste (Paraíba e Pernambuco) que ocorreu em 2006. Onde, se buscou transformar a realidade das comunidades a partir da orientação que vai além das finanças, incentivando os clientes a pensarem em formas de melhorar a qualidade de vida no seu entorno.

Figura 2 – Estados e suas filiais atendidas pelo o programa



Fonte: Livro Um Brasil de Oportunidades – Santander Microcrédito, 2012.

4.1.3 A escolha do modelo de microcrédito

O modelo escolhido pelo banco foi o de financiamento de microcrédito produtivo orientado, por entender que desta forma os empreendedores de baixa renda têm oportunidade de transformar sua vida a comunidade em que vivem. Onde, os empréstimos são destinados a donos de pequenos negócios (como costureiras, borracheiros, vendedores de cosméticos, pequenos comerciantes, entre outros) que não têm acesso às formas convencionais de crédito.

Para que tudo funcione, o principal elo dessa concessão de crédito é o agente de crédito, o funcionário da instituição que percorre a comunidade em busca de clientes e, os assessoria no crédito, nas finanças e até na condução do negócio do empreendedor. E como todo gerente de contas, o agente precisa conhecer muito bem o produto que está oferecendo e adaptá-lo às necessidades dos potenciais clientes. Diante a esta proximidade com o cliente, observa-se que o negócio do empreendedor é muito próximo da família e do seu núcleo, não havendo uma separação clara entre os fundos de um e de outro. Por isso, ao fazer a avaliação do cliente, o agente de crédito deve levar em conta a atividade e também a situação familiar, porque qualquer problema na família pode refletir no negócio.

Assim, o microcrédito produtivo orientado pela Santander Microcrédito é concedido, com o atendimento ao empreendedor que é realizado pelo o agente de crédito no local onde funciona a atividade empreendedora do cliente, que efetua o Levantamento Sócio Econômico (LSE) e presta orientação educativa sobre o planejamento do negócio, para definição das necessidades de crédito e de gestão voltadas para o desenvolvimento do empreendimento; o agente de crédito leva valor e as condições do crédito que devem ser definidos após a avaliação da atividade e da capacidade de endividamento do tomador, com participação do comitê de crédito é consolidado os dados e o empréstimo será liberado no prazo máximo de 3 a 5 dias, deste a visita até o recebimento do crédito. Onde os agentes devem ter em mente os “Cs” da política de microcrédito: caráter, checagem, capital, capacidade, colateral e condições, já mencionadas e caracterizadas; para assim minimizarem seus riscos.

4.1.4 Posicionamento do programa no mercado

Hoje o programa detém a maior operação de microcrédito entre os bancos privados e a segunda entre todas as instituições do sistema bancário brasileiro, devido a sua expansão para o Nordeste (Paraíba e Pernambuco) que ocorreu em 2006. Buscando transformar a realidade das comunidades a partir da orientação que vai além das finanças, incentivando os clientes a pensarem em formas de melhorar a qualidade de vida no seu entorno.

Além de fornecer recursos, o programa Santander Microcrédito também é “um instrumento de capacitação para a população de baixa renda, que precisa do apoio das outras camadas da sociedade para se emancipar” (RIGHETTI, 2008). Diante dessa realidade, a contribuição do microcrédito é buscar essas pessoas e, aos poucos, trazê-las para a formalidade.

Também, foi lançado em 2010 um programa de educação financeira para compartilhar temas relativos à vida financeira do cliente, à cidadania e meio ambiente, e a criação de uma nova linha de crédito chamada Investimento Fixo, que visa atender às necessidades paralelas ao empreendimento do cliente – como a compra de equipamentos e pequenas reformas, com maior eficiência energética.

Outro ponto de destaque foi que com o tipo de operação de microcrédito produtivo orientado colocou o Banco Santander entre os vitoriosos do Prêmio ECO 2012 na categoria Sustentabilidade em Produtos ou Serviços da modalidade Práticas de Sustentabilidade, entre grandes empresas.

Porém, segundo dados coletados, a instituição acredita que ainda se tem muito a fazer, uma vez que no mercado existem cerca de 52 milhões de brasileiros não bancarizados, 25 milhões de empreendedores informais e 16 milhões vivendo abaixo da linha da pobreza. Onde, dados como esses demonstram que, apesar das ações já desenvolvidas pelo banco, muito ainda precisa ser feito. Pois, a Santander Microcrédito acredita que tem um papel relevante na transformação social e humana e vê no microcrédito a caminho certo para isso.

4.2 Crescimento obtido ao longo da trajetória (ano, e carteira ativa e clientes)

Os números da tabela 1 abaixo demonstram ano a ano como o programa começou a se desenvolver, onde nos anos de 2003 e 2004 tinha operações em duas comunidades de São Paulo – Heliópolis e Paraisópolis –, além dos bairros de Santo Amaro, Tucuruvi, São Miguel, São Mateus, Freguesia do Ó, já no ano de 2005 começou a atuar nas cidades de Campinas (SP) e Rio de Janeiro. Foi quando no ano de 2006 decidiu expandir suas atividades para o Nordeste que é considerada o berço do microcrédito, com as filiais no Pernambuco e na Paraíba, fez com que essa iniciativa contribuiu para o crescimento acelerado da Santander Microcrédito e de fato o programa se consolidasse no mercado das microfinanças.

Tabela 1 – Carteira ativa e quantidade de clientes atendidos nos 10 anos de atuação do programa

ANO	CARTEIRA (R\$)	CLIENTES
2003	584 MIL	579
2004	4,1 MILHÕES	3260
2005	12,1 MILHÕES	8211
2006	16,4 MILHÕES	11207
2007	59 MILHÕES	53421
2008	88,8 MILHÕES	82779
2009	84,7 MILHÕES	84533
2010	125 MILHÕES	95612
2011	186,2 MILHÕES	103443
2012	236,5 MILHÕES	118232

Fonte: Santander Microcrédito, 2013.

Segundo dados coletados do questionário 1 da Santander Microcrédito, atualmente Pernambuco e Paraíba representam 85% da carteira do programa, uma vez que no Nordeste a

aceitação é maior, por se ter uma cultura de grupos solidários mais bem consolidados e as pessoas serem mais próximas. Fazendo com que os anos de 2008 a 2011 assumissem este alto crescimento que foi ainda mais acelerado e detém 16% do mercado nacional de microcrédito, com 82,8 mil clientes, tendo concedido até então 107 mil financiamentos e movimentado R\$ 193 milhões.

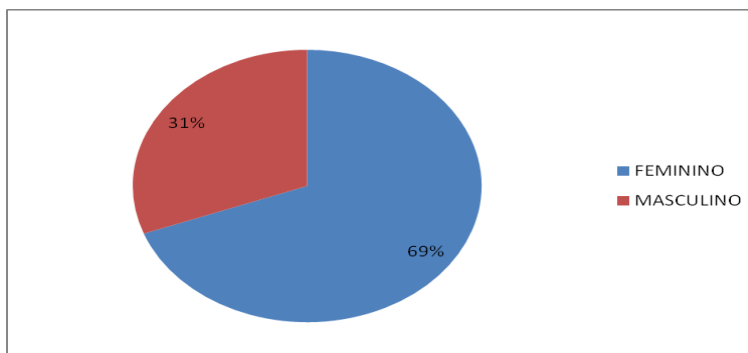
Em 2009, foram liberados mais de 149 mil créditos, que totalizaram financiamentos da ordem de R\$ 84,7 milhões para uma carteira de aproximadamente 85 mil clientes. Nesse ano, eram 22 postos de atendimento, que abrangiam mais de 350 municípios brasileiros.

A partir de então, os demais anos foram de consolidação, fazendo com que o ano de 2012, o programa terminasse com uma carteira ativa de 236,5 milhões e com 118,2 mil clientes, garantindo o sucesso da instituição que ao longo de seus 10 anos, os desembolsos superaram R\$ 1,5 bilhão e até junho de 2013 fossem atendidos 270.168 clientes e R\$ 1.890 Bilhões sendo concedidos/emprestados a estes empreendedores.

4.2.1 O perfil dos clientes (sexo/gênero)

A carteira de clientes tem um perfil por sexo/gênero que corresponde a 69,3% de mulheres, conforme indica o gráfico 1, onde segundo dados do questionário 1 fornecido pela Santander Microcrédito, os agentes do microcrédito percebem que este perfil dos clientes em ser a maioria mulheres, está relacionado ao fato que os homens procuram mais a “segurança” de um emprego com carteira assinada, enquanto as mulheres procuram atividades em que possam conciliar o trabalho com a necessidade cuidar dos filhos e da casa.

Gráfico 1 – Percentual de clientes por sexo/gênero



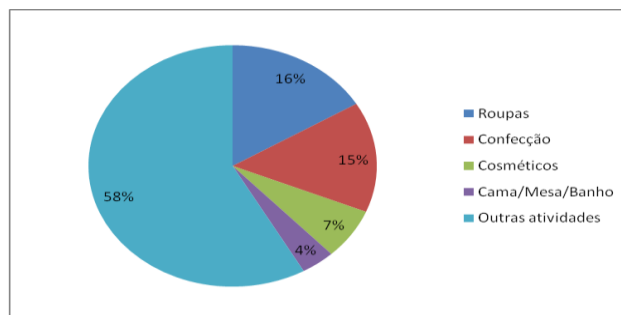
Fonte: Santander Microcrédito, 2013.

Onde, para se tomar um cliente de microcrédito, os clientes seguem alguns critérios que são descritos em uma política de crédito formulada pelo próprio banco, a qual se deve ser respeitada. Sendo assim, alguns desses critérios, mais importantes são com relação ao o empreendedor, que deve ter no mínimo seis meses de experiência no negócio como titular; ser maior de idade (18 anos) ou emancipado, estar com o CPF (Cadastro de Pessoa Física) ativo; onde a concessão de crédito pode ser para mais de um membro da unidade familiar, porém em grupos e com atividades distintas. Nestas concessões de créditos novos, clientes, sócios ou avalistas, podem ter restrição de crédito no mercado, porém deve obedecer a critérios da política de crédito.

4.2.2 Atividades mais atendidas

Onde, as atividades mais desempenhadas pelos empreendedores que mais se destacam no programa são: roupas (16,4%), confecção (14,8%), cosméticos (6,8%), cama/mesa/banho (3,8%) e as demais atividades (cabeleireira, oficinas mecânicas, avícola, mercado, entre outras) somam em média (58,2%), conforme se observa no gráfico 2.

Gráfico 2 – Percentual das atividades mais atendidas pelo o programa



Fonte: Santander Microcrédito, 2013.

4.2.3 Composição da carteira por produtos (incluindo a carteira ativa)

Hoje, o programa oferece diversos tipos de produtos de microcrédito produtivo orientado, estando disponíveis linhas para capital de giro na modalidade de crédito solidário e

individual, compra de estoques (materiais e matérias-primas), aquisição de máquinas e equipamentos, e também são financiadas pequenas obras e reformas, para construir um cômodo na residência para o trabalho ou reformar barracas, por exemplo, créditos individuais, entre outros que será detalhado mais adiante.

Os empréstimos são classificados em categorias, conforme os valores emprestados e garantias. A tabela 2 traz um resumo de alguns dos produtos, seus prazos e garantias. Verificando-se que as taxas de juros aplicadas variam de 2% a.m. TAC³ até 3,5% a.m. e o prazos entre 4 a 24 meses, isto dependerá do perfil do cliente e da política de crédito estabelecida pelo programa.

Assim, os principais produtos, valores, encargos, prazos e garantias, mais expressivos do programa, são:

Tabela 2 – Produtos mais significativos da Santander Microcrédito

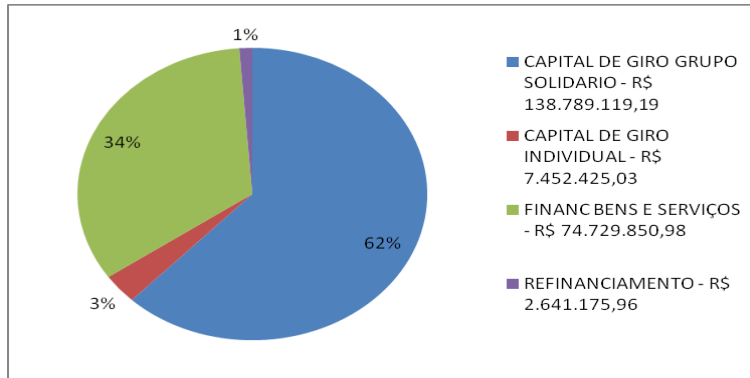
PRODUTO	VALORES	ENCARGOS	PRAZOS	GARANTIAS
Capital de giro individual	R\$ 500 a R\$ 15.000	Taxa de 2% a.m. + TAC	4 a 12 meses	Avalista
Capital de giro em grupo de 3 a 4 membros	Mín. de R\$ 500 para cada membro e no máx. de R\$ 15.000 para o grupo	Taxa de 2% a.m. + TAC	4 a 8 meses	Aval solidário
Financiamento de bens e serviços	Mín. de R\$ 500 e no máx. R\$ 60.000	Taxa entre 2% a.m. + TAC a 3,5% a.m.	4 a 24 meses	Avalista
Capital de giro de valores superiores a R\$ 5.000	Mín. de R\$ 5.000 e máx. R\$ 60.000	Taxa de 3,5%	4 a 12 meses	Avalista
Refinanciamento	Independente de valores	Taxa entre 2% a.m. + TAC a 3,5% a.m.	4 a 24 meses	Aval solidário ou avalista

Fonte: Santander Microcrédito, 2013.

³ Taxa de Abertura de Crédito

Hoje, a carteira de clientes é composta expressivamente da seguinte forma:

Gráfico 3 – Composição da carteira ativa por tipo de produto



Fonte: Santander Microcrédito, 2013.

4.2.4 A média de valores concedidos/liberados pelo programa

Segundo dados do questionário 1, fornecidos pela própria Santander Microcrédito, diante as características dos negócios atendidos, em que na maioria dos pequenos empreendedores, sejam 99,6% dos clientes pessoas físicas, onde o ticket médio hoje é de R\$ 2.031 reais e o valor médio liberado de R\$ 2.560 reais.

2ª Parte - Questionário 2 de Cunha (2009)

4.3 I- Dimensão: Informações gerais

Esta dimensão é composta pelas seguintes variáveis: sexo; função na instituição; experiência no ramo de microcrédito há quanto tempo opera nesta modalidade de crédito; além do tempo que trabalha na instituição e com finalidade de saber a quanto tempo a instituição concede o microcrédito.

Diante, a esta dimensão e variáveis, hoje o programa é conduzido por Jerônimo Rafael Ramos, que é o Superintendente-executivo da Santander Microcrédito, que atua no programa desde 2008, com formação técnica em Propaganda e Marketing, aonde desde 1985 se dedica

ao segmento de baixa renda com foco em Empreendedores e atualmente se dedica à implementação e coleta de indicadores sociais na população beneficiada pelas linhas de Microcrédito, que já funciona no banco a mais de 10 anos.

4.3.1 II- Dimensão: Informações relativas ao programa de microcrédito

Está relacionada às seguintes variáveis: questões relativas à captação dos clientes, avaliação técnica do negócio e avaliação da capacidade do pagamento, com o objetivo de verificar as precauções adotadas pela instituição.

Deste modo, a captação dos clientes do programa Santander Microcrédito, é realizada mediante a visita dos agentes de crédito no local do trabalho dos empreendedores informais ou formais. Onde, as informações colhidas para a avaliação técnica é construída através de um questionário emitido pela política de crédito da instituição. E o risco do negócio e a capacidade de empréstimo do cliente é medida através dos índices gerados pela LSE - Levantamento Sócio Econômico (fornece dados comerciais, patrimoniais e pessoais), que de acordo com a impressão obtida pelo o agente de crédito, analisando o entorno e a história evolutiva do empreendimento, entre outros. Assim, fazendo com que através dos levantamentos desses dados seja possível perceber algumas incoerências nas informações, sendo identificadas e mostradas ao empreendedor. E assim, após estes levantamentos e diagnósticos o agente de crédito apresenta e analisa os dados colhidos juntamente a um comitê de crédito para a sua aprovação ou não.

4.3.2 III- Dimensão: Aspectos relativos à concessão de crédito

Esta dimensão é composta das variáveis: identificação do público-alvo do programa e a predominância deste público-alvo, buscar verificar a classe dos demandantes do crédito e a região em que moram, questões relativas a tempo para concessão do microcrédito e se há algum benefício, por exemplo, um seguro.

O público alvo do programa são empreendedores do setor formal e informal, que comprovem atividades empreendedoras existentes há pelo menos 6 meses. Hoje as mulheres

dominam o programa com o percentual de 69,3%, sendo a maior parte desses empreendedores de economia informal da região urbana.

Permitindo a liberação destes créditos após a visita do agente de crédito ao empreendedor em um prazo médio de 2 a 5 dias; com o limite de valor de liberação por cliente entre R\$ 500 reais até R\$ 60.000 mil reais, tendo como único benefício oferecido no pagamento antecipado das parcelas que existe a concessão de descontos quando é realizado nas agências do Banco Santander.

4.3.3 IV- Dimensão: Aspectos relativos ao acompanhamento do crédito

Foram analisadas as variáveis: identificar o tipo de pós-venda, ou seja, se havia algum atendimento posterior ao micro empreendedor e de que forma a instituição realizava a cobrança de atrasos, a fim de apresentar estratégias disponíveis na literatura para minimizar qualquer óbice.

É realizado um acompanhamento posterior a concessão do crédito pelo o agente de crédito que fez todo o processo para a liberação do crédito, buscando diagnosticar a aplicabilidade do crédito de forma correta, a fim de manter a adimplência dos créditos, que de acordo com informações concedidas pela própria Santander Microcrédito, em 2011 a inadimplência do programa estava em um patamar de aproximadamente 4%, sendo considerada baixa neste tipo de crédito que não apresenta garantias reais na maioria de suas operações. E quando ocorre a inadimplência a cobrança é realizada pelo o próprio agente de crédito com o auxílio a assistente administrativo e do supervisor do posto e complementado por um setor terceirizado do banco que enfatiza a cobrança do crédito inadimplido.

4.3.4 V- Dimensão: Informações relativas a histórias de sucesso do programa

Já nesta dimensão visou descrever as variáveis: informações relativas ao microcrédito, para isto, foram apresentadas questões relativas a sinais de melhoria de condição de vida pelo tomador do crédito, se houve alguma análise de impacto do programa na economia local e se

havia algum subsídio governamental, este último para verificar a participação do governo em políticas públicas.

De acordo com a resposta do questionário 2 de Cunha (2009) e de relatos de clientes nos livros publicados pela Santander Microcrédito (2008 e 2012), os clientes descrevem que obtiveram um crescimento expressivo nas suas atividades que acabou os levando para outro nível econômico social, podendo estes oferecer uma vida mais digna a seus familiares. Fazendo com que o programa se fortaleça e seja auto-sustentável, obtendo seus recursos oriundos do próprio Banco Santander.

4.3.5 VI- Dimensão: Aspectos relativos à instituição

Nesta dimensão serão identificadas as variáveis: aspectos institucionais da entidade, para saber o marketing da instituição, assim abordando como são estabelecidas metas, além de verificação do tamanho da carteira de clientes e de crédito, e se havia a intenção de abertura de novas agências.

O marketing da instituição funciona através dos próprios agentes de crédito na comunidade onde atuam, com parcerias junto a Sociedades Amigos do Bairro, Cooperativas, entre outras, também a utilização de carro de som e algumas vezes propaganda televisionada.

A instituição possui concorrentes, como o CrediAmigo do Banco do Nordeste, CEAPE, Caixa Econômica Federal, entre outros, dependendo da localidade das filiais atendidas pelo o programa Santander Microcrédito, uma vez que estes concorrentes se modificam de um estado para o outro. Porém, não foi relatado nenhum estudo para a minimização desta concorrência.

Também são traçadas metas que são comparadas constantemente para um melhor resultado do programa. A carteira de clientes foi totalizada até junho de 2013 no atendimento de 270.168 clientes com uma carteira ativa de R\$ 1.890 Bilhões, sem previsão de abertura de novas agências.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo principal traçar um diagnóstico das principais características do programa de microcrédito do Banco Santander, permitindo um melhor entendimento do funcionamento do programa na instituição, que observou nas necessidades do mercado, nas dificuldades enfrentadas por microempreendedores no acesso ao crédito e nas novas diretrizes da instituição uma oportunidade de conceder crédito a essa classe excluída.

Que devido ao excesso de burocracia existente no sistema financeiro tradicional e pela falta de garantias reais destes micros empreendedores, foi observado que acabavam sem ter oportunidades no mercado financeiro, sendo reféns de agiotas, que cobravam juros altíssimos. Então, o banco visou incluir os serviços microfinanceiros em suas atividades bancárias como uma alternativa para promover o desenvolvimento e o avanço econômico e social.

Assim, como forma de verificar a eficácia do programa, as respostas dos questionários 1 e 2 e a análise documental, fez com que os dados revelados demonstrassem aspectos essenciais que expressam o sucesso da instituição operadora de microcrédito, tendo como destaque o aval solidário, o crédito orientado, o empréstimo de acordo com as necessidades do tomador, o refinanciamento de operações, entre outras, revelando assim, características que a fortaleceram durante a sua trajetória até os dias atuais. Buscando contribuir de forma atuante na procura por produtos e condições de empréstimos que sejam de fácil concessão para estes empreendedores, e que realmente satisfaça as necessidades de seus clientes. Porém, não foi e nem é uma tarefa fácil para o programa, é uma conquista que envolveu aprendizados, com erros e acertos, a fim de hoje manter esta posição de destaque no mercado de microcrédito.

Outro ponto que chama a atenção, na obtenção desses resultados, é a forma como é desenvolvido todo o crédito, desde a captação dos clientes do programa Santander Microcrédito, que é realizada mediante as visitas do agente de crédito no local do trabalho dos empreendedores informais ou formais e as informações colhidas para a concessão do crédito que é feita através de uma avaliação técnica é construída através de um questionário emitido pela política de crédito da instituição, chamado de LSE que fornece dados comerciais, patrimoniais e pessoais, para assim, após estes levantamentos e diagnósticos, o agente de crédito, figura determinante neste tipo de crédito, apresenta e analisa os dados colhidos

juntamente ao comitê de crédito, para a aprovação ou não da operação dos micros empreendedores. Sendo possível medir a eficácia do programa, através de informações que constata a inadimplência está em um patamar de aproximadamente 4%, sendo considerada baixa neste tipo de crédito, por não apresentar garantias reais na maioria de suas operações de créditos. Pois, à medida que o banco conceder um crédito produtivo orientado, com informações financeiras eficazes para o empreendedor, comprova também que através desta ferramenta o programa permite consolidar as atividades microempreendedoras, fortalecendo esse público e garantindo um melhor desempenho econômico e social.

Atualmente, o público alvo do programa são empreendedores do setor formal e informal, que comprovem atividades empreendedoras existentes há pelo menos 6 meses, em sua maioria mulheres, devido ao fato que os homens procuram mais a “segurança” de um emprego com carteira assinada, enquanto as mulheres procuram atividades em que possam conciliar o trabalho com a necessidade de cuidar dos filhos e da casa, entre outros.

Diante destas informações reveladas neste trabalho, foi possível identificar que enquanto produto o microcrédito do Banco Santander, funcionando como ferramenta de fomento para o desenvolvimento dos micros empreendimentos e para a inclusão econômica e social destes. Visa garantir novas oportunidades no mercado de crédito, com um formato adaptado que tende de fato mudar a vida dos empreendedores, uma vez que, os levantamentos dos objetivos gerais desta pesquisa podem consolidar de fato a grandiosidade deste programa.

Desta forma, apesar do recente crescimento do mercado de microcrédito no Brasil, impulsionado, em grande parte, por iniciativas públicas, como a implantação da Lei 11.110/2005, através da qual foi criado o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado e, pode-se dizer que o número de operações ainda é pequeno se considerarmos o tamanho de nossa economia e a quantidade de microempreendedores existentes, relatados na pesquisa. Percebendo também, que embora a oferta tenha crescido de forma expressiva nos últimos tempos, ainda não tem conseguido atender a demanda de forma satisfatória, seja por suas políticas de crédito ou pela sua metodologia adotada, ou seja, pela capacidade operacional limitada, pela ineficiência dos processos ou ainda, pela relação incompatível entre o que é demandado e o que é ofertado.

Conclui-se, então, que dentro de suas características, limitações e metodologias específicas, o microcrédito funciona como ferramenta promissora de inclusão econômica e social de um mercado próspero, que pode ser medido em diferentes níveis, de expansão, de

abrangência e de impacto dos programas que conseguem gerar desenvolvimento nas comunidades onde atua. Visa também à viabilidade financeira para a instituição que o realiza e sendo bem vista como uma boa prática de inclusão econômica e social.

Além disso, o estudo poderá contribuir para que outros bancos atuem nesta área de microcrédito produtivo orientado de forma a cooperar com o desenvolvimento econômico e social desses empreendedores, tendo como reflexo as boas práticas realizadas pelo Banco Santander a ter um Programa de Microcrédito (Santander Microcrédito), onde nos dias atuais se consolida como a maior operação privada de microcrédito do país.

6 REFERÊNCIAS

ANDE – Agencia Nacional de Desenvolvimento Microempresarial. <<http://www.agenciaande.org.br/site/paginaTexto.php?c=67>>. Acesso em: 04 set. 2013.

ANVERSA, Giovani. Case da Real microcrédito – Relatório de sustentabilidade 2005/2006.

ARRAES, Ronaldo de Albuquerque; SILVA, Lúcia de Fátima Barbosa. **Demanda por Microcrédito no Nordeste: Atuação dos Pequenos Empresários**. Documentos Técnico-Científicos. Volume 41 | Nº 02 | Abril - Junho | 2010.

BANCO DO NORDESTE. <<http://www.banconordeste.gov.br/crediamigo/>>. Acesso em: 04 set. 2013.

BANCO REAL – RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2005/2006. <<http://sustentabilidade.santander.com.br/oquefazemos/reconhecimento/Paginas/internacionais.aspx>>. Acesso em: 04 set. 2013.

Banco Santander. <<http://www.bancosantander.com.br>>. Acesso em 01 jul. 2013.

BARONE, Francisco Marcel *et al.* **Introdução ao Microcrédito**. Brasília - DF: Conselho da Comunidade Solidária, 2002, 65p. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/microcredito.pdf>> Acesso em: 03 jun. 2013.

BELL, Judith. **Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais**. Tradução Magda França Lopes. – 4. Ed – Porto Alegre: Artmed, 2008. 224 p.; 23 cm.

BINOTTO, Erlaine; SIQUEIRA, Elisabete Stradiotto. **Microcrédito produtivo nos negócios informais urbanos: contribuições e limites**. *Prospectivas Contemporâneas – Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas*. Campo Mourão, v.6, n.1, p. 131-160, jan./jun. 2011.

BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social.<<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em: 04 set. 2013.

BRAGA, Thaiz Silveira. **“O setor informal e as formas de participação na produção”: os casos das Regiões Metropolitanas de Salvador e Recife**. Trabalho apresentado no XV

Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP, realizado em Caxambú - MG – Brasil, 2006.

CALDAS, Eduardo. **Da experiência do microcrédito à microfinança**. Publicado em: 22/08/2003.

CALDAS, Eduardo; MARTINS, Rafael. **O Brasil caminha para a constituição de uma política nacional de microfinanças?** Publicado em: XXIII ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração. ANPAD. 18/05/2005. Disponível em: <<http://www.polis.org.br/uploads/1149/1149.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2009.

CAMPANILI, Maura. **Real Microcrédito: transformando a realidade**. São Paulo, 2008, 114p.

CARMO, Marcio Lima do. **O microcrédito como tentativa de democratização do acesso ao crédito, no contexto da economia popular e solidária: um estudo de quadro comparativo com VivaCred - Rocinha**. 2005. 136 f. Dissertação de mestrado em Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2005.

CARNEIRO, Fábio Antonio Alves. **PROGRAMA EMPREENDER JP: inclusão social através do microcrédito**. 2008.2. 57f. Monografia (Graduação em Administração), Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ, 2008.

CARVALHO, Daniela Moreira *et al.* **Ênfase dos programas de microcrédito em sustentabilidade e viabilidade financeira: distanciamento do objetivo social de combate à pobreza?** UFRGS, PORTO ALEGRE - RS - BRASIL; 2,3,4. UFLA, LAVRAS - MG – BRASIL - 2009.

CHAVES, Sidney Soares. **Panorama do microcrédito no Brasil**. Revista Desenharia, Bahia/SA, 15 de set. 2011. Disponível em: <http://www.apec.unesc.net/V_EEC/sesoes_tematicas/Finan%C3%A7as%20e%20economia%20do%20setor%20p%C3%BAblico/PANORAMA%20DO%20MICROCR%C3%89DITO%20NO%20BRASIL>.pdf. Acesso em: 16 set. 2013.

CHICHAVA, Ercília António. **O Microcrédito como Impulso ao Desenvolvimento do Sector Informal: Caso do Mercado de Xipamanine na Cidade de Maputo**. 2012. Dissertação (licenciatura em Administração Pública), Universidade Eduardo Mondlane, Maputo – Moçambique, 2012. Disponível em: <<http://196.3.97.216/bitstream/10857/3937/1/final.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2013.

CREDISOL. <<http://www.credisol.org.br/microcredito>>. Acesso em 04 set. 2013.

CUNHA, Marcelo Gomes da. **Microcrédito: Um estudo de caso no Programa Crediamigo do Banco do Nordeste do Brasil**. 2009. 136f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Potiguar - Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós Graduação, Natal, 2009.

FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos). <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Cartilha%20Uso%20Consciente%20de%20Cr%E9dito.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2013.

FELTRIM, Luiz Edson; VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira; DODL, Alessandra Von Borowski. **Perspectivas e desafios para inclusão financeira no Brasil: visão de diferentes autores**. Brasília – Banco Central do Brasil, 2009, 254p.

FÓRUM DE MICROFINANÇAS. **Alternativa que merece mais importância – e crédito**. [s.l.], 2007. Disponível em: <http://www.forumdemicrofinancas.org.br/article.php?id_article=23>. Acesso em: 20 ago. 2008.

GOMES, Clariana Staicov da Costa *et al.* **As oportunidades de microcrédito produtivo orientado no mercado brasileiro**. Trabalho apresentado em: VI CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Mauá, 2008.

KERSTENETZKY, Vinícius Pimentel Celia Lessa. **Microcrédito: por que os bancos privados não bancam?** Jul/2008. 242 p. Tese de Doutorado, Universidade Federal Fluminense Faculdade de Economia, Niterói – RJ, 2008.

LACERDA, Julia Alves. **MICROCRÉDITO: uma alavanca para o desenvolvimento de micro empreendimentos e uma ferramenta para o desenvolvimento econômico e social**. 2013. 82 f. Monografia (Bacharelado em Administração), Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisas bibliográficas, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 1992.

LEOCÁDIO, Áurio Lúcio; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; PARENTE, Eduardo Soares. **Relacionamento com consumidor de baixa renda nas instituições financeiras de micro crédito e fomento**. 2007.

LEONE, Eugenia Troncoso. **O perfil dos trabalhadores e trabalhadoras na economia informal**. Escritório da OIT no Brasil. - Brasília: OIT, 2010, 1 v. (Série Trabalho Decente no Brasil; Documento de trabalho n.3).

LIMA, Shanna Nogueira. **Microcrédito como política de geração de emprego e renda.** Revista do BNDES 32, dezembro/2009.

MACÊDO, Aline Stephany Rodrigues. **A força do microcrédito na trajetória das mulheres empreendedoras do Alecrim.** Natal – RN – 2009.

MANDELLI, Misleine. **O Microcrédito como Instrumento de Ascensão Socioeconômica no Sul Catarinense.** 2012. 55 f. Monografia (MBA em Gestão Estratégica de Finanças e Controladoria) - Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Criciúma, 2012.

MANOS, Maria Geovania Lima. **Sistema financeiro e desenvolvimento econômico: o papel do microcrédito.** Aracaju - SE: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2006, 92 p.: il.

MEZERRA, Jaime. **Crédito para pequenos empreendimentos no Brasil.** Brasília: OIT, 2003, 146p.

MOURA, Mauricio Jose Serpa Barros de *et al.* **Características que Levam ao Comportamento Ético: um Estudo dos Agentes de Microcrédito.** Artigo publicado no XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 6 a 10 de setembro de 2008.

Muhammad Yunus.
http://www.cepam.sp.gov.br/arquivos/bancodopovo/bpp_10anos/muhammad_yunus_o_banqueiro_dos_pobres.pdf. Acesso em: 01 set. 2013.

PASSOS, Alessandro Ferreira *et al.* **Focalização, sustentabilidade e marco legal: uma revisão da literatura de microfinanças.** Mercado de trabalho - Conjuntura e análise.

PESSOA, Ícaro Nobre. **Uma análise da contribuição do banco do povo de Vitória da Conquista – Bahia ao fortalecimento de micro e pequenos empreendimentos no período 2000 – 2009.** Março de 2010. 78f. Monografia (Bacharel em Economia), Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista – Bahia, 2010.

PIZA, Caio Toledo; GARCIA, Daniel Bruno. **Sinergia entre microsseguro e microcrédito e o crescimento dos mercados no Brasil.** São Paulo, 2009.

RELATÓRIO DE ECONOMIA BANCÁRIA E CRÉDITO. 2011, 151p.

REVISTA DO BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social) nº 32, 2009.

RIBEIRO, Daniel de Araújo. **Microcrédito como Meio de Desenvolvimento Social**. 2009. 105 f. Dissertação (Mestrado em Direito Empresarial). Faculdade de Direito Milton Campos. Nova Lima, 2009. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A2E2A24F3012E539EACD463F7/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20-%20Microcr%C3%A9dito%20como%20Meio%20de%20Desenvolvimento%20Social%20-%20por%20Daniel%20de%20Ara%C3%BAjo%20Ribeiro.pdf>. Acesso em: 14 set. 2013.

RIBEIRO, Kleber Ávila; RODRIGUES, Anne Karinne Gomes de Barros; REIS, Mona Mirelle Castro. Artigo - **A importância do microcrédito para o desenvolvimento econômico e social: o caso do Crediamigo no município de Juazeiro – BA**. Petrolina – 2011.

RIGHETTI, Carlos Cesar Buosi. **Efeitos do microcrédito na geração de renda em microempreendimentos: avaliação de impacto do programa Real Microcrédito**. 2008. 132 f. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2576/71050100663.pdf?sequence=3>> . Acesso em: 05 jun. 2013.

RISSON, Cláudio; JÚNIOR, Egon Gabriel; PAULI, Jandir. **Desenvolvimento, democracia e gestão do crédito: a agricultura familiar em debate**. Passo Fundo – RS - IMED, 2009, 342p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTANDER. **Um Brasil de Oportunidades: 10 anos de Microcrédito**. São Paulo, 2012.

SEBRAE. <<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcduto=4572&%5E%5E>>. Acesso em: 04 set. 2013.

SELA, Vilma Meurer; SELA RAMOS; Francis Ernesto; COSTA, Saulo Cesar. **A importância do Microcrédito para o desenvolvimento econômico e social: um estudo sobre as contribuições proporcionadas pelo Banco do Povo de Maringá aos tomadores de microcrédito**. Artigo publicado no ENANPAD 2006. Salvador/BA, 23 a 27 de setembro de 2006.

SERASA.

<http://www.serasaexperian.com.br/serasaexperian/publicacoes/revista/2007/63/revista_0337.htm>. Acesso em: 01 set. 2013.

SILVA, Márcio Antônio Da. **Elaboração de um modelo de análise e concessão de crédito para pessoas físicas em um banco.** Março/2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

SILVA, Roberto Vilela de Moura. **Disseminação de programas públicos de microcrédito.** 2007. 185 f. Dissertação de mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2007.

SILVA, Roberto Vilela de Moura; GÓIS, Lúcia Spinola. **As Diferentes Metodologias de Microcrédito no Mundo e no Brasil.** CAP 1_TecCred_63. Indd (SERASA), 2007.

SOARES, Marden Marques; SOBRINHO, Abelardo Duarte de Melo. **Microfinanças: o papel do Banco Central do Brasil e a importância do cooperativismo de crédito.** Brasília: BCB, 2ª Edição, 2008, 202p.

TOSCANO, Idalvo. **Bancos Populares de Desenvolvimento Solidário.** Economista com mestrado em Planejamento Urbano. Ex-funcionário do Banco Central do Brasil. Pesquisador e Consultor em Microfinanças. Publicado em: 03/06/2004.

VIVACRED. <<http://www.vivacred.com.br/view.php?show=18&pag=6>>. Acesso em: 04 set. 2013.

ZOUAIN, Deborah Moraes e BARONE, Francisco Marcelo. **Acesso ao crédito e desenvolvimento local: o microcrédito no Brasil.** Porto Alegre - 2007. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/9porto/barone.htm>> Acesso em: 07 set. 2013.

ANEXOS



UFCEG – Universidade Federal de Campina Grande

Curso: Administração – Turno: Noturno

Disciplina: Estágio Supervisionado

Orientadora: Ana Cecília

QUESTIONÁRIO 1

Questionário Aplicado na Pesquisa

Questionário de Pesquisa sobre Microcrédito

Orientador: Prof^ª. Ana Cecília F. Vasconcelos Msc.

Concluinte: Elaine Farias Ananias

Prezado Sr/Sr^a Responsável,

Este questionário tem finalidade exclusivamente acadêmica. Seu objetivo é contribuir para uma pesquisa sobre O Microcrédito desenvolvida pela concluinte em Administração, como forma de conclusão do curso da Universidade Federal de Campina Grande.

Não é necessária vossa identificação no questionário, solicitamos apenas que o respondente seja o mais transparente e verdadeiro nas respostas.

Desde já, deixamos nossos agradecimentos,

Respeitosamente,

Elaine Farias Ananias - e-mail: elaine.fariass@hotmail.com - Fone: 8707-5373.

- 1- Qual o crescimento obtido pela Santander Microcrédito, ao longo da sua trajetória. Ex:
ANO – CARTEIRA ATIVA – NÚMERO DE CLIENTE
- 2- Qual o perfil dos clientes (sexo/gênero)?

- 3- Quais as atividades mais atendidas? (Se possível em percentuais).
- 4- A composição hoje da carteira ativa por produto e em termo de valores por percentuais? Ex: Capital de Giro Solidário, Giro Individual, Ativo fixo, Refinanciamentos..., entre outros.
- 5- A média de valores concedidos pelo programa?

Agradeço a participação nesta pesquisa que será de grande valia para conclusão deste trabalho acadêmico.



UFCEG – Universidade Federal de Campina Grande

Curso: Administração – Turno: Noturno

Disciplina: Estágio Supervisionado

Orientadora: Ana Cecília

QUESTIONÁRIO 2 de Cunha (2009)

Questionário Aplicado na Pesquisa

Questionário de Pesquisa sobre Microcrédito

Orientador: Prof^ª. Ana Cecília F. Vasconcelos Msc.

Concluinte: Elaine Farias Ananias

Prezado Sr/Sr^a Responsável,

Este questionário tem finalidade exclusivamente acadêmica. Seu objetivo é contribuir para uma pesquisa sobre O Microcrédito desenvolvida pela concluinte em Administração, como forma de conclusão do curso da Universidade Federal de Campina Grande.

Não é necessária vossa identificação no questionário, solicitamos apenas que o respondente seja o mais transparente e verdadeiro nas respostas.

Desde já, deixamos nossos agradecimentos,

Respeitosamente,

Elaine Farias Ananias - e-mail: elaine.fariass@hotmail.com - Fone: 8707-5373.

I – INFORMAÇÕES GERAIS

01 – Sexo

Masculino Feminino

02 – Qual a função na instituição:

Proprietário/ Sócio Administrador/ Gerente Outro (citar) _____

03 – Qual a experiência em anos no ramo de microcrédito?

até um ano de 1 a 5 anos Mais de 5 anos

04 - Há quanto tempo à instituição concede microcrédito

Entre 0 e 5 anos Entre 5 e 10 anos Mais de 10 anos

II - INFORMAÇÕES RELATIVAS AO PROGRAMA DE MICROCRÉDITO

05 - De que forma o programa de microcrédito realiza a captação dos seus clientes?

Mediante visitas ao local de trabalho Mediante intermediários de crédito

Outras (citar) _____

06 - Como são colhidas as informações para realizar a avaliação técnica do negócio?

Mediante conversa formal Por meio de questionário

Através de conversa informal Por questionário por e-mail ou semelhante

Outras (Citar) _____

07 - Como são avaliados os riscos do negócio e capacidade de empréstimo do cliente?

De acordo com a história evolutiva do negócio

Identificando condições e o perfil empreendedor

Com base na situação patrimonial do cliente

Por meio de Modelos como Crédito Scoring ou Small Business Scoring

Todas as acima

Outras (citar) _____

8 – No processo de concessão de crédito são mostradas ao cliente as incoerências que porventura sejam identificadas?

Sim Não

9 – Após a captação, de como procede ao agente de crédito, qual o próximo passo ?

Realiza o fechamento dos dados de acordo com critérios do regulamento

Apresenta ao Comitê de crédito para aprovação.

Outras (citar) _____

10 – É calculado o custo para oferta de crédito, tais como divulgação etc.?

Sim Não

III - ASPECTOS RELATIVOS À CONCESSÃO DE CRÉDITO

11 - Qual é o público alvo do programa de microcrédito?

Homens empreendedores Mulheres empreendedoras Ambos os sexos

12 – No que tange ao acesso ao crédito, qual a predominância do perfil dos clientes demandantes de crédito?

Homens entre 18 e 25 anos Homens entre 25 e 35 anos Homens

Acima de 35 anos

Mulheres entre 18 e 25 anos Mulheres entre 25 e 35 anos Mulheres

Acima de 35 anos

13 – A maior parte dos clientes é:

Da economia formal Da economia informal

14 – Qual é o tamanho atual da carteira de clientes do(s) programa(s) de microcrédito?

Até 100 De 100 a 500 De 500 a 1000 Acima de 1000

15 – A maioria dos clientes do programa de microcrédito é de que região do estado:

Urbana, acima de 50% da carteira de clientes

Rural, acima de 50% da carteira de clientes

16 – Qual é a renda média dos clientes do(s) programas de microcrédito oferecido (s)?

Até 2 salários mínimos De 2 a 5 salários mínimos Acima de 5 salários Mínimos

17 – Qual é o tempo médio entre a apresentação da documentação do tomador do crédito e sua efetivação?

De 0 a 2 dias De 2 a 5 dias Acima de 5 dias

18 – Qual é o limite de crédito oferecido pelo programa de microcrédito, em reais?

Até 500 De 500 a 2000 De 2000 a 5000 Acima de 5000

19 – Existe algum benefício ou vantagem oferecida ao tomador de crédito, tais como seguro ou outro? Se sim, favor citar.

Sim _____ Não

IV – INFORMAÇÕES RELATIVAS AO ACOMPANHAMENTO DO CRÉDITO

CONCEDIDO

20 – Existe algum tipo de acompanhamento posterior a concessão do crédito adotado pela instituição? Se a resposta for sim, que tipo de acompanhamento?

Sim _____ Não

21 – É realizada alguma análise de desempenho dos clientes após 01 ano ou menos?

Sim Não

22 – Qual é o índice de inadimplência dos clientes?

Não há De 1 a 5% De 5 a 10% Acima de 10%

23 - De que forma é realizada a cobrança dos créditos em atraso?

Por meio de correspondência da Instituição Terceirizada

Outras (Citar) _____

V – INFORMAÇÕES RELATIVAS A HISTÓRIAS DE SUCESSO DO PROGRAMA

24– Desde a implantação do programa, foi possível identificar melhorias nas condições de vida dos demandantes do crédito do programa oferecido pela instituição, tais como mudança classe social?

Sim Não

25 - Existe algum subsídio governamental (federal, estadual ou municipal) para a manutenção do programa?

Sim Não, o programa é auto-sustentável

26 – Desde a implantação do programa foi calculado o impacto do programa na economia local? Se sim, de que forma?

Sim _____ Não

VI – ASPECTOS RELATIVOS À INSTITUIÇÃO

27 - A instituição possui concorrentes? Se sim, favor citar qual (is)?

Sim _____ Não

28 – Se a empresa possui concorrente, existe alguma análise de desempenho da empresa em relação a seus concorrentes.

Sim Não

29 – São utilizadas estratégias de marketing para divulgar o (s) programa (s) de microcrédito?

Sim Não

30 – Existe estrutura hierárquica na instituição?

Sim Não

31 – São traçadas metas para a instituição e comparados seus resultados?

Sim Não

32 – Há alguma medição para verificar a evolução da carteira de crédito e número de contratações?

Sim Não

33 - Está prevista abertura de novas agências ou expansão da instituição?

Sim Não

34 – Quantos são os produtos e/ou serviços oferecidos pela instituição?

De 1 a 3 De 3 a 5 Mais de 5.

Agradeço a participação nesta pesquisa que será de grande valia para conclusão deste trabalho acadêmico.