

O INSTRUMENTO DO MICROCRÉDITO: LEALDADE DO CLIENTE E IMPACTOS SOCIAIS

*Wilian Ramalho Feitosa¹
Mauricio José Serpa Barros de Moura²
Robson Barbosa³
Fernando Luis Rossi⁴*

Resumo: Este artigo discute a lealdade de clientes de microcrédito produtivo em instituições financeiras. Tomadores de microcrédito podem ser enquadrados, de acordo com o critério de classificação social Brasil, de classes C e D. Foi observado em dois indicadores: a taxa de inadimplência, que entre os tomadores do microcrédito é menor do que a dos tomadores de crédito ao consumo, e a taxa de renovação de contrato, quase três vezes superior. Conclui-se, dessa forma, que a atuação em microcrédito contribui para melhorar a lealdade dos clientes de instituições financeiras, sobretudo nos segmentos estudados.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, fidelidade, microcrédito.

THE MICROCREDIT INSTRUMENT: CUSTOMER LOYALTY AND SOCIAL IMPACTS

Abstract: This article discusses the loyalty of customers of financial institutions in productive microcredit. Borrowers of micro credit can be framed in accordance with the criterion of social classification Brazil, Class C and D. We observed in two indicators: the rate of default, that among borrowers of micro credit is lower than that of policyholders, consumer credit, and the fee for renewal of contract, almost three times higher. It is thus that the performance in micro-credit helps to improve the general loyalty of customers of financial institutions, largely in the C and D classes.

Keywords: Relationship Marketing, loyalty, microcredit.

EL INSTRUMENTO DEL MICROCRÉDITO: FIDELIDAD DEL CLIENTE E IMPACTOS SOCIALES

Abstracto: Este artículo analiza la fidelización de los clientes de las instituciones financieras en el microcrédito produtivo. Los prestatarios de microcrédito pueden enmarcarse de acuerdo con el criterio de clasificación social Brasil, Clase C y D. Observamos en dos marcadores: la tasa de morosidad, que entre los prestatarios de microcrédito es menor que la de los asegurados, el crédito al consumo y la tasa por renovación de contrato, casi tres veces mayor. Es así que el desempeño en microcrédito ayuda a mejorar la lealtad general de los clientes de las instituciones financieras, en gran parte en las clases C y D.

Palabras llave: marketing relacional, fidelización, microcrédito.

¹ Doutor da EAESP-FGV, Departamento de Gestão do Instituto Federal de São Paulo, wrfeitosa@hotmail.com

² Doutor em Economia e Política do Setor Público na Fundação Getúlio Vargas, MMoura@ifc.org

³ Doutor em Políticas e Processos ECA/USP (RP), professor de Políticas Públicas IFSP, prof.robson@ifsp.edu.br

⁴ Doutor em Engenharia de Produção (EESC-USP), Departamento de Gestão, IFSP, rossi.fernando@ifsp.edu.br

INTRODUÇÃO

O objetivo do presente artigo é debater e analisar se, para as instituições financeiras brasileiras, o microcrédito produtivo orientado se apresenta como mecanismo de fidelização do cliente empreendedor de baixa renda.

Para tanto, uma revisão bibliográfica teórica, contextual e uma pesquisa empírica foram realizadas, enfatizando, analisando e abordando aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, tendências e serviços prestados por instituições financeiras com foco no segmento empreendedor de baixa renda.

Atividades empreendedoras de pequeno porte vêm ganhando crescente destaque no contexto econômico brasileiro, particularmente em função do “empreendedorismo por necessidade”. O GEM Brasil – Global Entrepreneurship Monitor –, em 2005, identificou as razões desse fenômeno. Alternativas consideradas pouco satisfatórias de ocupação e renda constituem os principais desencadeadores do empreendedorismo de pequeno porte, entretanto, o pequeno empreendedor ainda encontra dificuldade em alavancar seus negócios, dependendo de crédito de terceiros e encontrando dificuldade considerável em obtê-lo no Brasil pelas formas convencionais.

Recentemente, surgiu uma alternativa inovadora de crédito que beneficia o empreendedor brasileiro: trata-se do microcrédito produtivo. Essa modalidade de crédito apresenta potencial de inovação em gestão e adaptação mercadológica, sobretudo, com relação a pequenos empreendimentos e segmentos relacionados à atividade produtiva e comercial incipiente (SCHUMPETER, 1961; CAVALCANTE, 2002; LUCAS, 1988). O microcrédito produtivo, por ser menos burocrático, promove mudanças econômicas locais ao desenvolver novos e multiplicar antigos mercados, fortalecer a livre iniciativa e absorver força de trabalho (FELDMANN e AUDRETSCH, 1999).

Em 2004, estimaram-se a existência de aproximadamente 16,4 milhões de microempreendimentos no Brasil, definidos de acordo com os critérios estabelecidos pelo Banco Central do Brasil (IBGE, 1999). Deste total, a demanda potencial por empréstimos alcançava 8,2 milhões de microempresas (CHRISTEN, 2001). No entanto, a penetração do microcrédito no Brasil corresponde a apenas 2% da demanda prevista (BRUSKY e FORTUNA, 2002), totalizando algo em torno de 245

mil clientes e representando algo em torno de R\$ 250 milhões (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2004).

Atualmente, a oferta de crédito desta natureza fica limitada, em maior parte, a Organizações Não-Governamentais (ONGs) e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPS), dada a resistência das instituições financeiras tradicionais em expandir suas atividades para esse segmento.

MICROCRÉDITO PRODUTIVO

O Banco Central do Brasil (2004, p. 6) define microfinanças como “a prestação de serviços financeiros adequados e sustentáveis para a população de baixa renda, constantemente excluída do sistema financeiro tradicional, com a utilização de produtos, processos e gestão diferenciados”. Já uma instituição de microcrédito é definida pela mesma fonte como:

[...] aquela que no contexto das microfinanças, se dedica a conceder crédito de pequena monta e diferencia-se dos demais tipos de empréstimo essencialmente pela metodologia utilizada, bastante diferente daquela adotada para as operações de crédito tradicional. É comumente entendida como principal atividade do setor de microfinanças pela importância que tem junto às políticas públicas de superação de miséria, geração de trabalho e renda [...]. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2004, p. 6).

As instituições de microcrédito desempenham um papel de extrema importância na sociedade porque garantem a sobrevivência e o crescimento de micro negócios constituindo, na maioria das vezes, a única fonte de crédito desses negócios (CAVALCANTE, 2002). Yunus (2000, n.d.), vencedor do Nobel da Paz em 2006, afirma que “por intermédio do microcrédito, possibilita-se o desenvolvimento econômico e social com a mudança do status econômico da população que vive à margem da sociedade”.

AGENTE DE MICROCRÉDITO

A resistência das instituições financeiras em conceder crédito para o segmento de baixa renda deriva de seu pouco ou inexistente histórico de crédito (BRUSKY; FORTUNA, 2002), o que pode incorrer em maiores riscos para a instituição. Com a finalidade de diluir estes riscos inerentes à concessão do microcrédito, instituições de microfinanças em nível internacional, baseadas na experiência do Grameen Bank

(YUNUS, 2000), utilizam-se da figura do agente de microcrédito para operacionalizar a concessão do crédito.

O atendimento ao tomador final dos recursos é realizado por meio deste agente, que analisa os dados socioeconômicos dos clientes, orienta a gestão do negócio, além de estimar as necessidades de crédito do negócio. O valor e as condições do crédito são definidos após a avaliação da atividade e da capacidade de endividamento do tomador final dos recursos, em estreita interlocução com este. Um acompanhamento das atividades do microempreendedor é conduzido no período de vigência do contrato, visando ao melhor aproveitamento e aplicação dos recursos, bem como ao crescimento e sustentabilidade da atividade econômica.

Assim, o microcrédito produtivo orientado caracteriza-se uma modalidade de crédito com características peculiares, cabendo ressaltar a abordagem diferenciada dos agentes junto aos clientes tomadores de crédito por meio de uma prestação de serviços que prima pelo atendimento personalizado e orientado para o benefício do cliente.

CRÉDITO AO CONSUMO

O crédito ao consumo constitui-se uma modalidade de concessão de crédito massificada que faz uso do *credit scoring* como ferramenta de análise de risco. O atendimento ao cliente caracteriza-se pela impessoalidade, exigindo que os clientes desloquem-se até as agências, diferenciando-se do atendimento prestado pelo agente de microcrédito produtivo, que se desloca até o cliente.

As instituições de microcrédito desempenham um papel de extrema importância na sociedade porque garantem a sobrevivência e o crescimento de micro negócios constituindo, na maioria das vezes, a única fonte de crédito desses negócios (CAVALCANTE, 2002). Yunus (2000), vencedor do Nobel da Paz em 2006, afirma que “por intermédio do microcrédito, possibilita-se o desenvolvimento econômico e social com a mudança do status econômico da população que vive à margem da sociedade”.

AGENTE DE MICROCRÉDITO

A resistência das instituições financeiras em conceder crédito para o segmento de baixa renda deriva de seu pouco ou inexistente histórico de crédito (BRUSKY E FORTUNA, 2002), o que pode incorrer em maiores riscos para a instituição. Com a

finalidade de diluir estes riscos inerentes à concessão do microcrédito, instituições de microfinanças em nível internacional, baseadas na experiência do Grameen Bank (YUNUS, 2000), utilizam-se da figura do agente de microcrédito para operacionalizar a concessão do crédito.

O atendimento ao tomador final dos recursos é realizado por meio deste agente, que analisa os dados socioeconômicos dos clientes, orienta a gestão do negócio, além de estimar as necessidades de crédito do negócio. O valor e as condições do crédito são definidos após a avaliação da atividade e da capacidade de endividamento do tomador final dos recursos, em estreita interlocução com este. Um acompanhamento das atividades do microempreendedor é conduzido no período de vigência do contrato, visando ao melhor aproveitamento e aplicação dos recursos, bem como ao crescimento e sustentabilidade da atividade econômica.

Assim, o microcrédito produtivo orientado caracteriza-se uma modalidade de crédito com características peculiares, cabendo ressaltar a abordagem diferenciada dos agentes junto aos clientes tomadores de crédito por meio de uma prestação de serviços que prima pelo atendimento personalizado e orientado para o benefício do cliente.

Já no crédito ao consumo a concessão de crédito é massificada, fazendo uso do *credit scoring* como ferramenta de análise de risco. O atendimento ao cliente caracteriza-se pela impessoalidade, exigindo que os clientes desloquem-se até as agências, diferenciando-se do atendimento prestado pelo agente de microcrédito produtivo, que se desloca até o cliente. No crédito ao consumo o cliente pode gastar o dinheiro do empréstimo como desejar, enquanto no microcrédito produtivo o montante é destinado ao empreendimento. A dinâmica de concessão de crédito ao consumo faz com que as taxas de juros sejam mais altas e os montantes concedidos, menores. Também é importante salientar que a destinação do crédito ao consumo é livre e, portanto, não é necessariamente relacionada ao empreendimento.

LEALDADE E MARKETING DE RELACIONAMENTO

O fator lealdade tem sido abordado em marketing, especialmente através do marketing de relacionamento. Segundo Grönroos (2000), uma forma de verificar se um relacionamento se desenvolveu é a mensuração de quantas vezes um cliente comprou de uma mesma empresa. Porém, essa forma não deve ser utilizada

isoladamente, pois há diversas razões para que um cliente continue comprando de uma empresa, sem que exista um relacionamento de fato.

As transações repetidas são transações puras que se repetem, porém sem que necessariamente existam as bases de um relacionamento significativo (WEBSTER, 1992). Webster (1992) afirma que os relacionamentos de longo prazo se fundamentam na confiança e na credibilidade. Ou seja, a repetição de compra por si só não consiste em um relacionamento. O relacionamento remete a uma atitude, a um sentimento que liga uma pessoa ou um grupo de pessoas a outra parte, no qual exista uma reciprocidade no relacionamento, ou seja, onde ambas as partes devem ser beneficiadas pelo relacionamento (GRÖNROOS, 2000).

Para Grönroos (2000), a confiança e o comprometimento desempenham um importante papel dentro no marketing de relacionamento. A confiança é a expectativa de uma parte de que a outra parte se comportará de um jeito previsível em uma dada situação. Já o comprometimento significa que uma parte do relacionamento se sente motivada de alguma forma a fazer negócios com a outra parte.

Morgan e Hunt (1994) propõem que a confiança e o comprometimento do relacionamento representam pré-requisitos para a existência de um relacionamento bem sucedido. Segundo os autores, o comprometimento diz respeito ao parceiro acreditar que o relacionamento em andamento com o outro é tão importante que justifica esforços máximos para mantê-lo. Já a confiança existe quando uma parte possui a segurança na confiança e integridade de seu parceiro de troca.

Grönroos (2000, n.d.) defende que o marketing de relacionamento se constitui:

[...]o processo de identificar e estabelecer, manter, aumentar e, quando necessário, terminar relacionamentos com consumidores e outras partes interessadas, com determinado lucro, [sendo essencial] que os objetivos das partes [envolvidas] sejam atingidos, sendo que isso é feito através do mútuo estabelecimento e cumprimento de promessas.

Essa definição amplia o escopo de atuação dos demais atores da organização e enfatiza o cumprimento de objetivos por ambas as partes envolvidas no relacionamento.

Para Parvatiyar e Sheth (2000, n.d.), marketing de relacionamento é “o processo contínuo de se engajar em atividades e programas cooperativos e

colaborativos com consumidores finais e imediatos para criar ou aumentar o valor econômico mútuo a um custo reduzido”.

A definição em questão imprime seu foco no valor criado aos participantes do relacionamento, que deve ter como características intrínsecas o senso de cooperação e colaboração.

Para Gummesson (2005), o marketing de relacionamento está baseado em três premissas: o relacionamento, a rede e a interação. Assim, marketing de relacionamento não faria referência apenas à relação com clientes, mas a um sistema complexo, que envolve diversos aspectos interligados, cujas características são os efeitos de longo prazo e a geração de benefícios para todas as partes envolvidas. Em outras palavras, Gummesson (2005) caracteriza os relacionamentos presentes no marketing de relacionamento como do tipo ganha-ganha, de longo prazo e que prevê a criação de valor de maneira coletiva.

Palmatier et al. (2006) ao realizarem uma meta-análise sobre os fatores que influenciam a efetividade do marketing de relacionamento, apresentam quatro mediadores relacionais entre os esforços da empresa (antecedentes) e os resultados esperados (consequentes): a confiança, o comprometimento, a satisfação do relacionamento e a qualidade do relacionamento. No estudo em questão, se aprofundará a questão da confiança e o comprometimento. Isso porque, segundo a própria meta-análise, são os conceitos verificados e também que apresentam mais influencia frente à fidelidade do cliente (PALMATIER et al., 2006).

No estudo em questão, serão analisados relacionamentos de clientes lucrativos com a empresa e os meios por ela empregados com a finalidade de conquistar a fidelidade e, conseqüentemente, a lealdade dos clientes.

FIDELIDADE

Há pelo menos três décadas, o estudo das compras repetidas e da fidelidade dos consumidores está presente no meio acadêmico (PRADO; SANTOS, 2003). Sendo assim, vale destacar algumas das diversas definições existentes quanto ao termo fidelidade. Ele é comumente relacionado à: repetição de compra, probabilidade de compra, proporção de compra, probabilidade de recompra, frequência de compra, seqüência de compra, preferência, comprometimento, retenção ou lealdade (ESPARTEL, 2005).

Jones e Sasser (1995) conceituam a lealdade do cliente como “o sentimento de ligação ou de afeto das pessoas para com uma empresa, seus produtos ou serviços”. Em outras palavras, essa é a lealdade considerada verdadeira, que pode ser encontrada no comportamento de compra repetida, na intenção de recompra, nos endossos, nas recomendações e no boca-a-boca positivo que os clientes fazem sobre uma empresa. Por outro lado, existe também a falsa lealdade, induzida e produzida por regulamentações do governo, pelos custos de mudança impostos aos clientes, pelas tecnologias proprietárias e pelos programas de fidelidade. Cabe, portanto, à organização compreender se a lealdade de seus clientes é ou não verdadeira.

ECONOMIA DE ACESSO E CONSUMO

As dificuldades enfrentadas pelos empreendedores de baixa renda no momento de crescimento e desenvolvimento de seus negócios estão diretamente relacionadas ao seu acesso restrito a linhas de crédito para tomadores com seu perfil. Tal público representa um risco maior na análise de crédito para instituições financeiras que, em função disso, dificultam a concessão de financiamentos que atendam às reais necessidades desses empreendedores.

Rifkin (2004) desenvolve o conceito de acesso em diversas esferas econômicas em meio a um contexto de mercado que tem sofrido alterações consideráveis desde o começo do século XX. O autor enfatiza que houve um câmbio na percepção e práticas de uma estrutura comercial considerada bem sucedida, em que “o sucesso comercial na economia de acesso depende menos das trocas individuais de bens no mercado e mais do estabelecimento de relações comerciais e de serviços de longo prazo” (RIFKIN, 2004, p.5). A discussão se configura, basicamente, na questão do acesso a uma rede de relacionamentos que tem como contexto o engajamento social e cívico dos consumidores e a otimização de esforços por parte das organizações com a finalidade de maximizar seus resultados no longo prazo por meio da satisfação plena de seus clientes ao longo de sua vida.

PESQUISA EMPÍRICA

Para alicerçar empiricamente os conceitos apresentados anteriormente, será utilizado o resultado de um estudo que compara aspectos derivados do comportamento do consumidor de crédito tradicional ao consumo e de consumidores

de microcrédito produtivo orientado. Essa diferença de comportamento tem reflexos em diversos aspectos da concessão de crédito como, por exemplo, a renovação dos financiamentos.

A pesquisa conduzida tomou por base o cálculo e a comparação do valor do cliente de uma operação de microcrédito produtivo orientado e de uma operação de crédito ao consumo segundo o modelo quantitativo de valor do cliente proposto por Blattberg *et al.* (2001).

O modelo de valor do cliente consiste de uma estratégia de marketing que faz uso de técnicas de avaliação financeira e do banco de dados dos clientes das empresas para otimizar e entender o processo de conquista, retenção e capitalização dos clientes. Este modelo considera cada cliente um ativo financeiro que a empresa deve acompanhar, gerenciar e maximizar e, como variável de análise, toma por base o potencial fluxo de recursos que o cliente pode direcionar para a instituição ao longo de sua vida como consumidor.

Os quatro pilares que fundamentam o modelo de Blattberg *et al.* (2001) são:

1. Desenvolvimento de métricas e estratégias de marketing baseadas no ciclo de vida do cliente;
2. Desenvolvimento de modelos quantitativos com base no banco de dados de clientes;
3. Dimensionamento do retorno financeiro que pode ser proporcionado pelo cliente durante seu ciclo de vida;
4. Otimização dos investimentos de marketing na conquista, retenção e capitalização dos clientes.

O modelo de Blattberg *et al.* (2001) se aplica, fundamentalmente, a empresas que contêm uma base de dados longitudinal e que tornem de fácil identificação o início e fim do ciclo de vida de cada cliente dentro de uma organização, o que é o caso de instituições financeiras, que trabalham sob condições contratuais.

A equação fundamental desse modelo é composta pela margem de contribuição (*MC*) gerada por cada cliente e sua taxa de renovação de contratos, conforme segue:

$$V = MC \times \text{taxa de renovação de contrato (empréstimo)}$$

Blattberg *et al.* (2001) define que a retenção de clientes para produtos com um ciclo curto de aquisição deve ser obtida através da quantificação do número de clientes que podem continuar a adquirir o produto ou serviço da empresa durante os períodos subsequentes. A taxa de retenção de clientes de microcrédito produtivo orientado será obtida através da análise o número de clientes que renovaram seus contratos após pagar seu débito anterior:

$$r_t = \frac{c_t}{C_t}$$

Onde: r_t é a taxa de retenção no período t ; c_t é o número de clientes retidos, ou seja, o número de clientes que renovaram seus contratos no período t ; C_t é o número de clientes cujo vínculo contratual termina o período de análise e, conseqüentemente, pode adquirir um novo contrato nesse momento.

Blattberg *et al.* (2001) sugere o uso do conceito de retenção média de clientes, que é definido como o conjunto dos clientes adquiridos durante um mesmo período, como por exemplo, mesmo ano ou mês. A taxa de retenção média do “cohort” de clientes pode ser obtida através da seguinte equação:

$$\bar{r}_T = \frac{\sum_{t=1}^T r_t}{T}$$

Onde: \bar{r}_T é a taxa de retenção média até o período observado T ; T é o número de períodos observados. Portanto, a equação do valor do cliente e as suas diversas vertentes podem ser resumidas pela Tabela 1.

Tabela 1 – Elementos de cálculo do valor do cliente³

Descrição	Fórmulas
Taxa média de retenção ⁴ – quantidade de clientes que renovaram o contrato (dentro do período T analisado) após terem quitado contrato selado anteriormente	$r = \frac{\# \text{ de clientes que renovaram contrato em } t_1}{\# \text{ de clientes que poderiam renovar contrato em } t_1}$ $r_m = \frac{\sum r}{T}$
Taxa de renovação do contrato ⁵ – frequência de renovação de contrato no período T analisado	$e = \frac{1}{1 - r_m}$
Margem de contribuição ⁶ – diferença entre as receitas e despesas oriundas da atividade de microcrédito	$MC = R - D$ <p>R... valor médio dos contratos D... despesas</p>
Valor do cliente ⁷	$V = MC \times \text{taxa de renovação do contrato}$

Fonte: Moura e Rocha (2007)

A amostra foi estruturada agregando somente dados referentes a clientes detentores de mesmo perfil sócio-econômico-demográfico e com distribuição geográfica equilibrada pelo território brasileiro. Para as operações de microcrédito produtivo, foram estudados dados de 15.000 contratos firmados entre Janeiro e Dezembro de 2005 junto às três maiores operações de microcrédito do país, a saber: Unibanco Microinvest, Banco do Nordeste e Banco do Povo do Estado de Goiás. Para as operações tradicionais de crédito ao consumo, foram analisados dados de 2.495.353 contratos firmados entre Janeiro e Dezembro de 2005 junto às três maiores instituições financeiras do Brasil, quais são: Banco Cacique, Fininvest e Losango.

Tais características qualificam essa amostra como representativa da realidade de concessão de crédito para empreendedores de baixa renda em todo o país.

RESULTADOS

O resultado do estudo possibilitou a constatação de que o cliente tomador de crédito ao consumo gera menor valor para a instituição do que o cliente tomador de microcrédito produtivo. Dentre as principais variáveis que contribuíram para tal resultado estavam uma menor taxa de inadimplência e uma maior taxa de renovação de contrato por parte dos tomadores de microcrédito.

Essa certamente é a maior contribuição desse artigo. O microcrédito produtivo orientado apresenta-se, diante dessa amostra, como a melhor alternativa de financiamento para os microempreendedores de baixa renda. Primeiro, porque os

montantes são mais adequados ao real fluxo de caixa desses empreendedores (R\$ 1.480,00 x R\$ 298,00). Segundo, a taxa de juros efetiva mais baixa faz com que o repagamento seja menos oneroso para o mesmo (veja a taxa de inadimplência de 2,0% contra 15,0%). Terceiro, porque em função do processo mais qualificado de análise de crédito, tomadores mais preparados são selecionados.

Em função desse conjunto de fatores, o empreendedor se depara com um incentivo adicional para continuar a utilizar esse tipo de financiamento. O resultado final é um valor do cliente mais atrativo para os emprestadores.

Tabela 2 – Dados das operações e análise comparativa dos resultados

Variáveis	Microcrédito	Crédito ao consumidor
Atendimento	Personalizado – agente de crédito	Massificado – Lojas
Valor médio do contrato	R\$ 1.480,00	R\$ 298,00
Taxa de juros mensal efetiva	5,3%	14%
Taxa de inadimplência	2,0%	15%
Margem de contribuição	R\$ 85,00	R\$ 92,00
Taxa média de retenção	69%	15%
Taxa de renovação	3,22 contratos	1,17 contratos
Valor do cliente	R\$ 280,50	R\$ 108,02

Fonte: Moura e Rocha (2007)

CONCLUSÃO

A análise dos dados corrobora a hipótese de que as operações de microcrédito produtivo constituam elemento determinante na fidelização do cliente da instituição financeira, além de representar um elemento de incentivo para a ampliação da oferta dessa modalidade de financiamento no país.

Isso se fundamenta pela própria dinâmica da concessão de microcrédito produtivo, que envolve o atendimento personalizado pelo agente de crédito e suporte durante a vigência do contrato visando o sucesso do empreendimento que, conseqüentemente, garante o pagamento correto do empréstimo e uma renovação contratual. Tal dinâmica também permite que, como visto anteriormente, o cliente possa receber um montante e uma taxa de juros adequados às suas reais necessidades e riscos.

Nesse sentido, foi possível constatar, de acordo com a pesquisa, que a taxa de inadimplência entre os tomadores do microcrédito é menor do que a dos tomadores de crédito ao consumo, além de sua taxa de renovação de contrato ser consideravelmente superior (2,75 vezes maior).

Estes resultados contribuíram para a conclusão de que os clientes de microcrédito produtivo geram mais valor para as instituições financeiras no longo prazo, e servem de incentivo e subsídio para a ampliação da oferta desse tipo de financiamento. Portanto, se constituem em um nicho de clientes mais leais se comparado com outros tipos de financiamentos.

O microcrédito produtivo certamente contribui para que o empreendedor de baixa renda tenha acesso à nova realidade de mercado (fundamentada em rede), promovendo seu engajamento social e cívico, estimulando o consumo empreendedor e fortalecendo a tendência apresentada por Rifkin (2004) de que os consumidores dependerem cada vez mais de agentes intermediários para interações com o mercado.

A construção de um relacionamento sólido e de longo prazo da instituição financeira junto aos consumidores pode tornar-se realidade no contexto apresentado, uma vez que satisfazem de maneira plena as necessidades pontuais do cliente por meio da oferta de microcrédito, tendo como contrapartida a retenção e potencial desenvolvimento econômico de seus clientes, capazes de gerar retornos crescentes em termos financeiros para a instituição e melhores resultados para seus negócios.

Considerando a oferta limitada desta modalidade de crédito e a baixa penetração relativa à demanda atual por este tipo de serviço no mercado brasileiro, as instituições financeiras podem encarar este segmento de mercado como fonte de oportunidades crescentes de retornos, além da contribuição direta e efetiva para o desenvolvimento econômico e social do país.

Referências

- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Seminário de Microcrédito**, Goiânia, 2004.
- BLATTBERG, R. C.; GETZ, G.; THOMAS, J. **Customer Equity: Building and Managing Relationships as Value Assets**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2001.
- BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. **Entendendo a Demanda para Microfinanças no Brasil: um estudo qualitativo de duas Cidades**. Rio de Janeiro: PDI/BNDES, 2002.
- CAVALCANTE, A. B. **Programa de microcrédito no nível local: uma alternativa de política pública para ampliar as oportunidades de negócio dos micro e pequenos**

- empreendimentos formais e informais.** São Paulo: Dissertação de mestrado, EAESP-FGV, 2002.
- CHRISTEN, R. P. **Commercialization and Mission Drift:** the transformation of microfinance in Latin America. CGAP, 2001.
- FELDMANN, M. P.; AUDRETSCH, D. B. Innovation in Cities: Science Based Diversity, specialization and Localized Competition. **European Economic Review**, vol. 43, p. 409-429, 1999.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil - 2005:** Relatório Executivo. Curitiba: IBQP, 2006.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total - Gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede.** Editora Bookman, 2ª. ed, 2005.
- LUCAS, R. On the mechanism of Economics Development. **Journal of Monetary Economics**, vol. 22, nº 1, 1988.
- MOURA, M.J.S.B; ROCHA, H.W.P. Microcredit versus credit: which client is more “worth”? Anais do XLII CLADEA - Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración. Miami, 2007.
- MORGAN, Robert, M.; HUNT, Shelby, D. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing:** Vol. 58 (Julho), 1994, p. 20-38.
- RIFKIN, J. **A era do acesso.** São Paulo: Makron, 2004.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico.** Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.
- SHETH, J.N., PARVATIYAR, A., "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23 No.4, pp.255-71, 1995
- YUNUS, M. **O Banqueiro dos Pobres.** São Paulo: Ática, 2000.

Recebido em dez. de 2021.

Publicado em jan. de 2022.