

ÁREA TEMÁTICA: CONTABILIDADE, CONTROLADORIA E FINANÇAS

Investigação da Oferta de Crédito para Micro e Pequenas Empresas no Estado de Minas Gerais: uma abordagem por grupos estratégicos*

Supply of Credit Investigation into Micro and Small Enterprises in the Minas Gerais State: an approach by strategic groups

Investigación de la Oferta de Crédito para Micro y Pequeñas Empresas en el Estado de Minas Gerais: un enfoque por grupos estratégicos

Lucas Maia dos Santos¹

Marco Aurélio Marques Ferreira²

Luiz Antonio Abrantes³

Suely de Fátima Ramos Silveira⁴

Recebido em 20 de maio de 2008 / Aprovado em 18 de fevereiro de 2009

Editor Responsável: Roberto Coda, Dr. e Evandir Megliorini, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

Apesar do 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, o presente trabalho foi conduzido com o objetivo de identificar e analisar as características de grupos estratégicos de instituições ofertantes de crédito, descrevendo o perfil desses grupos de

acordo com premissas do microcrédito produtivo, 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*, resultou na identificação de três grupos com características distintas quanto à propagação do crédito para as MPes: Focado, Dis-

* Trabalho financiado pelo CNPq.

1. Graduando em Administração na Universidade Federal de Viçosa – UFV. Bolsista do Programa Institucional de Iniciação Científica do CNPq. [admlucasmaia@hotmail.com]

2. Doutor em Economia Aplicada e Professor da Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Administração – UFV. [marcoarelio@ufv.br]

3. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFL. Professor da Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Administração – UFV. [abrantes@mail.ufv.br]

4. Doutora em Economia Aplicada pela Universidade de São Paulo – USP. Professora da Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Administração – UFV. [sramos@ufv.br]

Endereço dos autores: Av. Peter Henry Rolfs, s/n, Campus Universitário, Viçosa – MG Cep 36570-000 – Brasil

perso 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 essas, 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. Micro e pequenas empresas. Agrupamento.

ABSTRACT

Despite the evident increase of the microcredit supply in Brazil and Minas Gerais State, there is a need for knowledge on the fundamental aspects of the maintenance and incentive to this initiative. So, this work was conducted to identify and analyze characteristics of strategic groups in the supplying credit institutions, by summarizing the profile of those institutions under the viewpoint of the productive microcredit premises suppositions considering the Minas Gerais State as reference. This was an exploratory and descriptive research with both quantitative and qualitative approach, including 81 supplying credit institutions. The factorial analysis followed by cluster analysis of these institutions made it possible the identification of the following groups showing different characteristics concerning to propagation of the credit for MPEs: Focused, Dispersed and Defocused. The results showed that only 9% suppliers grant advantages to MPEs, relative to the microcredit application methodologies. On the other hand, it is well known that most institutions in the area under study do not grant specific advantages to MPEs, and those ones infrequently appeal to the credit operations, therefore prejudicing the development of this sector, as considering the asymmetry between the supply and demand of the microcredit.

Key words: Strategic groups. Microcredit. Micro and small enterprises. Cluster.

RESUMEN

Aunque es evidente el crecimiento de la oferta de microcrédito en Brasil y en el Estado de Minas Gerais, poco se sabe sobre los aspectos fundamentales para el mantenimiento y promoción de esta iniciativa. Así, este trabajo se realizó con la finalidad de identificar y analizar las características de grupos estratégicos de instituciones ofertantes de crédito, describiendo el perfil de estos grupos de acuerdo con las premisas del microcrédito productivo y teniendo como referencia el Estado de Minas Gerais. La investigación, de carácter exploratorio y descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo abarcó 81 instituciones ofertantes de crédito; mediante análisis factorial seguido por el análisis de cluster, se identificaron tres grupos con características distintas con respecto a la difusión del crédito para micro y pequeñas empresas (MPEs): Enfocado, Disperso y Desenfocado. Los resultados demostraron que apenas un 9% de los ofertantes otorgan ventajas a las MPEs, concernientes a las metodologías de aplicación del microcrédito. Por otro lado, se sabe que la mayoría de las instituciones del área en estudio no otorgan ventajas específicas a las MPEs, siendo que estas a su vez, recurren con escasa asiduidad a las operaciones de crédito y perjudican el desarrollo de este sector, teniendo en cuenta la desigualdad entre la oferta y la demanda de microcrédito.

Palabras clave: Grupos estratégicos. Microcrédito. Micro y pequeñas empresas. Agrupación.

1 INTRODUÇÃO

A dificuldade de acesso ao crédito tem se revelado um dos principais entraves ao desenvolvimento das micro e pequenas empresas (MPEs) 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 desencadeia 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.

Desta forma, a enorme assimetria no direcionamento da oferta de crédito oportuniza a manutenção de defasagens para a demanda desse serviço. Nessa direção, é oportuno ressaltar os esforços institucionais de criação e manutenção da categoria de microcrédito, como forma de minimizar o enorme *déficit* creditício entre os pequenos 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).

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?

Compreender as práticas das instituições ofertantes de crédito, realizando um paralelo com as premissas do microcrédito, torna-se relevante na busca de conhecer as vantagens disponíveis para MPÉs, visto que o microcrédito tem alcançado desempenho satisfatório no que diz respeito ao desencargo de custos e redução de burocracias para seus demandantes. Portanto, este trabalho foi conduzido com o objetivo de identificar e analisar o desempenho de grupos estratégicos de instituições ofertantes de crédito, descrevendo as características destes grupos de acordo com premissas do microcrédito produtivo. Para a realização desse propósito, foi tomado 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

De acordo com Bosma *et al.* (2008), o Brasil está entre os dez países mais empreendedores do mundo. Para Lucas (1988), o crédito é fator crítico para o empreendedorismo principalmente por causa de sua contribuição às pequenas unidades produtivas. No entanto, as MPÉs carecem de um sistema de crédito que atendam às necessidades de crédito e que estejam dentro da capacidade de pagamento.

É neste contexto que surge o microcrédito como um tipo de crédito que visa a fornecer acesso ao sistema financeiro, garantindo acesso ao crédito por famílias pobres visando a fornecer-lhes condições para manter seus pequenos negócios, assim como, fortalecer a economia nacional. 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.* (2001) afirmam que, no Brasil, os programas de microcrédito atendem a unidades produtivas pequenas, as 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.

Tradicionalmente, o crédito é fornecido com base nas garantias de solidez, patrimônio e tradição financeira do tomador. Segundo Junqueira e Abramovay (2005), geralmente, a população de baixa renda não possui bens ou recursos para cumprir as garantias que os bancos exigem. O caminho encontrado pela maioria dos indivíduos que não têm acesso ao sistema de crédito formal é buscar empréstimos em fontes que não exigem garantias, mas que cobram taxas de juros muito acima do nível de mercado. Estes concessores são conhecidos popularmente como “agiotas” e utilizam a confiança como garantia de empréstimo. Outra parcela da população que não deseja pagar pelas enormes taxas de juros cobradas pelos agiotas, fica sem oportunidade, a não ser quando recorre a algum amigo ou parente que disponibiliza o crédito de forma acessível.

Fachini (2005) complementa, citando que os programas de microcrédito, no Brasil, apresentam duas limitações: uma com relação ao cliente e outra relacionada à própria sustentabilidade financeira. Segundo esse autor, o crédito não oferece suporte para o tomador, pois, esse não ganha qualificação da mão-de-obra empregada na produção de seus artefatos, nem aumento da oferta de melhores condições para a gestão do empreendimento. Ressalta ainda que a maioria desses programas torna-se inviável do ponto de vista financeiro porque, simultaneamente, requer a cobrança de juros mais baixos que os juros de mercado, além de arcar com custos administrativos, custos fixos e taxas de inadimplência efetivas crescentes.

Ainda 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, essas instituições oferecem o microcrédito produtivo e orientado (JUNQUEIRA; ABRAMOVAY, 2005).

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. Tal iniciativa corrobora a efetividade do microcrédito como ferramenta de apoio aos micro e pequenos empresários, sendo, por esta razão, considerada como uma das ações mais importantes para o atual desenvolvimento regional (FAEP, c2007).

De acordo com SEBRAE (2005), em 2005, o governo procurou homogeneizar as operações de microcrédito, com o advento do Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (Lei nº 11.110/05, implantado pela medida provisória nº 226/04, BRASIL, 2005), em que a questão do *funding* começou a ser resolvida, ou seja, a fonte de recursos para as atividades do microcrédito. As organizações de microcrédito, juntamente com as cooperativas de crédito, bancos de desenvolvimento e agências de fomento passaram a ter oportunidade de acessar recursos, tanto do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) como da parcela dos recursos de depósitos à vista, destinada ao microcrédito de que trata a Lei nº 10.735/03.

Segundo Silveira Filho (2005), 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. Para o mesmo autor, 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. Outra opção para obtenção de empréstimo, citada pelo autor, é a apresentação de um avalista que preencha as condições estabelecidas pela instituição de microcrédito.

O microcrédito é caracterizado por possuir baixos custos de transação e alto custo operacional, devido à elevada quantidade de empréstimos de pequena monta. Ele exige o mínimo de garantia e confere agilidade na entrega do crédito. Por outro lado, Junqueira e Abramovay (2005) e Passos *et al.* (2001) relatam que o crédito tradicional visa apenas ao 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 à sustentabilidade e prioriza operações de pequena monta.

Dentre os princípios doutrinários do microcrédito destacam-se: a) o aval solidário em substituição às garantias reais, b) as cláusulas de confiança em detrimento das cláusulas de execução legal; c) a adequação do volume às reais oportunidades e não aos limites de renda e risco; d) a valorização da mulher e a equidade de gênero nas transações financeiras; e) o acompanhamento da execução do projeto por intermédio de apoio gerencial; f) o fomento à atividade informal como meio de inclusão das unidades produtivas a margem do sistema tradicional de crédito e g) as práticas de menores taxas de juros em razão da inexistência de *spread* capitalista.

2.2 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 competências, aos recursos, às oportunidades e ameaças, visando à 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.

Segundo Chrisman, Hofer e Boulton (1988), uma classificação deve atender aos atributos de diferenciação, identificação, generalização e recuperação da informação. A diferenciação pode ser considerada como caráter de distinção entre cada um dos agrupamentos, enquanto a generalização diz respeito à possibilidade de realização de estudos e inferências para todas as unidades do agrupamento. A identificação está associada à possibilidade de realizar inferências pontuais sobre as unidades produtivas singulares de um agrupamento, sem perder a consistência com o grupo. Finalmente, é necessário que um sistema de classificação não apenas acumule informações, mas permita também seu armazenamento e sua recuperação para fins de análise (CHRISMAN; HOFER; BOULTON, 1988).

2.3 Abordagem dos agrupamentos estratégicos

De acordo com Athanassopoulos (1995), agrupamentos ou grupos estratégicos podem ser definidos como um conjunto de empresas que

atua dentro do mesmo ambiente industrial, segue estratégias semelhantes e exibe 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, a exemplo dos setores farmacêutico (BOGNER; THOMAS; MCGEE, 1996; COOL; SCHENDEL, 1988), de supermercado (LEWIS; THOMAS, 1994), seguros (FIEGENBAUM; SUDHARSHAN; THOMAS, 1993), bebidas (DAY; LEWIN; LI, 1995), micro-computadores (LAWLESS; ANDERSON, 1996), entre outros.

De acordo com esta teoria, há diferentes justificativas para se realizar o agrupamento das empresas em função das semelhanças que elas possuem. 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 às estratégias competitivas. Nesta ótica, Hatten, Schnedel e Cooper (1978) destacaram a importância de se visualizar a possibilidade de agrupar esses comportamentos das empresas, gerando a ideia de grupos estratégicos, em vez de decompor a indústria em grupos de empresas, por meio de estratificações generalistas ou indiscriminadas.

Segundo Reger e Huff (1993), os grupos de empresas originam-se de organizações, que mantêm fortes semelhanças em ativos, estrutura ou desem-

penho, 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 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 a interpretar a razão de tais diferenças em dado atributo. Este atributo pode ser desempenho financeiro, crescimento operacional, parcela de mercado ou eficiência. No presente trabalho, por exemplo, serão focadas as características comportamentais das instituições de crédito, realizando-se ilações sobre essas instituições com comportamentos semelhantes dentro de um determinado grupo.

A maior crítica à abordagem de grupos estratégicos está na orientação empírica e nos atributos discricionários, que compõem a escolha das variáveis estrategicamente pertinentes à construção da análise de agrupamento (BARNEY; HOSKISSON, 1990).

De acordo com Athanassopoulos (1995), a crescente utilização da análise de grupos estratégicos chamou atenção para o uso de métodos quantitativos, apropriados à composição dessa abordagem. Essas metodologias incluem o uso de teoria dos jogos (KUMAR; THOMAS; FIEGENBAUM, 1990), análise multivariada (DUYSTERS; HAGEDOORN, 1995), otimização (LAWLESS; ANDERSON, 1996), regressão linear (GORDON; MILNE, 1999) e a construção de fronteiras de eficiência (DAY; LEWIN; LI, 1995; FIEGENBAUM; THOMAS, 1994).

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 se encontram 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, desconsideraram-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, de forma intencional, pela facilidade de acesso dos pesquisadores e pela importância relativa das micro e pequenas empresas na economia municipal.

Para a coleta de dados da oferta, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários em gerentes e proprietários de instituições, que oferecem crédito e microcrédito. Ressalta-se que, embora grande parte das informações levanta-

das junto às instituições de crédito seja de domínio público, foram realizados contatos junto aos representantes legais das instituições, a fim de garantirem a contribuição efetiva dessas organizações para o êxito da pesquisa. Na aplicação dos questionários foram coletadas as seguintes informações: a) caracterização do negócio: aspectos sobre tamanho e estrutura, setor de atividade; classificação no sistema financeiro nacional; entre outras; b) operações: clientes; exigências para contratação do empréstimo; tempo médio de solicitação e liberação do empréstimo; percentual de inadimplência; percepções gerenciais sobre as atividades de crédito, entre outras.

3.1 Análise fatorial e análise de cluster

Após a eliminação de *outliers* e dos questionários inconsistentes pelo procedimento de Análise Exploratória de Dados (AED), efetuou-se a análise fatorial com as variáveis mais relevantes do estudo, a fim de obter número reduzido de fatores estratégicos. Em geral, a análise fatorial deve ser realizada, adotando-se um conjunto de procedimentos estatísticos, executados da seguinte forma neste trabalho: a) determinação das correlações entre as variáveis selecionadas; b) extração de fatores significativos e necessários à representação dos dados, utilizando o método dos componentes principais; c) transformação dos fatores, por intermédio do procedimento de rotação, como forma de torná-los interpretáveis. Para isso, foi utilizado o método VARIMAX com o intuito

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%

de minimizar o número de variáveis altamente relacionadas com cada um dos fatores; e d) construção dos escores fatoriais, resultantes 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.

Após a redução dos fatores, foi realizada a análise de *cluster* que 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 e a maior heterogeneidade dos grupos.

Para operacionalização do cálculo das distâncias entre os objetos de estudo foi utilizado o método Hierárquico Aglomerativo de Ward que computa 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. Essa matriz foi obtida pelo método do quadrado da distância euclidiana, como medida de semelhança entre as observações, expressa matematicamente pela equação, adaptada de Maroco (2003),

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

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.

De acordo com Hair Jr et al. (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.

É comum nas análises em ciências sociais aplicadas, 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 V3 a V11 foram avaliadas em escala estruturada de 7 pontos, para quais foram atribuídas o seguinte rótulo de pontuação: 1-discordo totalmente, 2-discordo moderadamente, 3-discordo pouco, 4-indiferente, 5-concordo pouco, 6-concordo moderadamente, 7-concordo totalmente. As notas eram atribuídas para afirmações relacionadas aos constructos associados às características e percepções gerenciais sobre as atividades de crédito. Essas variáveis 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.

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 Jr et al. (2005), em Ciências Sociais em que as informações geralmente são menos precisas, uma solução que explique 60% da variância total e alguns casos, até menos, é considerada satisfatória.

Tabela 2 – Variáveis utilizadas na análise fatorial².

Nº	Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
V1	Tempo de existência (anos)	2,0	68,0	11,04	13,33
V2	Número de clientes	20,0	32.249,0	3.476,78	5.166,02
V3	Preferência por clientes do sexo feminino	1,0	7,0	1,59	1,27
V4	Preferência por clientes do sexo masculino	1,0	4,0	1,52	1,12
V5	Preferência por pessoas físicas, em comparação às pessoas jurídicas	1,0	7,0	3,33	2,55
V6	Existência de vantagens efetivas para micro e pequenas empresas	1,0	7,0	3,42	2,41
V7	Interesse em atender empresas informais	1,0	7,0	2,75	2,16
V8	Análise e o apoio especializado para os clientes, antes da concessão de crédito	1,0	7,0	5,77	1,93
V9	Existência de pessoal especializado na área de análise e concessão do crédito	1,0	7,0	6,05	1,88
V10	Transações de menor valor possuem maior custo operacional	1,0	7,0	3,72	2,36
V11	Transações de menor valor possuem menor inadimplência	1,0	7,0	3,88	2,42

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 personalidade, consolidação de mercado, vantagens efetivas, apoio gerencial e dimensão de valor (Tabela 4).

Fator 1 – Preferências e personalidade

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 pessoas jurídicas, assim como é reduzida a preferência por algum dos sexos. Teóricos que estudam o microcrédito, como Barone e colaboradores, 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 desta preferência, no microcrédito, mais de 80% dos clientes do *Grammen Bank* de Bangladesh são mulheres, incentivadas a tomarem crédito por serem consideradas melhores pagadoras que os homens (FACHINI, 2005).

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

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

Tabela 4 – Matriz fatorial após rotação ortogonal VARIMAX³.

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

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 à 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, presume-se que, quanto maior o tempo de existência da empresa maior será o número de clientes e, desta forma, 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 metodo-

logias 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 as contribuições de Fachini (2005) e Naqvi e Gusman (2004), segundo o qual o crédito tradicional não oferece suporte para o tomador, nem aumento da oferta de melhores condições para a gestão do empreendimento.

Consequentemente, 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 acarreta menor taxa 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 pequenos empresários, 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 em grupos diferenciados de ofertantes, utilizando o método de *Ward*. 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.

Na Figura 3, a visualização destes grupos é apresentada em um plano de cinco dimensões, que representam os fatores principais, validando

Tabela 5 – Estatística descritiva – método de Ward.

Grupos	Fatores	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
1	Preferência e personalidade	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 personalidade	-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 personalidade	-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

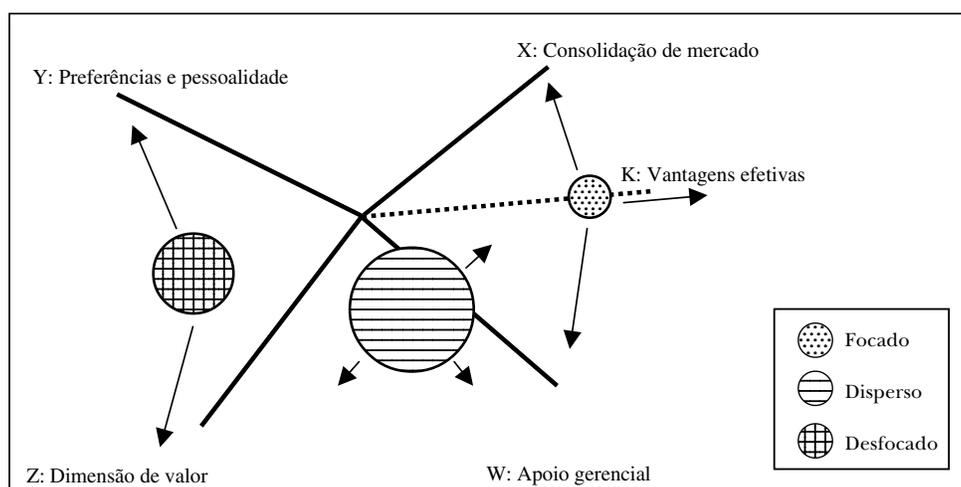


Figura 1 – Agrupamento das instituições de crédito em Minas Gerais.

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.

Para complementar este estudo, foram propostas outras questões relativas às características do microcrédito como taxa de juros, vantagens e preferências. 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 possibilitarem maior uniformidade nos tratamentos. Para comparar as médias das variáveis, utilizou-se o método ANOVA (Tabela 6).

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 empresas 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

Tabela 6 – Estatísticas descritivas.

Variáveis	Grupo	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Menor taxa de juros para maiores garantias de recebimento ⁴	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 ⁵	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 ⁶	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

experimental 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) constatou-se 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 Fachini (2005) o microcrédito tem como característica a disponibilização de crédito para o empresário informal, dando condições para o crescimento do negócio e futura formalização, baseando-se no tempo de experiência do empresário no setor em que trabalha. Isso retoma a importância do microcrédito como um fator de inclusão social e desenvolvimento econômico.

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 limita-

ções, dentre as quais, uma é a falta de capacitação do cliente. Assim, o apoio aos tomadores pode prover capacitação para captação do montante necessário, evitando endividamento supérfluo.

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 maior garantia de recebimento e preferência por garantias reais). A substituição de garantias reais por garantias alternativas que desonerem o pequeno empresário é uma das características do microcrédito. As MPEs devem buscar conhecer àquelas agências que oferecem estas garantias alternativas, assim como as instituições que mais se aproximam das premissas do microcrédito, o que releva a importância do entendimento das características e estratégias desses três grupos.

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. Concomitantemente, 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 aos 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 maior parte dos casos, 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 a 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 personalidade e Fator 2 – Consolidação de mercado.

Percebe-se que, por possuir a menor média para o Fator 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 a ser classificado como 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, identificou-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 para captação de empréstimo, visto que existem instituições mais adequadas ao atendimento deste público.

A identificação desses grupos permite às instituições de crédito estudarem suas estratégias de atuação no mercado, definindo ações condizentes com as características das MPEs. Assim, a predominância de instituições no grupo Disperso mostra a necessidade de readaptação nas práticas destas instituições. Nesse ponto duas estratégias podem emergir: voltar suas atividades para o grupo Focado, caso o interesse seja atender às MPEs ou para o grupo Desfocado, caso o público alvo sejam as pessoas físicas. Ao pequeno empresário, por sua vez, cabe discernir entre as instituições ofertantes, buscando escolher aquela que efetivamente atenda aos anseios e especificidades do microcrédito produtivo.

Ressalta-se, também, que 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 oportunistas 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.

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**, Amsterdam, v. 87, n. 3, p. 535-550, Dec. 1995.
- BARNEY, J.; HOSKISSON, R. Strategic groups: untested assertions and research proposals. **Managerial and Decision Economics**, Chichester, v. 11, n. 3, p. 187-198, 1990.
- BARONE, F. M. et al. **Introdução ao microcrédito**. Brasília: Conselho da Comunidade Solidária, 2002. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htmls/public/microcredito/microcredito.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2008.
- BOGNER, W.; THOMAS, H.; MCGEE, J. A longitudinal study of the competitive positions and entry paths of European firms in the US pharmaceutical industry. **Strategic Management Journal**, Chichester, v. 17, n. 2, p. 85-107, 1996.
- BOSMA, N. et al. **Global entrepreneurship monitor**. London: Babson College and London Business School, 2008.
- BRASIL. **Lei nº 11.110**, de 25 de abril de 2005. Institui o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo e Orientado – PNMPO. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Leis/2005/lei11110.htm>>. Acesso em: 15 out. 2006.
- CAVES, R.; PORTER, M. From entry barriers to mobility barriers. **Quarterly Journal of Economics**, Cambridge, v. 91, n. 2, p. 241-261, 1977.
- CHRISMAN, J. J.; HOFER, C. W.; BOULTON, W. R. Toward a system for classifying business strategies. **Journal Academy of Management Review**, Biarcliff Manor, v. 13, n. 3, p. 413-428, 1988.
- COOL, K.; SCHENDEL, D. Performance differences among strategic group members. **Strategic Management Journal**, Chichester, v. 9, n. 3, p. 207-223, 1988.
- DAY, D.; LEWIN, A.; LI, H. Strategic leaders or strategic groups: a longitudinal data envelopment analysis of the US brewing industry. **European Journal of Operational Research**, Amsterdam, v. 80, n. 3, p. 619-638, 1995.
- DUYSTERS, G.; HAGEDOORN, J. Strategic groups and inter-firm networks in international high-tech industries. **The Journal of Management Studies**, Oxford, v. 32, n. 3, p. 359-380, May 1995.
- FACHINI, C. **Sustentabilidade financeira e custos de transação em uma organização de microcrédito no Brasil**. 2005. 131 f. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- FIEGENBAUM, A.; SUDHARSHAN, D.; THOMAS, H. The concept of stable strategic time periods in strategic group research. **Managerial & Decision Economics**, Chichester, v. 8, n. 2, p. 139-148, 1993.
- _____; THOMAS, H. The concept of strategic groups as reference groups: an adaptive model and an empirical test. In: DAEMS, H.; THOMAS, H. (ed.). **Strategy groups, strategic moves and performance**. Oxford: Pergamon, 1994. p. 235-260.
- FUNDO DE APOIO AO EMPREENDIMENTO POPULAR – FAEP. **Resultados**. c2007. Disponível em: <<http://www.fapnet.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2008.
- GORDON, M.; MILNE, G. Selecting the dimensions that define strategic groups: a novel market driven approach. **Journal of Managerial Issues**, Pittsburg, v. 11, n. 2, p. 213-233, 1999.
- HAIR JR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HATTEN, K.; SCHNEDEL, D.; COOPER, A. A strategic model of the U.S. brewing industry: 1952-1971. **Academy of Management Journal**, Biarcliff Manor, v. 21, n. 4, p. 592-610, Dec. 1978.
- JUNQUEIRA, R. G. P.; ABRAMOVAY, R. A. Sustentabilidade das microfinanças solidárias.

Revista de Administração da USP, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 19-33, jan./mar. 2005.

KUMAR, R.; THOMAS, H.; FIEGENBAUM, A. Strategic groupings as competitive benchmarks for formulating future competitive strategy: a modeling approach. **Managerial & Decision Economics**, Chichester, v. 11, n. 2, p. 99-109, 1990.

LAWLESS, M.; ANDERSON, P. Generational technological change: the effects of innovation and local rivalry on performance. **Academy of Management Journal**, Biarcliff Manor, v. 39, n. 5, p. 1185-1217, Oct. 1996.

LEWIS, P.; THOMAS, H. Strategy, strategic groups and performance in industry. In: DAEMS, H., THOMAS, H. (ed.). **Strategic groups, strategic moves and performance**. Oxford: Pergamon, 1994. p. 261-278.

LUCAS, R. On the mechanics of economic development. **Journal of Monetary Economics**, Amsterdam, v. 22, n. 1, p. 3-42, July 1988.

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

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

NAQVI, F. B.; GUSMAN, G. F. Microfinanças em foco. **RAE executivo**, São Paulo, v. 2, n. 4, nov. 2003/jan. 2004.

NERI, M.; MEDRADO, A. L. Experimentando o microcrédito: uma análise do impacto do CrediAmigo sobre o acesso ao crédito. **Ensaio Econômicos**, Rio de Janeiro, n. 608, p. 12-34, 2005.

PASSOS, A. F. et al. Focalização, sustentabilidade e marco legal: uma revisão de literatura de microfinanças. **Mercado de Trabalho: conjuntura e análise**, Rio de Janeiro, n. 18, fev. 2001. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/bcmt/mt_018i.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2007.

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

REGER, R.; HUFF, A. Strategic groups: a cognitive perspective. **Strategic Management Journal**, Chichester, v. 14, n. 2, p. 103-124, Feb. 1993.

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

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS -SEBRAE. **Boletim estatístico de micro e pequenas empresas**. Brasília, 2005. Disponível em: <www.sebrae.com.br/br/mpe%5Fnumeros/>. Acesso em: 20 fev. 2006.

SILVEIRA FILHO, J. A. **Microcrédito na região metropolitana do Recife: experiência empreendedora do CEAPE**. 2005. 81 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005. Disponível em: <<http://www.ceape-pe.org.br/downloads/tese.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2006.

NOTAS

- ¹ Agência em plena operação há mais de dois anos.
- ² O completo acesso às variáveis instrumentalizadas pode ser obtido através da solicitação do questionário, por e-mail aos autores. Uma vez que por restrições de lauda o presente instrumento de coleta de dados não pode ser anexado.
- ³ O teste de confiabilidade interna de construtos, Alfa de Cronbach 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.
- ⁴ Significativo a 1%
- ⁵ Significativo a 10%
- ⁶ Significativo a 10%