

Investigação da oferta de crédito para micro e pequenas empresas no Estado de Minas Gerais: uma abordagem por grupos estratégicos

Lucas Maia dos Santos (UFV) - admlucasmaia@hotmail.com

Evandro Rodrigues de Faria (UFV) - evandrozd@hotmail.com

Resumo:

Embora o evidente crescimento da oferta de microcrédito no Brasil e no Estado de Minas Gerais, pouco se sabe sobre os aspectos fundamentais à manutenção e fomento desta iniciativa. Assim, este trabalho foi conduzido com o objetivo de identificar e analisar o desempenho de grupos estratégicos de instituições ofertantes de crédito para micro e pequenas empresas (MPes), sumariando as características dessas instituições do ponto de vista das premissas do microcrédito, tomando como referência o Estado de Minas Gerais. A pesquisa teve caráter exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa e qualitativa, abrangendo 81 instituições ofertantes de crédito que, por meio de análise fatorial seguida de análise de cluster, possibilitaram a identificação de três grupos com características distintas quanto à propagação do crédito para as MPes: Focado, Disperso e Desfocado. Os resultados mostraram que, apenas, 9% dos ofertantes concedem vantagens às MPes, pertinentes às metodologias de aplicação do microcrédito. Por outro lado, sabe-se que a maioria das instituições na área em estudo não concede vantagens específicas às MPes, sendo que estas, por sua vez, recorrem com baixa frequência às operações de crédito, prejudicando o desenvolvimento deste setor, tendo em vista a assimetria entre a oferta e demanda de microcrédito.

Palavras-chave: Grupos Estratégicos, Microcrédito, Agrupamento

Área temática: Gestão de Custos para Micros, Pequenas e Médias Empresas

Investigação da oferta de crédito para micro e pequenas empresas no Estado de Minas Gerais: uma abordagem por grupos estratégicos

Resumo

Embora o evidente crescimento da oferta de microcrédito no Brasil e no Estado de Minas Gerais, pouco se sabe sobre os aspectos fundamentais à manutenção e fomento desta iniciativa. Assim, este trabalho foi conduzido com o objetivo de identificar e analisar o desempenho de grupos estratégicos de instituições ofertantes de crédito para micro e pequenas empresas (MPEs), sumariando as características dessas instituições do ponto de vista das premissas do microcrédito, tomando como referência o Estado de Minas Gerais. A pesquisa teve caráter exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa e qualitativa, abrangendo 81 instituições ofertantes de crédito que, por meio de análise fatorial seguida de análise de cluster, possibilitaram a identificação de três grupos com características distintas quanto à propagação do crédito para as MPEs: Focado, Disperso e Desfocado. Os resultados mostraram que, apenas, 9% dos ofertantes concedem vantagens às MPEs, pertinentes às metodologias de aplicação do microcrédito. Por outro lado, sabe-se que a maioria das instituições na área em estudo não concede vantagens específicas às MPEs, sendo que estas, por sua vez, recorrem com baixa frequência às operações de crédito, prejudicando o desenvolvimento deste setor, tendo em vista a assimetria entre a oferta e demanda de microcrédito.

Palavras-chave: Grupos Estratégicos, Microcrédito, Agrupamento

Área Temática: Gestão de Custos para Micros, Pequenas e Médias Empresas

1 Introdução

A dificuldade de acesso ao crédito tem se revelado um dos principais entraves ao desenvolvimento das micro e pequenas empresas no Brasil. Sabe-se que, devido às limitações dos programas de crédito, à elevada exigibilidade na gestão de linhas específicas aos microempreendimentos e às altas taxas de juros, diversos questionamentos emergem sobre a efetividade dos bancos governamentais e comerciais quanto à administração dessas linhas. Isto provoca um baixo acesso ao crédito pelos micro e pequenos empresários, fator também atribuído à falta de informação, à dificuldade no oferecimento de garantias reais, permanência na informalidade, além do receio de endividamento por parte dos que recorrem ao crédito.

Desta forma, a enorme assimetria no direcionamento da oferta de crédito oportuniza a manutenção de defasagens entre a oferta e demanda desses serviços, principalmente no que se refere aos esforços institucionais de criação e manutenção da categoria de microcrédito, como forma de mitigar tais efeitos entre os pequenos agentes demandantes de crédito.

Neste sentido, as operações de microcrédito têm se consolidado no Brasil, desde meados da década de 1990 como a prestação de serviços de crédito a indivíduos e empresas com menor acesso ao sistema financeiro tradicional. Esta menor acessibilidade é potencializada por características jurídicas e normativas das operações de crédito, inexistência de colaterais que sustentem tais transações financeiras e, geralmente, a inobservância das características, peculiaridades e anseios dos demandantes potenciais, por parte das instituições financeiras.

Devido à grande importância dada ao microcrédito como tentativa de erradicação da pobreza, o ano de 2005 tornou-se conhecido como o ano internacional do microcrédito. Da mesma forma, o doutor em economia Muhammad Yunus, pelos seus trabalhos junto ao

Grammen Bank, recebeu o Prêmio Nobel da Paz de 2006, em reconhecimento aos resultados positivos alcançados com o microcrédito em Bangladesh (SEBRAE, 2005; Mukherjee, 2006).

Embora o crescimento da oferta de microcrédito no Brasil e, principalmente, no Estado de Minas Gerais seja evidente em razão de seu pioneirismo pelas iniciativas do Banco do Povo, pouco se sabe sobre alguns aspectos imprescindíveis à manutenção e fomento desta iniciativa. Portanto, algumas questões se tornam relevantes: a) quais fatores têm condicionado a oferta de crédito por parte dos agentes, que atuam no segmento de microcrédito?; b) as premissas do microcrédito fazem parte das características das instituições, que ofertam crédito às micro e pequenas empresas no Estado de Minas Gerais?

Portanto, este trabalho foi conduzido com o objetivo de identificar e analisar o desempenho de grupos estratégicos de instituições ofertantes de crédito para micro e pequenas empresas, sumariando as características dessas instituições de acordo com as premissas do microcrédito, tomando como referência o Estado de Minas Gerais, um dos pioneiros no fomento desta modalidade de crédito no País.

2 Referencial teórico

2.1 Mercado de crédito

Segundo Barone *et al.* (2002, p.11), o microcrédito pode ser conceituado como:

a concessão de empréstimos de baixo valor a pequenos empreendedores informais e microempresas que não têm acesso 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.

Neste sentido, Passos *et al.* (2002) afirmam que, no Brasil, os programas de microcrédito atendem unidades produtivas pequenas, nas quais os proprietários trabalham, diretamente, nos empreendimentos e acumulam funções (produção e gestão), dispõem de pouco capital e de tecnologia rudimentar, gerando, na maioria dos casos, apenas a renda familiar.

Nos anos 90, o surgimento dos Bancos do Povo, formalmente denominados como Fundo de Apoio ao Empreendimento Popular (FAEP), possibilitou um salto para a difusão do microcrédito no Brasil. Originárias de parcerias entre as prefeituras municipais e governos estaduais, estas instituições oferecem o microcrédito produtivo e orientado (Cordeiro *et al.*, 2006).

Devido à disponibilização de recursos para concessão de crédito popular, o Estado de Minas Gerais foi pioneiro nas atividades de microcrédito no País, principalmente com a criação do Banco do Povo de Juiz de Fora, em 1997. Em 10 anos de atuação na Zona da Mata mineira, Campos das Vertentes e Sul de Minas Gerais, o FAEP movimentou 20 mil operações de crédito, fornecendo capital de giro e de investimento, contribuindo para a geração de emprego e renda de milhares de mineiros (FAEP, 2008).

Segundo Toscano (2002), o sistema de crédito tradicional está calcado na agência, em normas, burocracias e procedimentos de crédito, enquanto o microcrédito está baseado no agente de crédito e em sua capacidade de avaliação do cliente. De acordo com Silveira Filho (2005), a concessão de microcrédito não exige garantias reais como o crédito tradicional, sendo o aval solidário uma das garantias, que consiste na reunião de um grupo de três a cinco pessoas, com pequenos negócios e necessidade de crédito, que confiem umas nas outras e que assumam a responsabilidade pelos créditos de todo o grupo.

O microcrédito é caracterizado por possuir baixos custos de transação e alto custo operacional, devido à elevada quantidade de empréstimos de pequena monta. O microcrédito exige o mínimo de garantia e confere agilidade na entrega do crédito. Todavia, o custo de uma

instituição sustentável de microcrédito é significativo, requerendo, além da eficiência administrativa, a cobrança de taxas de juros maiores que a do mercado tradicional (Fachini, 2005).

Por outro lado, Passos *et al.* (2002) relata que o crédito tradicional visa apenas o lucro e prioriza operações mais rentáveis. Neste segmento, as funções sociais de crédito não são consideradas, enquanto os juros e taxas são condizentes com a infraestrutura e alta tecnologia empregada. Entretanto, o microcrédito visa sustentabilidade e prioriza operações de pequena monta.

2.1 Classificação organizacional

As classificações são resultantes de um processo de agrupamento, decorrente de alguma metodologia empírica ou estatística específica. As mais comuns são decorrentes de processos estatísticos de agrupamento, visto o caráter de confiança atribuído a esta metodologia, amparada em vasta literatura. Nesta ótica, uma classificação decorrente de processo de agrupamento deve ser vista como um sistema tipológico, comprometido com certos componentes, que minimizem a subjetividade do pesquisador, atendendo a requisitos teóricos sustentáveis.

De acordo com Schendel e Hofer (1979), toda classificação está pautada em algum atributo que permita descrever as características fundamentais das unidades organizacionais, no que diz respeito às suas competências, aos seus recursos e às suas oportunidades e ameaças, visando sua adequação ao ambiente organizacional. É desta forma que, neste trabalho, busca-se classificar as instituições ofertantes de crédito, de acordo com as características do microcrédito, tendo em vista que esta modalidade de serviço permite abrandar dificuldades encontradas pelas micro e pequenas empresas no ato da tomada de crédito. Os tipos de garantias exigidas, o público-alvo e o apoio antes da tomada de crédito são alguns dos atributos, que permitem inferir sobre as características dessas organizações, segundo as premissas do microcrédito.

2.2 Abordagem dos agrupamentos estratégicos

De acordo com Athanassopoulos (1995), agrupamentos ou grupos estratégicos podem ser definidos como um conjunto de empresas que atuam dentro do mesmo ambiente industrial, seguem estratégias semelhantes e exibem características simétricas em várias dimensões. Nesta ótica, grupos estratégicos podem ser identificados e classificados em todos os setores, em que um número significativo de organizações participa, a exemplo dos três agrupamentos obtidos no presente trabalho. De acordo com as características do microcrédito, as instituições ofertantes de crédito foram divididas nos seguintes grupos: Focado, Disperso e Desfocado. O grupo Focado é direcionado para as características do microcrédito, enquanto o grupo Desfocado diverge dessas características. O grupo Disperso não apresentou características definidas de relacionamento com nenhum dos dois grupos, apresentando características intermediárias entre esses.

A teoria de grupos estratégicos tem origem nos estudos das semelhanças de comportamentos estratégicos das organizações, desenvolvendo-se, exponencialmente, nas duas últimas décadas, com aplicações em diversos setores industriais. De acordo com esta teoria, há diferentes justificativas para se realizar o agrupamento das empresas em função de suas semelhanças. Caves e Porter (1977) e Porter (1986) relatam que o advento dos grupos estratégicos está condicionado ao fato de as empresas, em uma mesma indústria, reagirem de formas diferentes no que diz respeito a suas estratégias competitivas. Nesta ótica, Hatten e Schnedel (1977) e Hatten *et al.* (1978) destacaram a importância de se visualizar a possibilidade de agrupar esses comportamentos das empresas, gerando a idéia de grupos

estratégicos, em vez de decompor a indústria em grupos de empresas, por meio de estratificações generalistas ou indiscriminadas.

Segundo Barney (1991), Mahoney e Pandian (1992) e Reger e Huff (1993), os grupos de empresas originam-se de organizações, que mantêm fortes semelhanças em ativos, estrutura ou desempenho, o que as leva a um conjunto de comportamentos semelhantes, que permite distingui-las em relação a outro agrupamento.

Assim, a análise dos grupos estratégicos é, via de regra, precedida da composição dos grupos, o que é realizado em função das similaridades e diferenças entre as organizações.

Neste sentido, os benefícios de uma análise condicionada pela composição de grupos estratégicos estão ligados à exploração das características físicas e comportamentais das organizações, que compõem um mesmo escopo estratégico, visando interpretar a razão de suas diferenças em dado atributo. No presente trabalho, serão focadas as características comportamentais das instituições de crédito, realizando-se ilações sobre instituições com comportamentos semelhantes dentro de um determinado grupo.

3 Metodologia

O presente estudo, caracterizado como exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa e qualitativa, abrangeu diversas atividades, tendo 81 instituições ofertantes de crédito como foco de investigação, entre as quais encontram-se agências consolidadas¹ de produtos de crédito e microcrédito, em 24 cidades pré-selecionadas do Estado de Minas Gerais.

Neste trabalho, para simplificação de nomenclatura, o termo “oferta” será algumas vezes utilizado, para nomear as instituições ofertantes de crédito. Além disto, como os limítrofes entre microcrédito e crédito são tênues, a pesquisa não ficou restrita apenas às operações de microcrédito, sendo que, em várias questões, buscou-se compreender os aspectos do acesso ao crédito, em geral. Esta ampliação tornou-se necessária, tendo em vista que muitas instituições não usam o termo microcrédito, conforme literatura, conceituando esta modalidade de crédito, apenas, como empréstimo de baixo valor. Sabe-se que o microcrédito envolve outras características além do baixo valor das transações, formando um conjunto de premissas, que diferem esta modalidade de crédito do crédito tradicional. Assim, neste estudo, desconsideram-se nomenclaturas usadas por ofertantes de crédito e utiliza-se a caracterização do microcrédito, apresentada na literatura.

A Tabela 1 possibilita visualizar a participação de cada cidade no número total de questionários aplicados, sendo essas cidades escolhidas aleatoriamente, considerando-se a facilidade de acesso pelos pesquisadores e a importância da participação das micro e pequenas empresas na economia local.

Tabela 1. Municípios mineiros e oferta de crédito, selecionados no estudo

Cidades	Oferta	Cidades	Oferta
Viçosa	12%	Governador Valadares	10%
Ervália	5%	Muzambinho	5%
São Miguel do Anta	2%	Ipatinga	1%
Teixeiras	2%	Passos	5%
Brás Pires	2%	Manhuaçu	4%
Piranga	2%	Raul Soares	6%
Presidente Bernardes	5%	Iturama	5%
Formiga	6%	Passa Quatro	5%
Mariana	5%	Curvelo	1%
Ouro Preto	7%	Caratinga	1%
Sete Lagoas	2%	Conselheiro Lafaiete	12%
Ponte Nova	4%	Senhora de Oliveira	5%

Fonte: Resultado da pesquisa.

Para a coleta de dados da oferta, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários, em que os gerentes e proprietários de instituições, que oferecem crédito e microcrédito, foram entrevistados. Ressalta-se que, embora grande parte das informações levantadas junto às instituições de crédito seja de domínio público, foram realizados contatos junto aos representantes legais das instituições, a fim de garantir a contribuição efetiva dessas organizações para o êxito da pesquisa.

3.1 Análise fatorial

Após a eliminação de *outliers* e dos questionários inconsistentes, pelo procedimento de AED, efetuou-se a análise fatorial com as variáveis mais relevantes do estudo, a fim de obter número reduzido de fatores estratégicos. Segundo Hair (2005), em termos gerais, a análise fatorial aborda o problema de analisar estruturas das inter-relações entre grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, denominado “fator”. Para o cálculo dos fatores, o procedimento dos componentes principais foi utilizado, por ser amplamente empregado na maioria dos estudos e ser o método mais adequado, quando a preocupação principal é a previsão ou a obtenção de número mínimo de fatores necessários, para explicar a máxima variância representada pelo conjunto original das variáveis.

Em geral, a análise fatorial deve ser realizada, adotando-se um conjunto de procedimentos estatísticos, sendo eles: a) determinação das correlações entre as variáveis selecionadas; b) extração de fatores significativos e necessários à representação dos dados; c) transformação dos fatores, por intermédio do procedimento de rotação, como forma de torná-los interpretáveis; e d) construção dos escores fatoriais.

Na determinação das correlações, é possível excluir aquelas variáveis que não admitem relações com as demais. A segunda etapa consiste na ponderação e seleção do número de fatores necessários à explicação do conjunto de dados, bem como do método de cálculo para sua obtenção. O procedimento mais comum tem sido a utilização dos componentes principais para o cálculo dos fatores. Na terceira etapa, rotação dos componentes principais, é comum a utilização do método VARIMAX, a fim de minimizar o número de variáveis altamente relacionadas com cada um dos fatores, facilitando a interpretação dos resultados (Hair, 2005; Maroco, 2003).

A quarta etapa consiste na obtenção dos escores fatoriais, para cada unidade presente na amostra. O escore fatorial é resultante da multiplicação do valor padronizado da variável *i* pelo coeficiente do escore fatorial correspondente. O *j*-ésimo fator, F_j , pode ser obtido, empregando-se a Equação (1), adaptada de Manly (1986),

$$F_j = \sum_{i=1}^p W_{ji} X_i = W_{j1} X_1 + W_{j2} X_2 + \dots + W_{jp} X_p \quad (1)$$

em que, os W_{ji} são os coeficientes dos escores fatoriais; e *p* é o número de variáveis.

3.2 Análise de cluster

Após a redução dos fatores, foi realizada a análise de *cluster*, que tem como objetivo agrupar objetos ou indivíduos segundo suas características fundamentais, formando grupos ou conglomerados semelhantes. De acordo com Hair (2005), as organizações em cada conglomerado tendem a ser semelhantes entre si, porém diferentes das demais pertencentes a outros conglomerados. Sendo este o mesmo propósito perseguido pela análise de agrupamentos estratégicos, torna-se, portanto, o procedimento multivariado mais adequado aos objetivos do trabalho.

A análise de *cluster* envolve, pelo menos, dois momentos: a mensuração da similaridade ou associação entre as variáveis, determinando o número de grupos da amostra; e

o esboço do perfil das variáveis, que determina a composição dos grupos.

O conceito implícito está associado à necessidade de se apropriar de algum procedimento, para desvendar a relação de associação entre conjunto de componentes. Neste trabalho, adotou-se um procedimento pautado na distância entre os elementos. Assim, os agrupamentos resultam da homogeneidade derivada do menor somatório de distância entre os componentes *pari passu* e a maior heterogeneidade dos grupos.

Diferentes métodos podem ser usados na operacionalização do cálculo das distâncias entre os objetos de estudo, os quais são classificados em hierárquicos e não-hierárquicos. Os procedimentos não-hierárquicos designam as observações aos grupos, por intermédio de um processo em que o número de grupos deve ser previamente definido. Já os procedimentos hierárquicos consistem, basicamente, na formação de uma estrutura hierárquica, podendo seguir a via aglomerativa ou a via difusa.

Neste trabalho, foi utilizado o método Hierárquico Aglomerativo de Ward. O procedimento básico consiste em computar uma matriz de distância ou similaridade entre os indivíduos, a partir da qual se inicia um processo de sucessivas fusões destes, com base na proximidade ou similaridade entre eles. Esta matriz é simétrica ($d_{AB} = d_{BA}$), com zeros na diagonal principal, sendo obtida mediante vários métodos. Um dos mais comuns consiste no emprego do quadrado da distância euclidiana, como medida de semelhança entre as observações, expressa matematicamente por

$$d_{(A, B)} = \left[\sum_{i=1}^0 (X_{i(A)} - X_{i(B)})^2 \right]^{1/2} \quad (2)$$

em que, $d(A, B)$ é a medida de distância euclidiana da observação A e B, sendo i o indexador das variáveis. Se a distância euclidiana for próxima a zero, significa que os objetos comparados são similares.

É válido ressaltar que não existe, nesta metodologia, nenhuma imposição ou restrição ao número de grupos considerados, dependendo do julgamento do pesquisador no que diz respeito ao foco do trabalho. Uma alternativa, comumente utilizada pelos pesquisadores, é a seleção dos grupos com base na análise do dendograma, estabelecendo-se um corte em dado valor da distância que melhor representa a distinção entre os grupos. Descrição detalhada desta metodologia pode ser encontrada nos trabalhos de Duran e Odell (1974), Manly (1986), Johnson e Wichern (1998).

Nesta técnica de análise multivariada de dados, os conglomerados obtidos devem apresentar tanto homogeneidade interna (dentro de cada conglomerado) quanto grande heterogeneidade externa (entre conglomerados). Portanto, se a aglomeração for bem sucedida, quando for representada em um gráfico, os objetos dentro dos conglomerados estarão muito próximos, enquanto os conglomerados distintos estarão afastados.

É comum nas análises em ciências sociais aplicada, a exemplo da administração e economia, dar nomes a cada agrupamento, de acordo com suas características. É comum realizar também uma análise descritiva comparativa, para a validação dos agrupamentos, tomando, como referência, variáveis selecionadas.

4 Resultados e Discussão

A análise fatorial possibilitou a extração dos fatores, relacionados às características das instituições de crédito, de acordo com o relato dos gerentes destas instituições. Na Tabela 2, é possível visualizar as estatísticas descritivas das variáveis utilizadas nesta análise fatorial.

As variáveis utilizadas apresentaram significativo ajustamento, representado pelo resultado do teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de 0,523 e pelo teste de Bartlett, significativo, a 1% de probabilidade.

Tabela 2 – Variáveis utilizadas na análise fatorialii

Nº	Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
V1	Tempo de existência (anos)	2,0	68,0	11,043	13,33
V2	Número de clientes	20	32249	3476,78	5166,02
V3	Preferência por clientes do sexo feminino	1	7	1,59	1,27
V4	Preferência por clientes do sexo masculino	1	4	1,52	1,12
V5	Preferência por pessoas físicas, em comparação às pessoas jurídicas	1	7	3,33	2,55
V6	Existência de vantagens efetivas para micro e pequenas empresas	1	7	3,42	2,41
V7	Interesse em atender empresas informais	1	7	2,75	2,16
V8	Análise e o apoio especializado para os clientes, antes da concessão de crédito	1	7	5,77	1,93
V9	Existência de pessoal especializado na área de análise e concessão do crédito	1	7	6,05	1,88
V10	Transações de menor valor possuem maior custo operacional	1	7	3,72	2,36
V11	Transações de menor valor possuem menor inadimplência	1	7	3,88	2,42

Fonte: Resultados da pesquisa

A análise fatorial resultou na extração de cinco fatores com raiz característica (*eigenvalues*) maiores que um (1) que, em conjunto, respondem por 72,17% da variância total dos dados, conforme se observa na Tabela 3. Segundo Hair *et al.* (2005), em Ciências Sociais, onde a informações geralmente são menos precisas, uma solução que explique 60% da variância total e alguns casos, até menos, é considerada satisfatória.

Tabela 3 - Caracterização dos principais fatores extraídos pelo método dos componentes principais

Fator	Raiz característica	Variância explicada pelo fator (%)	Variância acumulada (%)
1	2,225	20,228	20,228
2	1,975	17,957	38,185
3	1,428	12,983	51,168
4	1,203	10,940	62,108
5	1,107	10,060	72,168

Fonte: Resultados da pesquisa

Em razão da análise das cargas fatoriais correspondentes aos coeficientes de correlação entre a variável *i* e o fator *j*, após rotação ortogonal pelo método VARIMAX, foi possível classificar cinco fatores relativos à oferta de crédito e defini-los, conforme a representação homogênea de cada um. Desta forma, os fatores receberam a seguinte nomenclatura: preferências e pessoalidade, consolidação de mercado, vantagens efetivas, apoio gerencial e dimensão de valor (Tabela 4).

Tabela 4 – Matriz fatorial após rotação ortogonal VARIMAXiii

Variáveis	Componentes rotacionados				
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
Tempo de existência (anos)		0,858			
Número de clientes		0,874			
Preferência por clientes do sexo feminino	0,937				
Preferência por clientes do sexo masculino	0,914				

Preferência por pessoas físicas, em comparação às pessoas jurídicas	0,524	
Existência de vantagens efetivas para micro e pequenas empresas		0,638
Interesse em atender empresas informais		0,867
Análise e o apoio especializado para os clientes, antes da concessão de crédito		0,848
Existência de pessoal especializado na área de análise e concessão do crédito		0,654
Transações de pequeno valor possuem maior custo operacional		0,795
Transações de pequeno valor possuem menor inadimplência		0,693

Fonte: Resultados da pesquisa.

Fator 1 - Preferências e pessoalidade

Este fator é formado pelas seguintes variáveis: preferência por clientes do sexo feminino, preferência por clientes do sexo masculino e preferência por pessoas físicas, em comparação às pessoas jurídicas (Tabela 4).

Este fator caracteriza a preferência das instituições de crédito por pessoas físicas, em detrimento das jurídicas, bem como a preferência por algum dos sexos, entre os clientes, antes da concessão do crédito. As estatísticas descritivas das variáveis, apresentadas na Tabela 2, mostraram que a maior parte das instituições analisadas não tem preferência por pessoas físicas em detrimento das jurídicas, assim como é reduzida a preferência por algum dos sexos. Teóricos que estudam o microcrédito, afirmam que as instituições ofertantes dessa modalidade de crédito têm preferência por clientes do sexo feminino, na perspectiva de que estas sejam melhores pagadoras do que os homens. Como exemplo, no microcrédito, mais de 80% dos clientes do *Grammen Bank* de Bangladesh são mulheres, sendo que este banco incentiva essas clientes a tomarem o crédito, pois, as consideram melhores pagadoras.

Outra análise pertinente a este fator presume que as instituições, com preferência pelas pessoas físicas, disponibilizarão mais vantagens a estas, concentrando esforços no intuito de incentivá-las a buscar crédito nessas agências. Em uma região de economia formada basicamente por micro e pequenas empresas, torna-se prejudicial o fato da maioria das instituições ofertantes de crédito deixar as pessoas jurídicas à mercê de um sistema de crédito tradicional, que visa somente lucratividade e não considera as características sociais da aplicação de recursos.

Fator 2 - Consolidação de mercado

Este fator é formado pelas seguintes variáveis: tempo de existência e número de clientes (Tabela 4). Ele possibilita dimensionar a organização, conforme o tempo de existência e quantidade de clientes. Assim, quanto maior o tempo de existência da empresa, maior será o número de clientes e, maior será a consolidação da instituição no mercado.

Fator 3 - Vantagens efetivas

Este fator é formado pelas seguintes variáveis: existência de vantagens efetivas para MPEs e interesse em atender empresas informais (Tabela 4). Assim, a correlação entre estas variáveis mostra se os ofertantes fornecem vantagens às micro e pequenas empresas formais e informais. Espera-se que as instituições, que afirmam conceder estas vantagens, possuam entre seus produtos de crédito, o microcrédito, além de metodologias alternativas ao crédito tradicional, como o aval solidário e isenção de garantias reais na tomada do crédito. Estas alternativas estão entre os principais fatores para que as MPEs obtenham o crédito com maior facilidade de acesso e com custos inferiores ao disponível no mercado tradicional.

Desta forma, nas estatísticas descritivas da Tabela 2, observa-se que a média de concordância para este fator é baixa, significando que a maioria das instituições analisadas

não concede essas vantagens, prejudicando aquelas MPEs, que necessitam do crédito para alavancagem financeira do negócio.

Fator 4 - Apoio gerencial

Este fator é formado pelas seguintes variáveis: análise e o apoio especializado para os clientes antes da concessão de crédito; e existência de pessoal especializado na área de análise e concessão do crédito (Tabela 4).

Este fator permite caracterizar se as instituições ofertantes concedem apoio especializado para os tomadores, antes da concessão de crédito. É muito importante, tendo em vista a afirmação de Fachini (2005), segundo o qual o crédito tradicional não oferece suporte para o tomador, nem aumento da oferta de melhores condições para a gestão do empreendimento.

Conseqüentemente, o apoio aos tomadores de crédito possibilita a redução de dois tipos de erros comuns na aquisição do crédito sem o apoio especializado. O primeiro diz respeito à aquisição de um montante inferior ao que o empresário, realmente, necessita e o segundo, o contrário do primeiro. Se o empréstimo for inferior ao necessário, haverá um dispêndio de esforços, pois, o montante solicitado não será suficiente para alcance dos objetivos pretendidos com a aquisição do empréstimo. Caso o empréstimo seja superior, o empresário arcará com um endividamento e juros desnecessários. Se o ponto ótimo do empréstimo for calculado para o alcance dos objetivos pretendidos, o capital para pagamento desses juros adicionais pode ser reinvestido na própria empresa.

Fator 5 - Dimensão de valor

Este fator é formado pelas seguintes variáveis: transações de pequeno valor possuem maior custo operacional e transações de pequeno valor possuem menor inadimplência (Tabela 4).

Tal fator possibilita caracterizar se as transações de baixo valor possuem menor inadimplência e maiores custos operacionais do que as transações comuns. Essas características são importantes, tendo em vista que o microcrédito é composto por transações de baixo valor. Presume-se, inicialmente, que as operações de baixo valor possuem maior custo operacional relativo às transações de valor mais elevado. Além disso, acredita-se que o cliente tem mais facilidade de quitar as operações de baixo valor, o que leva a menores taxas de inadimplência.

No entanto, baseado nas análises descritivas das variáveis, disponíveis na Tabela 2, observa-se que a maioria das instituições não concorda com a existência de maior custo operacional nas transações de menor valor, assim como, menor inadimplência. Desta maneira, para a maioria dos entrevistados, as operações de baixo valor têm características semelhantes às do crédito tradicional, quando se consideram os custos operacionais e inadimplência.

4.1 Análises dos grupos

A análise de agrupamento, para complementação da análise fatorial, resultou grupos diferenciados de ofertantes. Utilizando o método de Ward foi possível dividir os fatores em três grupos distintos. Na tabela 5, observam-se as estatísticas descritivas dos fatores, bem como, percebem-se as similaridades e diferenças entre os grupos.

Em função da combinação dos escores fatoriais, os consumidores foram classificados em três grupos baseados em características de direcionamento aos princípios do microcrédito, sendo eles: Focado, Disperso e Desfocado.

Tabela 5 – Estatística descritiva – método de Ward

Grupos	Fatores	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
1	Preferência e pessoalidade	1,5210	2,3043	2,0190	0,2532
	Consolidação de mercado	-1,3595	1,0839	-0,1867	0,6204
	Vantagens efetivas	-1,6802	1,6403	-0,0663	0,9862
	Apoio gerencial	-1,9869	0,9521	-0,2665	0,9578
	Dimensão de valor	-1,2087	1,9719	0,2567	0,8821
2	Preferência e pessoalidade	-0,6238	2,3275	-0,0744	1,0846
	Consolidação de mercado	1,6157	4,7995	2,6708	1,0159
	Vantagens efetivas	-1,2720	1,2689	0,1407	0,8718
	Apoio gerencial	-0,1204	0,7637	0,3429	0,3875
	Dimensão de valor	-1,2728	0,7035	-0,2138	0,7805
3	Preferência e pessoalidade	-0,8023	1,1098	-0,4218	0,3717
	Consolidação de mercado	-1,1854	1,3464	-0,2667	0,4910
	Vantagens efetivas	-1,5737	2,2163	-0,0020	1,0293
	Apoio gerencial	-3,0930	1,2725	0,0174	1,0514
	Dimensão de valor	-2,0170	1,8747	-0,0301	1,0470

Fonte: Resultados da pesquisa

Na Figura 1, a visualização destes grupos é apresentada em um plano de cinco dimensões, que representam os fatores principais, validando a análise proposta. O tamanho dos grupos deve ser relacionado ao tamanho dos círculos.

Baseado nesta figura, conclui-se que o grupo Focado está em um plano dimensional oposto ao grupo Desfocado. O maior grupo, denominado Disperso, encontra-se entre estes dois grupos, estando mais ao fundo do plano dimensional.

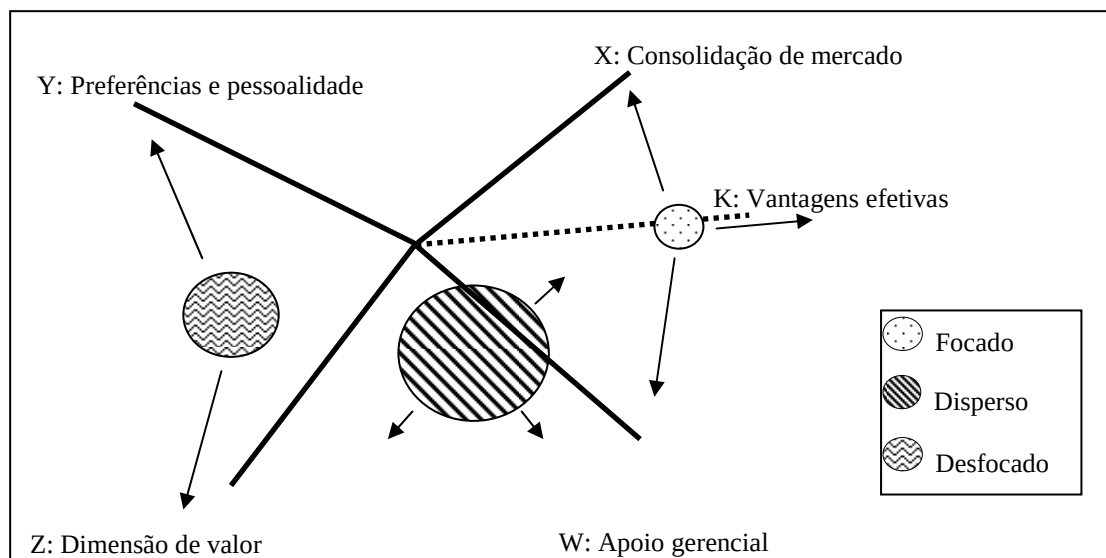


Figura 1 - Agrupamento das instituições de crédito em Minas Gerais

Para complementar este estudo, foram propostas outras questões relativas às características do microcrédito. A Tabela 6 exhibe as estatísticas descritivas destas questões, nas quais os gerentes demonstram seus níveis de concordância ou discordância. Essas variáveis foram transformadas em escores z a fim de possibilitar maior uniformidade nos tratamentos. Para comparar as médias das variáveis, utilizou-se o método ANOVA (Tabela 6).

Tabela 6 – Estatísticas descritivas

Variáveis	Grupo	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Menor taxa de juros para maiores garantias de recebimento ^{iv}	1	-0,06	1,05	0,882	1,974
	2	-0,44	1,05	0,628	1,915
	3	-1,18	1,05	-0,260	2,589
Vantagens efetivas para o tomador em razão de características sociais de aplicação de recursos ^v	1	-1,32	1,29	0,117	2,213
	2	-0,02	1,29	0,728	1,604
	3	-1,32	1,29	-0,109	2,33
Preferência por garantias reais ^{vi}	1	-0,63	0,75	0,535	1,127
	2	-2,00	0,75	0,092	2,299
	3	-2,00	0,75	-0,125	2,278

Fonte: Resultado da pesquisa

Grupo 1 - Desfocado

Este grupo é formado por 16% das instituições de crédito da amostra e possui as menores médias no Fator 3 – Vantagens efetivas e no Fator 4 – Apoio gerencial, que dizem respeito à concessão de vantagens para micro e pequenas empresa formais e informais e apoio gerencial antes da concessão de crédito (Tabela 5). Desta forma, a baixa oferta de vantagens efetivas dificulta o acesso das MPES a estes serviços e deixa, à disposição dessas empresas, os empréstimos com custos mais elevados do que os disponíveis em uma linha de microcrédito diferenciada.

Com relação ao apoio ao setor informal, sabe-se que apesar do atraso em adotar práticas microfinanceiras, Barone *et al.* (2002) afirmam que o Brasil foi um dos primeiros países do mundo a experimentar o microcrédito para o setor informal urbano. Ainda assim, percebe-se que este grupo demonstra desinteresse por esta fatia de mercado, confirmando o pequeno apoio destas instituições de crédito ao setor informal de micro e pequenas empresas.

Os pequenos negócios da chamada “economia informal urbana” são afetados pelo cenário financeiro nacional, e como é seu tipo de relação com o mesmo, sendo que as microempresas não têm acesso aos créditos públicos facilitados nem às isenções, que as grandes empresas possuem. Na pesquisa Economia Informal Urbana (Ecif 2003), citada por Neri e Medrado (2005), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), em parceria com o SEBRAE, constatou-se que havia 10.355.000 pequenas empresas informais não agrícolas no Brasil, em 2003. Este estudo ainda afirma que, aproximadamente, 60% da população economicamente ativa no Brasil está no mercado informal, o que retoma a importância da implementação de políticas públicas, que possibilitem o acesso a fontes diversificadas de crédito para estas empresas.

Segundo Neri e Medrado (2005), a alta taxação pública, que desestimula a formalização das microempresas, pode estar impedindo este setor de receber crédito por não possibilitá-lo a oferecer garantias ou colaterais suficientes ou aceitáveis para o credor. Assim, o setor informal fica à mercê de fontes de crédito, também informais e prejudiciais ao seu desenvolvimento. Na maioria das vezes, estas fontes cobram elevada taxa de juros e não oferecem suporte e apoio para que os empreendedores informais possam alavancar seu negócio, sendo este último um dos princípios do microcrédito.

Além disto, a baixa média no Fator 4 – Apoio gerencial, pode desencadear diversas consequências, que vão de encontro às considerações de Fachini (2005). Esse autor afirma que o crédito não oferece suporte ao tomador e que, no Brasil, os programas de microcrédito apresentam duas limitações, dentre as quais a falta de capacitação do cliente. Assim, o apoio aos tomadores pode capacitar os tomadores a recorrerem o montante necessário, evitando endividamento superior ou inferior.

Outro ponto relevante no referencial teórico refere-se à discussão sobre a importância de garantias alternativas para os pequenos empresários. Entretanto, conforme Tabela 6, este grupo é o que possui as maiores médias para as questões relativas à preferência por garantias reais (menor taxa de juros para maiores garantias de recebimento e preferência por garantias reais).

Sabe-se que as garantias reais possibilitam a estas instituições se protegerem das atitudes oportunistas, sendo que estes ofertantes necessitam apoiar formas de garantias alternativas, para que micro e pequenas empresas tenham mais acesso ao crédito. Como possuem menos garantias, as micro e pequenas empresas terão acesso a empréstimos com taxas de juros mais elevadas do que aquelas instituições que possuem mais garantias.

Assim, o aval solidário pode ser considerado uma das principais ferramentas, para desonerar o pequeno empresário dos custos incorridos com a exigência de garantias reais. Com esta alternativa, o pequeno empresário pode oferecer garantia suficiente para que o ofertante lhe conceda o crédito e envolva um grupo maior de indivíduos, permitindo a realização de mais transações, elevando, assim, a frequência de empréstimos. O *Grammen Bank* de Bangladesh, exemplo de sucesso do microcrédito, utiliza esta modalidade de aval desde o início de suas atividades, com pequenas taxas de inadimplência e maior acessibilidade à população de baixa renda daquele país.

Na tabela 5, as estatísticas descritivas também mostram que este é o grupo com a maior média no Fator 1 – Preferência e pessoalidade e Fator 5 – Dimensão de valor. Desta forma, este grupo faz mais distinção entre as pessoas físicas em detrimento das jurídicas, bem como levam em consideração o sexo do indivíduo, antes da concessão do crédito. Da mesma forma, este é o grupo que mais concorda que as transações de baixo valor possuem diferenças, em relação ao crédito tradicional, quanto ao custo operacional e a inadimplência.

Portanto, presume-se que este grupo dedica poucos esforços na captação de micro e pequenas empresas como clientes, além de não possuir os melhores produtos para atender às necessidades deste setor, visto que o público-alvo são as pessoas físicas. Isso corrobora para o distanciamento deste grupo das premissas do microcrédito, possuindo um direcionamento para o crédito tradicional, com interesses especulativos e desinteresse pelo social.

Grupo 2 - Focado

Este grupo é formado por 9% das instituições de crédito, constituindo o menor grupo em comparação com os outros. Possui a maior média para o Fator 2 – Consolidação de mercado e para o Fator 3 – Vantagens efetivas e Fator 4 – Apoio gerencial.

Isso mostra que, além de possuir o maior número de clientes e mais tempo de atuação no mercado, este grupo, ao contrário do primeiro, concede mais vantagens efetivas para as MPEs, incluindo também as empresas informais, além do apoio gerencial. Portanto, é evidente a importância destas instituições de crédito, tendo em vista a relevância do setor informal para a economia brasileira. Baseado nos princípios do microcrédito, sabe-se também que na maioria das vezes, as empresas informais necessitam de capital de terceiros para constituição do imobilizado e, ou capital de giro, emancipando condições para a formalização do negócio.

A Tabela 6 mostra, ainda, que este grupo concede vantagens de acordo com as características sociais da aplicação dos recursos. Isso é importante tendo em vista que os clientes, que visam desenvolver um pequeno negócio, ficarão isentos da cobrança especulativa da maioria das instituições de crédito que não fornecem apoio às MPEs, o que as remete para aquisição de empréstimos com custos inferiores ao do mercado.

Percebe-se que as MPEs, envolvidas em transações de crédito com estas instituições, arcarão com os menores custos de transação e obterão vantagens efetivas e apoio especializado, que não obteriam com as instituições dos outros grupos de empresas.

Adicionalmente, as vantagens efetivas e o apoio especializado poderão contribuir para que estas empresas continuem recorrendo ao crédito, aumentando, por sua vez, a frequência das transações de crédito e possibilitando o estreitamento das relações entre oferta e demanda.

Complementando, este foi o grupo com menor média no Fator 5 – Dimensão de valor, evidenciando que estas instituições percebem a diferença para as transações de baixo valor quanto à inadimplência e custos operacionais.

Grupo 3 - Disperso

Este é o grupo formado por 75% das instituições em estudo, reunindo o maior número de instituições de crédito. Possui a menor média para o Fator 1 – Preferência e pessoalidade e Fator 2 – Consolidação de mercado.

Percebe-se que, por possuir a menor média para o Fato 1, as pessoas físicas não são o público-alvo destas agências. Adicionalmente, esse grupo apresentou as menores médias nas afirmativas relacionadas à preferência por garantias reais (Tabela 6).

Por outro lado, esse grupo obteve a menor média para as afirmativas relacionadas à concessão de vantagens para a característica social da aplicação dos recursos (Tabela 6), enquanto sempre obteve médias intermediárias, nas demais variáveis.

Assim, este grupo não deixa bem definido se possui, ou não, direcionamento para as práticas do microcrédito, visto que possui grande parte das características, intermediárias aos grupos 1 e 2. Sua dispersão em torno dos diferentes clientes- foco levou-o à classificação de Disperso.

5 Conclusão

As análises, utilizadas neste estudo, possibilitaram a identificação de três agrupamentos distintos, referentes às características da oferta de crédito para micro e pequenas empresas, na região em estudo. A partir da formação destes grupos, foi possível inferir sobre cada um, independentemente, evidenciando que as instituições de crédito possuem estratégias distintas entre si, que podem ser agrupadas, dentro de uma determinada indústria.

O ponto de partida para análise dos agrupamentos constituiu-se de teorias relativas ao microcrédito, foco para perceber a proximidade ou distanciamento de cada grupo com as premissas discutidas pelos estudiosos desta área. Presume-se que instituições ofertantes de crédito para micro e pequenas empresas encontrem, no microcrédito, a alternativa mais acessível e menos onerosa para esta demanda, justificando a importância da distribuição desta modalidade de crédito para este setor.

Embora no estudo seja destacado um grupo mais focado nas características do microcrédito, sabe-se que, em geral, estas operações, voltadas às micro e pequenas empresas na região de estudo, ainda fazem parte do plano retórico. Os aspectos de estímulo prático ao acesso aos produtos e serviços financeiros diferenciados foram pouco observados. Em geral, percebe-se a baixa adequabilidade das instituições aos preceitos e princípios do microcrédito, em que apenas um menor grupo parece focar ao atendimento desse seguimento. Esta conclusão é reforçada pela presença de apenas 9% do total das instituições no grupo de organizações focado no atendimento às micro e pequenas empresas.

A maior parte da oferta ainda se enquadra no estilo de crédito tradicional, centrado na agência, com a preferência por garantias reais e taxa de juros com flutuação de mercado. Baseiam-se, apenas, na oferta de crédito e não oferecem apoio gerencial significativo à demanda, negligenciando, assim, os princípios universais do microcrédito segundo os quais, além do crédito, visa-se o apoio gerencial para os pequenos empresários e a metodologia do aval solidário, como uma alternativa ao uso das garantias reais.

Adicionalmente, encontra-se um grupo intermediário, formado por 75% da amostra, que possui algumas características direcionadas às premissas do microcrédito, assim como, algumas características divergentes. Na busca por manter relacionamentos mais estáveis, incentivar a maior frequência das transações, provocando redução nos custos do crédito para o tomador, este grupo necessita readaptar as ações, que dificultam MPEs acessarem o crédito, auxiliando na captação de recursos deste setor tão importante para a economia brasileira.

O grupo Desfocado, formado por 16% da amostra que diverge dos conceitos do microcrédito, deve ser evitado pelas micro e pequenas empresas, antes da concessão do empréstimo, visto que existem instituições mais adequadas ao atendimento deste público.

A maior divulgação por parte da oferta de microcrédito e a conscientização de sua existência por parte da demanda poderia proporcionar aumento de escala para estas transações. Haveria, então, espaço para redução de incertezas e oportunidades associados aos agentes envolvidos nessas transações. O impacto seria a redução da exigência de garantias, a redução do risco do crédito e, enfim, da taxa de juros, ocasionadas pela diluição do custo dos empréstimos, em virtude dos custos fixos envolvidos nas transações de crédito. Todavia, como existem outros demandantes, além dos micro e pequenos empresários, parece lícito supor a existência de público-alvo mais interessante, o que suscita a iniciativa de outros estudos prospectivos nesta área, sendo, portanto, sugestão para futuros trabalhos científicos.

6 Referências

ATHANASSOPOULOS, A.D. **Goal programming and Data Envelopment Analysis (GoDEA) models for multi-level multi-unit organizations:** an application to Greek local authorities. *European Journal of Operational Research*, v. 87, p. 535-550, 1995.

BARNEY, J. **Firm resources and sustained competitive advantage.** *Journal of Management*, v. 17, p. 771-1992, 1991.

BARNEY, J., HOSKISSON, R. **Strategic groups:** untested assertions and research proposals. *Managerial and Decision Economics*, v. 11, n. 3, p. 187-198, 1990.

BARONE, F. M.; DANTAS, V.; LIMA, P. F.; REZENDE, V. **Introdução ao microcrédito.** Brasília: Conselho da Comunidade Solidária, 2002.

CAVES, R., PORTER, M. **From entry barriers to mobility barriers.** *Quarterly Journal of Economics*, v. 91, p. 241-246, 1977.

CORDEIRO, L.M.C.; MAIA, M.F.R.M.; HERMETO, A.M.C.; AFONSO, M.A.C.; FALVIANE, G.C.G. **Os impactos do microcrédito sobre a geração de emprego e renda na região Norte de Minas Gerais.** In: Seminário sobre a Economia Mineira, 12, 2006, Diamantina. Anais... Diamantina: CEDEPLAR/UFMG, 2006.

DURAN, B.S., ODELL, P.L. **Cluster analysis - a survey.** New York: Springer-Verlag, 1974. 137 p.

FACHINI, C. **Sustentabilidade financeira e custos de transação em uma organização de microcrédito no Brasil.** 2005. 131p. Tese (Mestrado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, São Paulo.

FUNDO DE APOIO AO EMPREENDIMENTO POPULAR – FAEP. Disponível em: <<http://www.faepnet.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2008.

HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C.; **Análise multivariada de dados.** 5 ed. Porto Alegre. Bookman, 2005. 593 p.

HAIR, J. F. **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre. Bookman, 2005. 593 p.

HATTEN, K., SCHNEDEL, D., COOPER, A. A strategic model of the U.S. brewing industry: 1952-1971. **Academy of Management Journal**, n. 21, p. 592-610, 1978.

HATTEN, K., SCHNEDEL, J. Heterogeneity within an industry. **Journal of Industrial Economics**, v. 26, p. 97-113, 1977.

JOHNSON, R., WICHERN, D.W. **Applied multivariate statistical analysis**. 4.ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

MAHONEY, J., PANDIAN, R. The resource-based view within the conversation of strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 13, p. 363-380, 1992.

MANLY, B.F.J. **Multivariate statistical methods - a primer**. New York: Chapman and Hall, 1986. 159 p.

MAROCO, J. **Análise estatística**. Lisboa: Sílabo, 2003. 508 p.

MUKHERJEE, A. Nobel para Yunus não derrota Adam Smith. **Valor Econômico**, São Paulo, out. 2006.

NERI, M.; MEDRADO, A.L. Experimentando o microcrédito: uma análise do impacto do CrediAmigo sobre o acesso ao crédito. **Ensaio Econômico**, EPGE, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, n.608, 2005.

PASSOS, A.F.; PAIVA, L.H.; GALIZA, M.; COSTANZI, R.N. Focalização, sustentabilidade e marco legal: uma revisão de literatura de microfinanças. **Mercado de Trabalho – Conjuntura e Análise**, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Ministério do Trabalho e Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia, Rio de Janeiro, 2002.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência**. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 362 p.

REGER, R., HUFF, A. Strategic groups: a cognitive perspective. **Strategic Management Journal**, n. 14, p. 103-124, 1993.

SCHENDEL, D.E., HOFER, C.W. **Strategic management: a new view of business policy and planning**. Boston, MA: Little, Brown, 1979.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA – SEBRAE. Microcrédito. **Biblioteca online**, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte/bte.nsf>>. Acesso em: 31 ago.2006.

SILVEIRA FILHO, J.A. **Microcrédito na região metropolitana do Recife: experiência empreendedora do CEAPE**. 2005. 81p. Tese (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

TOSCANO, I. Microcrédito: da iniciativa local ao centralismo estatal. **Página do Microcrédito**, 18 fev. 2002. Disponível em: <<http://www.polis.org.br/download/28.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2006.

ⁱ Agência em plena operação há mais de dois anos

ⁱⁱ As variáveis V3 a V11 foram avaliadas em escala estruturada de 7 pontos, para quais foram atribuídas as seguintes denominações: 1 - discordo totalmente, 2-discordo moderadamente, 3 –discordo pouco, 4 –indiferente, 5 – concordo pouco, 6 –concordo moderadamente, 7 –concordo totalmente.

ⁱⁱⁱ O teste de confiabilidade interna de constructos, Alfa de Crombach mostrou um valor de 96,1% para Fator 1, 72,4% para o Fator 2, 44,8% para o Fator 3, 39,7% para o Fator 4 e 34% para o Fator 5. Para realizar este teste, as variáveis da Tabela 4 foram transformadas em escores z, no intuito de obter maior uniformidade dos dados.

^{iv} Significativo a 1%

^v Significativo a 10%

^{vi} Significativo a 10%