

**ESTUDO DE AVALIAÇÃO DA POBREZA E
DO IMPACTO EM MOÇAMBIQUE
DE TRÊS INSTITUIÇÕES PARCEIRAS DE MEMBROS DA
PLATAFORMA DOS PAÍSES BAIXOS PARA AS MICRO-FINANÇAS**

RESUMO

***O MERCADO MICRO-FINANCEIRO EM MAPUTO,
MOÇAMBIQUE:
OFERTA, PROCURA E IMPACTO***

UM ESTUDO DE CASOS DO NOVOBANCO, DA SOCREMO E DA TCHUMA

Equipa de pesquisadores:

Gabriëlle Athmer (consultora principal)
Hans Bekkers
Henriqueta Hunguana (ICC)
Benedito Murambire (ICC)
Fion de Vletter

Relatório de síntese elaborado por: **Encomendado por:**

Gabrielle Athmer (líder da equipa)
g.athmer@chello.nl

Plataforma dos Países Baixos para as Micro-finanças
www.microfinance.nl

Fion de Vletter
fion@tvcabo.co.mz

Dezembro de 2006

Nota de abertura, da Comissão Directiva da Plataforma dos Países Baixos para as Micro-finanças (NPM)

O estudo da pobreza e da avaliação do impacto em Moçambique, originou constatações e trouxe observações que nós – a comissão directiva da NPM deste estudo – gostaríamos de partilhar com o público mais amplo de praticantes das micro-finanças e com os membros interessados do público em geral.

O presente estudo foi realizado por investigadores independentes, cabendo, portanto, as conclusões inteiramente a eles.

Com os nossos agradecimentos pelo trabalho entregue pelos investigadores ,

A Comissão Directiva

1. Introdução

O estudo, intitulado *O Mercado Micro-financeiro em Maputo, Moçambique: Oferta, procura e impacto – um estudo de casos do NovoBanco, da SOCREMO e da Tchuma*, realizado em nome da “Plataforma dos Países Baixos para as Micro-finanças”¹ e financiado por alguns dos seus membros², é um estudo dos clientes empresariais de micro-crédito e dos depositantes de três grandes operadores baseados em Maputo. A avaliação realizou-se ao longo do período de Junho de 2004 a Fevereiro de 2006. O estudo multi-fásico de avaliação do impacto, foi realizado com dois objectivos principais: justificar o uso de fundos públicos e, influir na planificação estratégica das IMFs.

As IMFs envolvidas no estudo foram a SOCREMO³, o NovoBanco e a Tchuma, nas quais vários membros da Plataforma dos Países Baixos para as Micro-finanças tinham diversos interesses.

2. Abordagem e metodologia

A pesquisa foi implementada de forma participativa, tendo a gerência das IMFs feito uma contribuição considerável em cada fase do estudo, inclusive: na definição de hipóteses, na escolha de indicadores e na projecção dos questionários, e comentando os relatórios que iam surgindo das diversas fases do estudo.

Uma característica importante da avaliação, foi a divisão dos clientes em categorias, com a premissa do entendimento de que o impacto das micro-finanças varia conforme tipos diferentes de clientes. As IMFs participantes escolheram o tamanho dos créditos como o critério para a estratificação dos clientes. Os tamanhos dos créditos foram divididos em três categorias: a categoria baixa de crédito inclui créditos de até 7.499.999 meticais [da “antiga família”]⁴ (MZM) (cerca de 327 USD); a categoria média de crédito inclui créditos de 7,5 milhões de MZM – até 19.999.999 MZM (de 328 a 868 USD); a categoria alta inclui créditos de 20 milhões de MZM para cima (869 USD)⁵.

Presumia-se que o impacto havia de manifestar-se de forma mais completa após um período de mais de dois anos. Por isso, a avaliação focaliza os clientes de micro-crédito das três IMFs, e os depositantes de duas das IMFs com mais de dois anos de antiguidade.⁶ Até a um ponto limitado, os antigos clientes (desistentes) foram estudados e definidos, para fins da avaliação, como clientes que não voltaram à instituição dentro dum período de seis meses depois da reposição do crédito anterior⁷. Para poder comparar os desistentes entrevistados com os clientes activos entrevistados, os “desistentes” têm também de ter estado com a instituição

¹ Os membros da Plataforma dos Países Baixos para as Micro-finanças, incluem: Hivos, Novib, FMO, Banco ASN, ABN Amro, Cordaid, Fundação DOEN, ICCO, ING, Interpolis, Ministério dos Negócios Estrangeiros, Oikocredit, Fundação Rabobank, SNV e Banco Triodos (veja-se: www.microfinance.nl)

² Hivos, Novib, FMO, Fundação DOEN e a Plataforma dos Países Baixos para as Micro-finanças, com o apoio do Ministério dos Negócios Estrangeiros

³ SOCREMO, Banco de Microfinanças de Moçambique, conhecido anteriormente por Sociedade de Crédito de Moçambique

⁴ Moeda nacional. Em 2006, o metical foi substituído gradualmente pelo “metical da nova família”, resultando no descarte de três zeros para fins de simplificação. ou seja. 1.000 MT tornaram-se 1 MTn. A conversão finalizou-se em inícios de 2007. O presente relatório apresentará as cifras em moeda nacional como eram *antes de 2007*.

⁵ Taxa de câmbio: 23.002 MZM = 1 USD (Junho de 2004)

⁶ A SOCREMO tinha iniciado oferecer produtos de depósito apenas por volta da altura das entrevistas aprofundadas.

⁷ Esta definição baseou-se no pressuposto de que os períodos de descanso da maior parte dos clientes, não ultrapassem os seis meses. De forma a melhor entender a magnitude dos clientes que interrompem a tomada de créditos, foram analisados os “períodos de descanso” dos clientes do NovoBanco. Com esta análise se pretendia igualmente facilitar uma decisão bem-fundamentada sobre a definição dum desistente.

durante mais de dois anos antes de saírem. Contudo, a SOCREMO e o NovoBanco também proporcionaram informações gerais sobre o número de todos os desistentes por categoria de crédito.

Esta pesquisa tratou do desafio de atribuir um impacto aos serviços financeiros com o uso duma mistura de metodologias da pesquisa, realçando a confiabilidade das suas constatações pelo exame de assuntos semelhantes a partir de perspectivas diferentes. As seguintes metodologias foram aplicadas pelo estudo:

- Análise de **dados históricos sobre as carteiras de créditos** de cada IMF, divididas por categorias de crédito, para obter um entendimento das características das IMFs e dos padrões de tomada e reposição de créditos de cada categoria de crédito.
- Análise dos **dados da avaliação dos créditos** dos clientes com mais de dois anos de antiguidade, de duas agências em Maputo de cada IMF.⁸ Ao total, foi analisada a informação sobre a avaliação dos créditos de 1.287 clientes e de 78 antigos clientes (tendo estes abandonado depois dum período de mais de dois anos), assim proporcionando uma percepção perspicaz sobre as características dos clientes e o eventual impacto por categoria de crédito.
- Um **levantamento de amostra para avaliar o nível de pobreza dos clientes da Tchuma** em Maputo, por categoria, em comparação com a população de Maputo.⁹
- **Entrevistas aprofundadas com 140 clientes e antigos clientes** de cada IMF¹⁰, dando a perspectiva dos clientes sobre o uso, impacto e qualidade dos serviços das IMFs. Além do mais, as entrevistas deram uma nova percepção sobre o uso pelos clientes de outros serviços financeiros, incluindo os informais, e a perspectiva dos clientes sobre o seu ambiente de negócios.

3. Características das IMFs

As IMFs em conjunto corresponderam a 41% dos clientes de micro-crédito, e a 79% do valor da carteira de micro-créditos em Moçambique (em Junho de 2004). As IMFs são as três maiores IMFs por carteira, mas com historiais institucionais muito diferentes. A SOCREMO e o NovoBanco estão registados como bancos comerciais, enquanto que a Tchuma funciona

⁸ O NovoBanco recuperou a informação sobre a avaliação dos créditos de todos (807) os clientes activos com mais de dois anos de antiguidade, de duas agências na Cidade de Maputo. Foi seleccionada aleatoriamente da Tchuma e da SOCREMO, uma amostra que consistiu em 291 e 189 clientes activos respectivamente. Os dados foram ponderados e corrigidos pela inflação de Maputo. Foi seleccionada da SOCREMO uma amostra de 78 desistentes que tinham sido clientes durante mais de dois anos. Contudo, devido a constrangimentos em termos de tempo, a Tchuma e o NovoBanco não proporcionaram informações sobre os desistentes, em combinação, no caso da Tchuma, com as limitações do seu Sistema de Informação Gestionária (SIG).

⁹ Para a avaliação do nível de pobreza dos clientes da Tchuma, foi realizado um levantamento quantitativo entre 164 (antigos) clientes da Tchuma, os quais tinham sido clientes do crédito durante mais de dois anos (Abril a Maio de 2005). Esta amostra foi tirada da amostra utilizada para a análise da informação sobre a avaliação dos créditos. Os resultados foram ponderados de forma a que pudessem ser representativos de todos os (antigos) clientes da Tchuma com mais de dois anos de antiguidade. A avaliação da pobreza incluiu tanto desistentes como clientes activos. A avaliação compara o nível de pobreza dos clientes da Tchuma na Cidade de Maputo, com o nível de pobreza da sua população global. Com base nas constatações do Inquérito aos Agregados Familiares (Instituto Nacional de Estatística – INE) (2004); *Inquérito aos Agregados Familiares Sobre Orçamento Familiar*. Relatório Final. Maputo, Moçambique), foram identificados os indicadores mais poderosos dos níveis de pobreza, definidos como sendo a despesa a nível do agregado familiar. Estes indicadores mostraram-se as características da habitação e a disponibilidade de bens de consumo duráveis.

¹⁰ Foram realizadas durante o período de Junho a Setembro de 2005, entrevistas aprofundadas com um total de 140 clientes, estratificados da seguinte maneira: dez clientes activos por categoria de empréstimo por IMF; dez desistentes por IMF; dez clientes que tinham (exclusivamente) contas de depósito junto tanto do NovoBanco como da Tchuma. Os (antigos) clientes do crédito foram seleccionados aleatoriamente a partir da amostra para as análises da informação sobre os créditos. Os desistentes foram escolhidos a partir da amostra de clientes com dois anos de antiguidade que estavam activos em 30 de Junho de 2004 mas que tinham desistido depois e não tinham tomado um empréstimo, seis meses antes da altura da entrevista. De modo a garantir o rigor dos dados obtidos a partir das entrevistas, foi utilizado o chamado “Protocolo de Impacto Qualitativo” ou *QUIP*, elaborado pela Imp-Act. A análise estatística exige um tamanho crítico da amostra, ao passo que este não é o caso com a pesquisa qualitativa: quanto mais entrevistas são realizadas, maiores serão os benefícios em termos de dados úteis. Porém, para poder compreender os principais problemas dos clientes duma categoria específica, o número mínimo de entrevistas realizadas por categoria, deve ser dez (Imp-Act Practice Notes 2004).

como cooperativa. Tanto a SOCREMO como a Tchuma começaram na forma de projectos piloto em inícios e meados dos anos noventa, iniciando o NovoBanco como banco micro-financeiro (“micro-banco”) em 2000. A Tchuma é a única instituição que não foi lançada por uma agência externa. A estrutura de apoio e de propriedade (investidores, agências de financiamento e a Assistência Técnica) para a SOCREMO e o NovoBanco, é mais vasta e sólida do que para a Tchuma, a qual pretende transformar-se em banco para atrair mais investidores.¹¹

A Tchuma tem um foco específico na pobreza, e esforça-se por encontrar um equilíbrio entre a sustentabilidade e a redução da pobreza, através de atingir clientes mais pobres; o NovoBanco e a SOCREMO têm uma abordagem mais comercial e visam aumentar a amplitude do alcance, com a inclusão também da concessão de créditos às PME (Pequenas e Médias Empresas). As três IMFs constituem as principais concorrentes, uma das outras, na Cidade de Maputo.

O NovoBanco e, cada vez mais, a SOCREMO, dispõem duma gama de produtos mais ampla do que tem a Tchuma. Todas as IMFs proporcionam créditos individuais a negócios, enquanto que a Tchuma, devido ao seu foco na pobreza, também proporciona créditos a grupos solidários, embora até a um grau muito limitado¹². As três IMFs proporcionam contas correntes, enquanto que o NovoBanco e a SOCREMO oferecem igualmente depósitos a prazo fixo. Outros produtos incluem contas em moeda estrangeira, créditos para a renovação de casas, transferência de fundos e serviços de câmbio. Na tabela a seguir, vêm apresentadas algumas das características chave das IMFs.

Tabela 1: Características chave das IMFs

Informação em 30 de Junho de 2004	Tchuma	SOCREMO	NovoBanco
Ano de início de operações (na sua qualidade de instituição financeira ¹³)	1999	1999	2000
Número total de créditos activos	5.964	5.421	9.921
Carteira em aberto (em USD)	1.361.886	2.378.335	5.164.073
Saldo médio por pagar, nos créditos a negócios (em USD)	234	439	448
Crescimento da carteira bruta de créditos Junho de 2003 a Junho de 2004	30%	35%	143%
Crescimento do número de clientes Junho de 2003 a Junho de 2004	14%	-7%	35%
Número de contas de depósito ¹⁴	1.456	-	19.164
Carteira em risco	3,96	0,86	1,96
Auto-suficiência operacional ¹⁵	106,77%	111,07%	103,81%

¹¹ Para um exame recente do sector micro-financeiro inteiro em Moçambique, consulte F. de Vletter (2006) *O Sector Micro-Financeiro em Moçambique: Realizações, Perspectivas e Desafios*, Mecanismo Moçambicano de Micro-Finanças/PNUD (Maputo).

¹² A Tchuma começou por proporcionar créditos para grupos solidários, mas mais tarde mudou para a concessão de créditos individuais. Ultimamente, na tentativa de atingir clientes mais pobres, ela decidiu voltar a introduzir os créditos a grupos solidários.

¹³ O projecto anterior à SOCREMO iniciou em 1992; o Projecto Tchuma iniciou em 1996

¹⁴ Contas correntes e depósitos a prazo fixo no caso do NovoBanco, contas correntes no caso da Tchuma. A SOCREMO introduziu as contas de depósito em 2005 (os dados na tabela datam de Junho de 2004); a Tchuma começou em 2000 com um projecto piloto para a poupança com base nos selos, o qual foi interrompido em 2005. Em 2003, a Tchuma experimentou um produto, em forma de piloto, de poupança por caderneta, o qual ela iniciou em todas as agências até finais de 2004; o NovoBanco iniciou as contas correntes e depósitos a prazo fixo em 2002

Informação em 30 de Junho de 2004	Tchuma	SOCREMO	NovoBanco
Percentagem dos clientes na Cidade de Maputo	61%	57%	72%
Percentagem de clientes de sexo feminino nas agências na Cidade de Maputo (créditos a negócios)	64%	61%	60%

4. Características dos clientes avaliados

As características dos clientes conforme determinadas a partir dos dados da avaliação dos créditos e das entrevistas aprofundadas, mostraram semelhanças muito fortes por todas as três IMFs estudadas, explicadas provavelmente pelo facto dos produtos de crédito de negócio das três IMFs serem parecidos em termos das suas condições de crédito.

Uma das constatações mais surpreendentes, é a idade relativamente mais elevada dos clientes. Apesar da juventude¹⁶ do sector informal, a idade média dos clientes com mais de dois anos, era de mais de quarenta anos para todas as três IMFs. Não havia nenhuma explicação evidente da escassez de clientes mais novos, se bem que foram indicados como eventuais factores, a falta de garantias em forma de bens (agravada pelo facto de que muitos jovens continuam a viver com os seus pais, devido a uma falta de habitação a preços acessíveis) e o risco mais elevado percebido, por causa de características comportamentais e de instabilidade residencial.

As entrevistas qualitativas constataram que uma grande maioria dos agregados familiares dos clientes contava com mais de duas fontes de rendimento. Um número relativamente elevado de clientes tinha pelo menos algum ensino secundário, e muito poucos não tinham nenhuma escolarização em absoluto. Os clientes estavam envolvidos numa ampla gama de actividades comerciais, em medida menor nos serviços e muito poucos na produção. Os clientes retidos da Tchuma dirigiam por média, micro empresas de dimensão menor do que os clientes da SOCREMO e do NovoBanco, mas mesmo assim, o valor médio das vendas mensais era de aproximadamente 1700 USD. A maioria dos clientes da SOCREMO e do NovoBanco tem activos empresariais fixos, enquanto que a maioria dos da Tchuma não os tem. Menos mulheres eram proprietárias de activos empresariais do que homens, sendo a diferença bastante grande no caso da Tchuma. Uma maioria dos clientes, se bem que pequena, dirigia as suas actividades sozinha. Entre um terço e metade dos clientes tinha trabalhadores, tendo os homens uma propensão ligeiramente mais elevada de empregar trabalhadores, do que têm as mulheres.

Apenas uma minoria reduzida dos clientes com dois anos de experiência, tinha uma conta corrente na sua IMF: 13% dos clientes do NovoBanco¹⁷ e 28% dos da Tchuma. Apenas 1% dos clientes do NovoBanco com dois anos de experiência, tinham um depósito a prazo. As entrevistas mostraram que a maior parte dos mutuários das categorias média e elevada de crédito, tinha experiência prévia com os bancos comerciais a nível de serem titulares de contas, mas pouca experiência em termos de créditos prévios. Em termos da sua base global de clientes, o NovoBanco tinha mais de duas vezes mais depositantes do que mutuários,

¹⁵ Fonte: Mercado MIX 31/12/04, www.mixmarket.org

¹⁶ Veja-se F. de Vletter, (1996) *Estudo do Sector Informal em Moçambique (Maputo e Sofala)*. Ministério do Plano e Finanças. Este estudo constatou que a maioria esmagadora do sector informal, estava com menos de trinta e cinco anos de idade.

¹⁷ Desde o início de 2005, todos os clientes do NovoBanco têm contas de depósito, uma vez que a abertura da conta constitui um dos requisitos para se habilitar para um empréstimo.

atraindo muitos clientes que não estão interessados no crédito¹⁸. Durante as entrevistas, ficou claro que o valor médio reduzido dos depósitos das IMFs observadas, não constitui um indicador confiável da capacidade de poupança dos clientes; a maior parte dos clientes depositantes também detém outras contas bancárias, e/ou pertence a sistemas informais de poupança (veja-se a secção 11).

Embora se tenha verificado uma variação considerável entre as IMFs, as entrevistas aprofundadas revelaram um padrão que sugeriu que a maioria dos clientes de créditos baixos e médios, e uma minoria significativa daqueles com créditos elevados, pouparam através de depósitos diários junto dum cobrador de dinheiro itinerário, ou pertenciam a APCRs (Associações de Poupança e Crédito Rotativo), conhecidos localmente por grupos de *xitique*. Apesar da presunção frequente de que, ao terem a oportunidade, as pessoas passam de sistemas informais para serviços bancários formais, a evidência a partir da avaliação sugere que existe uma tendência de passar, embora não seja forte: os clientes com créditos mais elevados estavam mais dispostos a ter contas de depósito, e revelaram uma propensão menor de participar num mecanismo financeiro informal. As entrevistas com os detentores de depósitos, no entanto, constataram que os clientes mais ricos tendiam a envolver-se numa ampla mistura de dispositivos financeiros formais e informais.

Na tabela a seguir, apresentam-se algumas características chave dos clientes com mais de dois anos de antiguidade.

Tabela 2: Características chave de clientes com mais de dois anos de antiguidade

	Tchuma	SOCREMO	NovoBanco
Idade média	43	43	41
Ensino secundário concluído (<i>população de Maputo: 20%</i>) ¹⁹	27%	n.d.	n.d.
Pelo menos algum ensino secundário frequentado	n.d.	n.d.	58%
Nenhum ensino formal (<i>população de Maputo: 26%</i>)	7%	n.d.	2%
Proprietários de activos empresariais fixos	35%	56%	72%
Empregadores de mão-de-obra	46%	44%	43%
Conta de depósito junto da IMF	28%	n.d.	13%
Valor médio das vendas mensais na altura do crédito mais recente (USD) ²⁰	1.774	2.145	2.559
Tamanho médio do crédito, crédito mais recente (USD)	499	554	690

5. Um perfil da pobreza dos clientes da Tchuma com mais de dois anos de antiguidade

A Tchuma foi a única IMF estudada que tinha um foco específico na pobreza, e o objectivo de estender-se mais para baixo no mercado. Por esta razão, o perfil de pobreza dos clientes com mais de dois anos de antiguidade, foi avaliado somente no caso da Tchuma, com a expectativa de que os resultados pudessem ajudá-la a elaborar uma estratégia de expansão dos seus serviços para clientes mais pobres. Devido ao facto dos clientes com créditos baixos tenderem a constituir riscos mais elevados²¹, a Tchuma aplica tectos aos créditos, de forma a garantir

¹⁸ Junho de 2004

¹⁹ Calculado a partir dos dados recolhidos pelo Inquérito aos Agregados Familiares sobre Orçamento Familiar. Para a comparabilidade com os clientes das IMFs, foi seleccionada a faixa etária de 25 a 65 anos.

²⁰ Taxa de câmbio: 1 USD = 23.002 MZM

²¹ A análise dos dados sobre as carteiras de créditos, mostrou que os clientes da categoria baixa de créditos têm o maior número de problemas de reposição. A carteira em risco (PAR) dos clientes da Tchuma com créditos da categoria baixa, é de 6,8% ou seja, mais de duas vezes a dos clientes com créditos médios e elevados (2,9 e 2,3% respectivamente). A PAR dos clientes da SOCREMO da categoria baixa de créditos é de 2%, contra 0,4% e 0,25% para os clientes com créditos médios e elevados; a PAR dos clientes do NovoBanco da categoria baixa de créditos é de 2,19%, contra 1,48% e 0,63% para as categorias de créditos médios e elevados.

que os clientes mais pobres recebam uma atenção suficiente por parte dos oficiais de crédito que, de outra maneira, tenderiam a optar pelos clientes menos problemáticos com negócios de maior dimensão.

Este estudo comparou indicadores do bem-estar aplicados aos clientes da Tchuma com mais de dois anos de antiguidade, com os resultados do Inquérito aos Agregados Familiares sobre Orçamento Familiar, e constatou que 43% destes clientes possuíam atributos semelhantes aos dos 20% mais altos dos agregados de Maputo (por níveis de despesa). Ao mesmo tempo, é importante reconhecer que a maior parte dos clientes que pertencem ao quintil mais alto de despesa, não são ricos: antes, são mais favorecidos relativamente à maior parte da população de Maputo.²² As entrevistas revelaram que, à excepção de uns poucos notáveis, a maioria destes clientes podia ser considerada como estando na extremidade mais baixa duma classe média emergente.

Uma minoria pequena mas mesmo assim importante dos clientes da Tchuma com mais de dois anos de antiguidade – 13,6% – vive abaixo do limiar da pobreza conforme determinado para a Cidade de Maputo, enquanto que este é o caso para 53,6% da população de Maputo em geral. O limiar da pobreza²³ para Maputo está estabelecido em 19.515 MZM por pessoa por dia, que equivalem a 3,90 USD ao usar-se a taxa de câmbio do dólar aos Preços do Poder de Compra (PPP)²⁴. Mais de 90% dos clientes da Tchuma com no mínimo dois anos de antiguidade, dispunham de energia eléctrica, contra menos de metade dos cidadãos de Maputo, e duas vezes a proporção eram proprietários de carros para uso privativo (cerca de um quarto contra a oitava parte).

A despesa diária média dos agregados familiares dos clientes da Tchuma, é de 9,94 USD PPP por pessoa por dia, contra 8,93 USD por pessoa por dia gastos pelos agregados familiares da população de Maputo. A localização das agências constituiu um factor importante em atingir os agregados familiares mais pobres. Constatou-se que os agregados familiares dos clientes duma agência situada perto dum grande mercado num dos subúrbios mais pobres, gastam 7,42 USD por pessoa por dia, contra 11,92 USD gastos pelos agregados dos clientes duma agência no centro da cidade. Não foi constatado nenhum agregado familiar abaixo do limiar internacional da pobreza, de 1 USD PPP por pessoa por dia.

Examinando a distribuição dos pobres por categoria de crédito (conforme definida pelo crédito mais recente), encontramos a maioria dos clientes pobres (definidos como sendo os que vivem abaixo do limiar da pobreza) na categoria mais baixa de crédito, alguns na categoria média e nenhuns na categoria mais alta. Foi constatada uma relação inversa estatisticamente significativa entre o nível de pobreza e o tamanho do crédito mais recente. Pode, portanto, ser concluído que o tamanho dos créditos dos clientes com mais de dois anos de antiguidade, constitui um bom indicador substituto do seu nível de pobreza. Este não é o

²² Os 25% superiores da população de Maputo correspondem a mais de 64% do consumo total na cidade. Comunicação por e-mail do Robert James, Direcção Nacional de Plano e Orçamento (DNPO)

²³ O limiar da pobreza baseia-se nas constatações do segundo Inquérito aos Agregados Familiares sobre Orçamento Familiar (2002 - 2003) (veja-se a nota de rodapé nº 9). Foram desenvolvidos limiares de pobreza específicos às regiões, com base na metodologia do Custo de Bens de Primeira Necessidade. A recolha de dados para o Inquérito aos Agregados Familiares, foi realizada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE); as análises foram feitas pelo INE, pelo IFRPI e pela Universidade Purdue.

²⁴ 1 USD PPP é igual a 22 cêntimos do USD ou cinco mil MZM em 2004. Uma vez que a taxa de câmbio entre o metical e o USD não mudou muito e a inflação foi limitada, os valores em 2002/03 não hão-de ser muito diferentes. É importante notar que as taxas de PPP foram projectadas para a comparação de conjuntos-agregados de contas nacionais, e não para a realização de comparações internacionais da pobreza. Como consequência, não existe nenhuma certeza de que um limiar internacional da pobreza, meça o mesmo grau de necessidade ou de destituição entre países. Veja-se <http://www.worldbank.org/data/notes/tb2-7.htm> e <http://www.worldbank.org/data/datatopic/GNIPC.pdf>

caso para o tamanho do crédito inicial, o que é lógico, dado o facto da Tchuma aplicar um tecto aos créditos iniciais.

A divisão da carteira por categorias, contribui para demonstrar nitidamente a relação inversa entre alcance em relação à pobreza e sustentabilidade: os clientes da categoria mais baixa de crédito, os quais é provável que sejam os clientes mais pobres, são mais dispendiosos por unidade de moeda dada emprestada. Os clientes da categoria mais baixa de crédito provocam uma carteira em risco mais elevada, desistem mais frequentemente, e menos clientes da categoria mais baixa tomam créditos subsequentes. As categorias de crédito média e alta são mais importantes em termos dos volumes das carteiras, têm períodos de descanso mais curtos e apresentam melhores históricos de reposição, isto é, eles são melhores clientes em termos de sustentabilidade institucional.

Na tabela a seguir, vêm apresentados dados chave do perfil de pobreza dos clientes da Tchuma com mais de dois anos de antiguidade.

Tabela 3: Dados chave do perfil de pobreza dos clientes da Tchuma

Perfil de pobreza	Cientes da Tchuma com mais de dois anos de antiguidade	Cidade de Maputo
Abaixo do limiar local da pobreza	13,6%	53,6%
No grupo dos 20% mais altos em termos de despesa	43%	20%
Despesa diária média	9,94 USD PPP	8,93 USD PPP
Carro para uso privativo	23,8%	12,8%
Energia Eléctrica	91,4%	45,6%

Uma vez que a Tchuma, tendo um foco claro na pobreza, tem 43% dos seus clientes com mais de dois anos de antiguidade ao nível dos 20% mais altos de despesa, pode-se presumir que a SOCREMO e o NovoBanco tenham neste grupo, mais dos seus clientes retidos. Isto é apoiado pelo facto do valor médio das vendas mensais e o tamanho médio por crédito dos clientes retidos da Tchuma, serem mais baixos do que os dos clientes retidos da SOCREMO e do NovoBanco. Além disso, menos dos clientes retidos da Tchuma eram proprietários de activos empresariais fixos. Além de mais, a estimativa do nível de pobreza que foi realizada como parte das entrevistas aprofundadas, constatou que proporcionalmente, uma proporção maior dos agregados familiares mais pobres era da Tchuma.

Deve-se manter em mente que é provável que seja diferente o perfil de pobreza dos clientes novos, dado o facto que os clientes mais pobres tendem a desistir mais frequentemente, antes de estarem dois anos com a instituição. Além do mais, é provável que o nível de riqueza dos clientes bem sucedidos tenha melhorado ao longo dos anos, conforme se confirma através das entrevistas aprofundadas.

O Inquérito aos Agregados Familiares sobre Orçamento Familiar constatou que 24% da população economicamente activa de Maputo trabalha por conta própria²⁵ dos quais a maioria podia ser considerada de potenciais beneficiários das micro-finanças. Os que trabalham por conta própria estão distribuídos quase por igual entre os quintis, à excepção do quintil mais

²⁵ É considerado que uma pessoa trabalha por conta própria quando trabalha sozinho sem contratar mão-de-obra. A percentagem dos que trabalham por conta própria em Moçambique é de 51%; a principal razão desta diferença com Maputo, é a percentagem elevada de camponeses que trabalham por conta própria em Moçambique. Os dados sobre os empregadores não foram tomados em conta, uma vez que estes não eram fidedignos, visto que os colectores de dados do INE cometeram um erro na classificação do estatuto de emprego. Os dados sobre o nível de pobreza dos que trabalham por conta própria, foram calculados com base na base de dados do inquérito do INE aos agregados familiares sobre orçamento familiar (Maputo, 2004)

baixo, em que os que trabalham por conta própria representam apenas uma pequena percentagem da população. O facto de que os clientes da Tchuma estão concentrados principalmente nos dois quintis mais altos, sugere um potencial considerável para alcançar-se os que trabalham por conta própria mais para baixo no mercado, através de produtos sem nenhuns requisitos (ou com requisitos leves) em termos de garantia subsidiária, tais como os créditos a grupos solidários e produtos de poupança da Tchuma.

6. Padrões de tomada de créditos por parte dos clientes

Motivos para a tomada de créditos

Os clientes avaliados estavam a obter créditos destinados à aplicação empresarial, sendo na maioria dos casos os mesmos estipulados por contrato como sendo para capital de giro. O aumento dos stocks de mercadorias (sendo esta a aplicação empresarial mais comum dos fundos de crédito), é realizado não só na expectativa de procura mais elevada, como igualmente para aumentar a eficiência (tempo de deslocação reduzido), custos reduzidos através de compras em volume e para criar procura (diz-se que a existência de mais artigos, chama mais clientes). Contudo, muitos clientes aplicam os seus “créditos a negócios” para propósitos não empresariais, em particular para a construção ou reabilitação residencial²⁶ ou para a compra de bens duradouros a nível do agregado familiar. Os créditos são igualmente aplicados para cobrir despesas inesperadas que surgem a partir duma crise, ou para o “alisamento” das despesas para os agregados familiares que, no caso típico, sofrem flutuações imprevisíveis da sua renda.

Períodos de descanso

Um número considerável de clientes com mais de dois anos de antiguidade, descansa durante mais de 30 dias entre créditos: cerca de um terço dos clientes da SOCREMO e do NovoBanco²⁷, e 40% dos clientes da Tchuma. Apenas uns poucos clientes com mais de dois anos de antiguidade descansam mais de 180 dias²⁸. Os clientes descansaram por várias razões, por exemplo, para avaliar o efeito do crédito sobre o seu negócio, ou porque sentiam o stress creditício. Além de mais, os clientes que enfrentavam uma crise, tomavam um período de descanso para recuperarem-se dela. Uma influência importante que afecta muitos vendedores, é a sazonalidade das suas necessidades em crédito, sobretudo ao longo dos períodos de Natal e de Páscoa, bem como ao longo dos feriados de fim-de-semana longo.

²⁶ É de notar que o NovoBanco efectivamente oferece créditos residenciais que ele prefere chamar de “créditos de reabilitação”, uma vez que normalmente eles são utilizados para pequenos projectos com prazos flexíveis e importâncias flexíveis.

²⁷ O cálculo dos períodos de descanso dos clientes do NovoBanco e da SOCREMO inclui o tempo de processamento do empréstimo (estimado em aproximadamente dois a três dias). Este não foi o caso para os dias de descanso dos clientes da Tchuma.

²⁸ Isto significa que a definição escolhida para o desistente (um cliente que não tomou um empréstimo dentro de seis meses depois de ter pago o empréstimo anterior), convém para clientes com dois anos de antiguidade. Contudo, uma análise de todos os novos clientes do NovoBanco mostrou que de todos os clientes, muito mais clientes descansam mais tempo do que 180 dias: 16% (em Junho de 2004)

Taxas de retenção dos clients

Embora as três IMFs estudadas sejam relativamente novas, de longe a grande maioria dos clientes servidos por estas instituições, já não está com elas. O estudo de avaliação tomou uma perspectiva longitudinal sobre a retenção, levando em consideração todos os novos clientes inscritos entre Julho de 2001 e Junho de 2002, e em seguida avaliou os registos de todos os clientes que ainda continuavam activos em finais de Junho de 2004. Se bem que os resultados podiam estar um tanto distorcidos por clientes activos que estivessem a descansar por acaso em finais de Junho de 2004, as constatações mostraram que apenas cerca da quarta parte dos clientes continuava depois de dois anos.

Preocupada pelas taxas elevadas de desistência, a Tchuma encomendou um estudo para examinar a abrangência e causas da desistência dos clientes. A retenção dos clientes é importante, porque os clientes a mais longo prazo aumentam o saldo médio por pagar no crédito e reduzem os custos de provisão do crédito. O NovoBanco calculou que os clientes apenas começam a tornar-se rendosos para ele, depois de cerca de três créditos (cerca de dois anos). Além do mais, taxas mais elevadas de retenção dos clientes tornam-se de importância crítica no mercado micro-financeiro cada vez mais concorrencial e saturado da Cidade de Maputo.

Uma parte consistentemente desproporcionada dos desistentes (tanto voluntários como involuntários²⁹) pertencia à categoria baixa de créditos, sugerindo que os clientes mais pobres tendem a desistir mais frequentemente. No caso da SOCREMO, em média 75% de todos os desistentes provieram da categoria baixa de créditos e, no caso do NovoBanco, 64%. Segundo diz a SOCREMO, quase metade dos desistentes não tinha problemas com a reposição. A avaliação não examinou o impacto sobre a maioria dos desistentes que abandonam dentro de dois anos de tornar-se cliente. Isto ainda deixa uma área importante para a pesquisa adicional, por ser possível que, para além dos clientes que satisfazem as suas necessidades em crédito ou que são expulsos, outros clientes abandonam por causa de não terem tirado proveito dos créditos. As entrevistas aprofundadas sugerem que o efeito das crises pode eventualmente constituir uma influência importante em obrigar os clientes a desistirem: ligeiramente mais de metade (52%) dos clientes ainda activos enfrentavam uma crise, enquanto que 70% dos clientes que desistiram (depois de dois anos) o faziam.

As entrevistas aprofundadas sugeriram que poucos clientes mudam para outras IMFs à procura de melhores condições. Constatou-se que a maioria dos clientes continua comprometida para com a sua IMF original, tendo pouco interesse em encontrar melhores condições de IMFs alternativas. As entrevistas mostraram que apenas muito poucos dos clientes que abandonaram a sua IMF por razões ligadas a esta, tentariam encontrar melhores condições com uma IMF alternativa, eventualmente porque os produtos oferecidos eram bastante parecidos. Em termos globais, poucos clientes têm créditos paralelos com outras IMFs, mas uma minoria significativa de clientes com créditos elevados o faz.

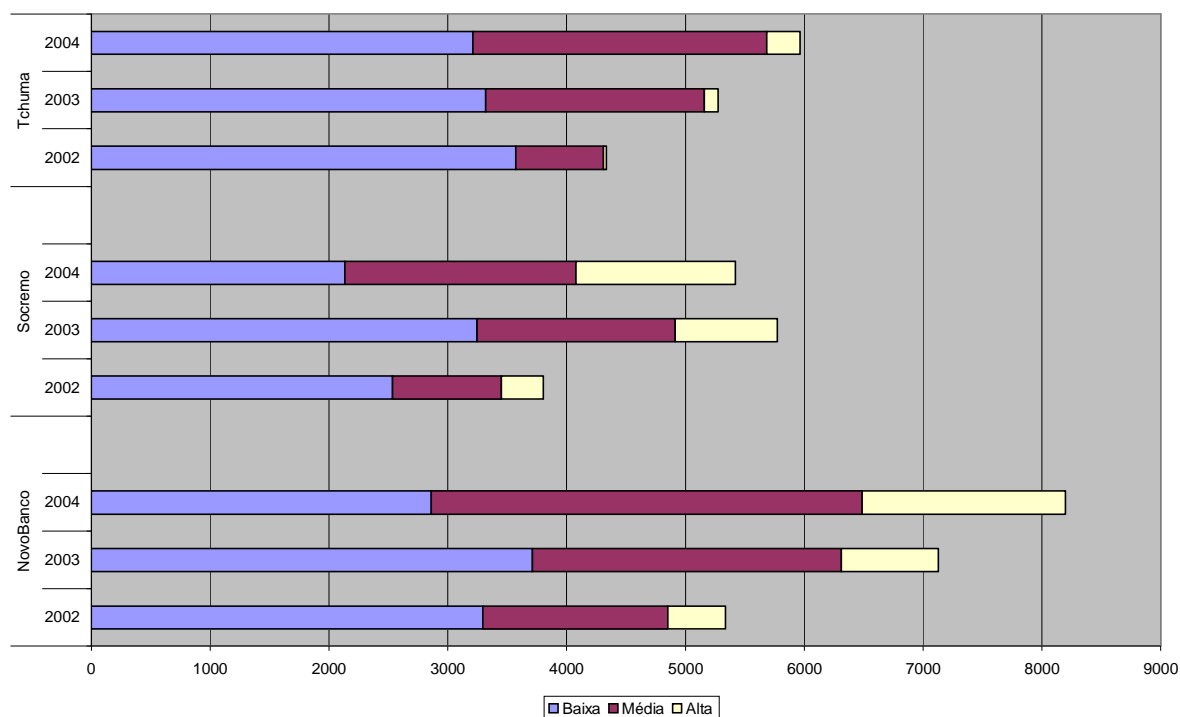
Distribuição de categorias de crédito dos clientes

Em termos de números de clientes, a categoria baixa de créditos é a mais importante para a Tchuma e a SOCREMO, enquanto que, no caso do NovoBanco, a maior parte dos clientes encontra-se na categoria média. Embora tanto o NovoBanco como a Tchuma alcancem aproximadamente o mesmo número de clientes da categoria baixa de créditos, devido à sua

²⁹ Voluntários: clientes que não voltam a solicitar. Involuntários: clientes que voltam a solicitar e são rejeitados

dimensão mais reduzida e ao seu foco mais forte na pobreza, a Tchuma tem uma proporção consideravelmente mais alta de tais clientes. O crescimento relativamente lento dos créditos da categoria mais alta na Tchuma, é em grande parte atribuível ao seu regulamento segundo o qual todos os clientes têm que começar por um tamanho mínimo de crédito e aumentá-los em aumentos incrementais fixos. A diminuição marcada dos clientes da SOCREMO da categoria baixa de créditos, deve-se à sua política de consolidação da carteira como parte da sua reestruturação, que incluiu um aumento no montante mínimo dos créditos e resultou numa redução do número de clientes da categoria baixa.

Figura 1: Número de clientes por categoria de crédito (créditos a negócios, todas as agências)



Em termos de volume de carteira activa, a situação é diferente; a categoria média de crédito é a mais importante para a Tchuma: mais de metade (53%) do volume dos seus créditos faz parte desta categoria. A categoria elevada de crédito é a mais importante, tanto para a SOCREMO como para o NovoBanco, correspondendo a cerca de 60% do volume dos seus créditos a negócios.

Embora as mulheres tenham constituído a maioria em todas as categorias de crédito, a diferença diminuiu com cada categoria sucessiva de crédito³⁰.

Atrasos

Os dados sobre os atrasos por ciclo de créditos dos clientes com mais de dois anos, mostraram médias muito baixas para o NovoBanco (ligeiramente mais de dois dias), cinco dias para a SOCREMO, até ligeiramente mais de oito dias para a Tchuma. O número mais elevado de dias em mora para esta (e taxas de desistência mais baixas conforme examinado anteriormente), explica-se provavelmente por uma política mais tolerante relativamente aos

³⁰ No caso do NovoBanco e da SOCREMO. A Tchuma não dispunha de dados sobre a carteira de créditos, desagregados em termos do género

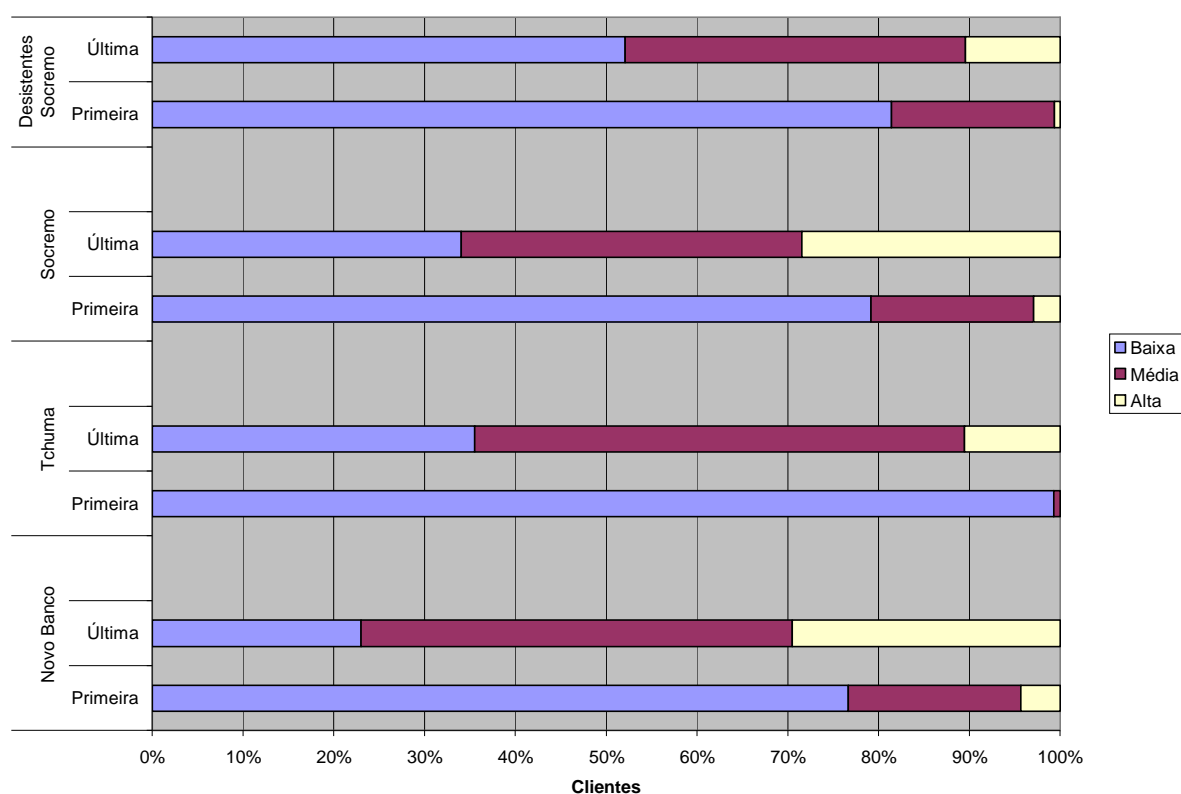
pagamentos atrasados, bem como por um foco mais explícito na pobreza. Os clientes da categoria mais baixa de crédito têm mais problemas de reposição, refletindo eventualmente a vulnerabilidade destes clientes às crises e choques. Uma coisa interessante, é que os clientes de sexo feminino com mais de dois anos de antiguidade com a SOCREMO e o NovoBanco, têm mais problemas de reposição a curto prazo do que os homens, sobretudo na faixa etária de 30 a 39. Contudo, a maior parte das mulheres resolve os seus problemas de reposição dentro de 30 dias. Por conseguinte, regra geral a carteira em risco (> 30 dias) no que diz respeito aos clientes de sexo feminino, é melhor em todas as categorias. A carteira em risco da Tchuma (> 30 dias) é de 4%, a da SOCREMO de 0,86% e a do NovoBanco, 1,96%³¹.

7. O impacto do crédito sobre as actividades económicas

Transição entre categorias de crédito

A Figura 2 mostra a forma como as categorias de crédito mudaram ao longo do período de Junho de 2002 a Junho de 2004, demonstrando que os clientes com mais de dois anos de antiguidade para todas as IMFs, na maior parte começaram por créditos reduzidos mas que dois anos mais tarde, a maioria tinha créditos de nível ou médio ou elevado.

Figura 2: Clientes com mais de dois anos, por IMF, categoria de crédito e altura da avaliação.



A maioria dos clientes começou na categoria baixa: quase todos os clientes da Tchuma e 80% dos clientes do NovoBanco e da SOCREMO. A maior parte destes clientes, teve sucesso em mudar para outra categoria de crédito. Devido à sua política sobre o crescimento dos créditos, relativamente poucos dos clientes da Tchuma passaram para a terceira categoria. A percentagem dos clientes do NovoBanco e da SOCREMO na categoria elevada de créditos

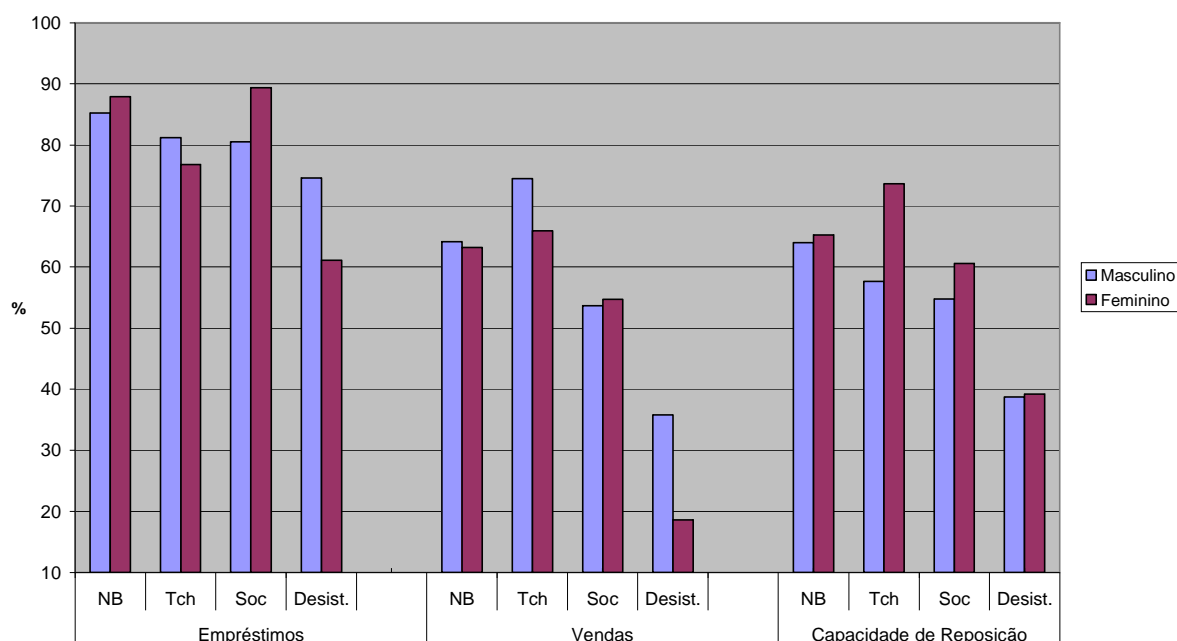
³¹ 30 de Junho de 2004

(na altura do crédito mais recente), foi quase idêntica. Embora uma percentagem semelhante dos desistentes e dos clientes activos começou pela primeira categoria, mais de metade dos clientes que desistiram depois dum período de cerca de dois anos, tinha continuado nesta categoria. Os resultados dos clientes entrevistados, mostraram que para o período 2002 a 2004, os créditos cresceram de forma significativa para todas as categorias, mas em particular para os clientes das categorias elevada e média (dos quais todos passaram de categorias inferiores de crédito).

Vendas mensais (tamanho da actividade³²)

A maioria dos clientes com mais de dois anos de antiguidade, experimentou um valor aumentado efectivo das vendas (indicador substituto de tamanho do negócio) e da capacidade de reposição (calculada na base duma análise do fluxo de caixa a nível do agregado familiar). Contudo, é muito mais elevada a percentagem, de clientes que aumentam os seus tamanhos efectivos de crédito. Entre as três IMFs, as tendências são semelhantes, conforme se pode observar na figura a seguir.

Figura 3: Percentagem de clientes com um aumento dos créditos, vendas e capacidade de reposição



Os dados da avaliação dos créditos mostraram que, no caso da Tchuma, todos os clientes na categoria elevada (com base no crédito mais recente), experimentaram um crescimento considerável de tamanho do crédito, e começaram a partir da categoria baixa de créditos. Da mesma maneira, a maioria dos clientes nas categorias elevadas de crédito para a SOCREMO e o NovoBanco, começou com créditos baixos. Um tamanho médio por crédito que aumenta mais rapidamente, podia dever-se à cautela tanto do cliente como da IMF na altura do primeiro crédito. Podia igualmente dever-se a uma falta de oportunidades de negócios, de

³² Os valores na informação proveniente das avaliações mais recentes dos créditos para os clientes com mais de dois anos de antiguidade, são corrigidos com base nas taxas mensais de inflação da Cidade de Maputo, para torná-los comparáveis com a informação na altura do primeiro empréstimo.

habilidades empresariais, ou à aplicação dos créditos para fins não produtivos. Significativamente, a maioria dos clientes que continuaram na categoria baixa de créditos durante dois anos, igualmente teve sucesso em aumentar o valor das suas vendas mensais.

O padrão que emergiu claramente das duas IMFs sem tecto para os créditos, foi de que quanto mais elevada for a categoria de crédito do primeiro crédito, mais baixo é o aumento das vendas. No NovoBanco, 66% dos clientes que começaram na categoria mais baixa de crédito, aumentaram o valor das suas vendas, contra 60% daqueles que começaram na categoria média e 44% daqueles que começaram na categoria mais alta de crédito.

Uma análise mais pormenorizada dos dados dos clientes do NovoBanco, mostrou que o decil mais baixo, com um volume de vendas mensais de menos de 500 USD na altura do primeiro crédito (aproximadamente), apresentou aumentos de quase 185% ao longo dum período de dois a três anos, contra taxas negativas de crescimento (-11%) registadas pelos 20% dos maiores negócios, com um volume mensal de vendas de mais de 2.000 USD (aproximadamente) na altura do primeiro crédito.³³

Os dados sugerem que, até que os clientes da categoria baixa de créditos atinjam a categoria elevada de créditos, os seus negócios teriam registado um crescimento substancial. Por outro lado, é pouco provável que as maiores micro-empresas, que começam por créditos da categoria alta, cresçam mais sem sofrer mudanças estruturais substanciais. Devemos levar em conta que estes tratam-se de créditos de capital de giro, com condições que normalmente não são favoráveis para investimentos a mais longo prazo.

Há pouca diferença entre a percentagem de clientes activos de sexo masculino e feminino cujos negócios aumentaram. O nível médio de aumento dos negócios das mulheres, é mais alto do que para os negócios dos homens, se bem que a diferença é muito reduzida. Dos clientes da SOCREMO que desistiram depois de dois anos, apenas uma minoria experimentou um crescimento no valor das vendas (36% dos desistentes de sexo masculino e apenas 19% dos de sexo feminino).

Respostas dos clientes relativamente aos créditos e ao desempenho do negócio

Quase todos os clientes com mais de dois anos de antiguidade, acharam que os seus créditos eram importantes para os seus negócios. A maior parte dos que não aumentaram o seu nível de vendas, disse que o seu negócio estaria pior se não tivesse tido um crédito. As entrevistas mostraram que ligeiramente menos de metade (48%) dos inquiridos acharam que as suas actividades “cresceram”, enquanto que 43% acharam que os seus negócios saíram-se pior desde que tomaram os créditos pela primeira vez.³⁴ As percentagens mais elevadas de clientes que acharam que cresceram, estavam na categoria mais alta de crédito.³⁵ É de notar que nenhum dos clientes entrevistados começou por um crédito da categoria alta. Os motivos para os reveses no desempenho dos seus negócios (segundo os inquiridos da SOCREMO) dividiram-se em três categorias: (i) os clientes afectados por influências económicas (46,1%), (ii) os clientes afectados temporariamente por uma crise ou acontecimento inesperado

³³ Não foi possível realizar estas análises para a Tchuma e a SOCREMO, devido a limitações dos tamanhos das amostras.

³⁴ As entrevistas foram realizadas depois de um ano que foi considerado difícil em comparação com os anos anteriores cobertos pelos dados da avaliação dos créditos.

³⁵ Esta foi a situação testemunhada com a Tchuma e a SOCREMO, mas não com o NovoBanco, caso em que a maior parte dos clientes dos créditos mais elevados afirmou ter tido rendimentos mais fracos (se bem que o crescimento médio dos créditos para os clientes dos créditos mais elevados do NovoBanco, dá em média um crescimento de mais de 300% de meados de 2000 até meados de 2005.

(30,7%) e (iii) os que podiam ser considerados como tendo ocasionado os problemas eles próprios - basicamente devido à gestão deficiente (23,1%).

Os clientes entrevistados com créditos da categoria alta, demonstraram, no caso típico, estratégias empresariais associadas aos empreendedores, como é o caso da diversificação, da expansão e da criação de postos de emprego. Os clientes da categoria baixa de créditos indicaram que principalmente, aumentaram o seu inventário (embora uma percentagem significativa tivesse diminuído o seu stock recentemente em resposta a dificuldades económicas).

Os dados da avaliação dos créditos constataram que uma minoria dos clientes que já contam com activos empresariais fixos, conseguiu aumentar a sua base de activos. Por exemplo, no caso da SOCREMO e do NovoBanco, 48% e 36% dos clientes que são proprietários de activos empresariais fixos, tinham aumentado os valores dos seus bens³⁶. A percentagem dos clientes que são proprietários de activos empresariais fixos, não aumentou durante o período de mais de dois anos de se estar a receber créditos.

Os dados da avaliação dos créditos demonstraram que, regra geral, os clientes utilizaram os créditos para aumentar o inventário. Além disso, o valor do inventário aumentou em média muito mais do que o nível de vendas, o que sugere uma eficiência diminuída e custos mais elevados de inventário, uma vez que o inventário aumentado dos créditos, acarreta o custo adicional dos juros. Os resultados qualitativos, por outro lado, mostraram que muitos clientes para os créditos mais baixos, acharam que o seu inventário tinha sido reduzido durante o ano passado, devido a condições económicas agravantes. Muito menos frequentemente, os créditos são utilizados para investimento em activos empresariais: os dados da avaliação dos créditos, mostraram que o número de clientes com activos empresariais não aumentou. Os resultados qualitativos sugerem que a taxa de juros constitui um impedimento para os clientes da categoria elevada de créditos, e portanto, as IMFs parecem estar limitadas na sua capacidade de fornecer fundos às micro-empresas de maior dimensão para expandirem as suas actividades através da compra de activos empresariais fixos.

O número total de trabalhadores ficou mais ou menos igual ao longo do período de tempo em estudo.³⁷ Portanto, as constatações não sustentam o pressuposto difundido de que as micro-finanças contribuem para a criação de postos de trabalho. Dado que a maioria esmagadora dos clientes investe os seus créditos na compra de mais inventário, os efeitos externos subsequentes da expansão do negócio durante um período de dois a três anos, eventualmente não teriam sido suficientemente significativos para manifestar-se em termos dum aumento de investimentos imobilizados ou de criação de postos de emprego. Contudo, as entrevistas aprofundadas mostram que uma percentagem relativamente reduzida de clientes cresceu consideravelmente mais rápido do que a maioria dos seus colegas mutuários, e conseguiu diversificar, expandir e aumentar os postos de trabalho.

³⁶ Não foi obtida nenhuma informação da Tchuma relativamente aos activos fixos durante as avaliações dos primeiros créditos.

³⁷ A informação sobre o número de trabalhadores estava disponível apenas para o NovoBanco. Os trabalhadores registados pelos oficiais de crédito do NovoBanco podem ser ou a tempo parcial ou a tempo integral, tendo ou não um vencimento regular. A Tchuma e a SOCREMO recolhem informação sobre o custo da mão-de-obra.

8. Impacto do crédito sobre o nível do bem-estar a nível do agregado familiar

O estudo dos impactos fez uma tentativa de codificar o nível de bem-estar dos clientes entrevistados, com base nas informações recolhidas e nas observações na sua casa ou negócio. O caso “normal” consistiu numa casa de blocos de cimento, com energia eléctrica e o que era considerado como sendo um leque padrão de bens familiares. Encontraram-se muito poucos agregados familiares que pudessem ser considerados como estando significativamente abaixo do normal. As entrevistas revelaram que muitos clientes aplicaram pelo menos uma parte (e muita das vezes, uma parte significativa) dos seus créditos “a negócios” àquilo que foi referido como despesas “relacionadas ao futuro”, ou seja, a construção ou reabilitação das suas residências, ou a aquisição de bens familiares.

As entrevistas qualitativas mostraram que a maioria dos clientes de todas as categorias de cliente, achou que o seu nível global de bem-estar a nível do agregado familiar, tinha aumentado desde que começaram a tomar créditos, e a maioria esmagadora dos clientes por todas as categorias, achou que o crédito tinha um papel positivo sobre o nível de bem-estar do agregado familiar. Contudo, o bem-estar do agregado familiar assumiu duas formas: indirectamente através do rendimento aumentado, atribuído a um negócio melhorado resultante do crédito de negócio ou, mais manifestamente, através da aplicação directa do crédito de negócio, quer para a construção ou reabilitação da sua residência familiar, quer para a compra de bens familiares. Dado o ambiente económico difícil e a capacidade limitada de muitos clientes de aplicarem os seus créditos a propósitos empresariais nitidamente benéficos, os benefícios derivados por estes clientes foi maior ao serem encaminhados directamente para aumentar o nível de bem-estar a nível do agregado familiar. Alguns dos clientes entrevistados indicaram que eles simplesmente não queriam ampliar os seus negócios, provavelmente porque o rendimento ganho era considerado suficiente e a escala de operações manejável, dados os seus recursos disponíveis.

9. Influência das crises

As entrevistas aprofundadas mostraram que 55% dos 120 clientes do crédito (activos e desistentes³⁸) entrevistados, e a maior parte dos vinte clientes entrevistados que detinham unicamente contas de depósito (nenhum crédito), tinha enfrentado uma ou mais crises nos últimos três anos. Esta percentagem foi consideravelmente mais elevada para os clientes do crédito que tinham desistido (70%), do que para os clientes que ainda estavam activos (52%). Uma minoria dos desistentes (30%) indicou que parou de tomar créditos como resultado das crises que enfrentou, às vezes ligadas ao comportamento percebido como sendo indevidamente severo e inflexível por parte dos oficiais de crédito. É provável que seja mais elevada a percentagem efectiva, de clientes que uma IMF perde devido às crises, uma vez que não foram incluídos os clientes que desistem antes de terem dois anos na IMF, e os clientes que foram expulsos depois de dois anos devido a prestações atrasadas e irrecuperáveis.

A maior parte das crises enfrentadas pelos clientes estava relacionada com problemas de saúde (quer do cliente, quer dentro da família), e com os falecimentos de familiares: metade dos (antigos) clientes do crédito e a maioria dos clientes com apenas uma conta. Devido à taxa elevada de prevalência do HIV/SIDA (16,2%) em Moçambique, é provável que alguns dos problemas de saúde e dos falecimentos na família, estivessem relacionados com o HIV/SIDA, conforme alguns clientes revelaram espontaneamente durante as entrevistas (as perguntas não foram específicas ao HIV e ao SIDA).

³⁸ 90 clientes activos e 30 desistentes

10. Razões para a desistência de clientes com mais de dois anos de antiguidade

Os dados históricos sobre as carteiras de créditos, mostraram que a maioria dos clientes desiste dentro dos primeiros dois anos de tomada de créditos. O estudo focalizou um grupo de desistentes fora do normal, isto é, os que saem depois de terem mais de dois anos de créditos, de forma a comparar o desempenho destes clientes com o daqueles que permaneceram com a IMF. Foi realizada uma avaliação dos dados da avaliação dos créditos para 78 desistentes da SOCREMO, bem como entrevistas com desistentes de todas as três IMFs. Os dados da avaliação dos créditos mostram que os desistentes tiveram aumentos mais reduzidos do tamanho dos créditos, e que significativamente menos deles aumentaram os seus valores de vendas mensais e capacidade de reposição, durante os mais de dois anos em que recebiam créditos.

Se bem que os dados provenientes da avaliação dos créditos para os desistentes da SOCREMO mostraram que o seu desempenho empresarial foi significativamente pior em relação ao de outros clientes com mais de dois anos de antiguidade, as entrevistas com pequenas amostras de desistentes (dez por instituição), e portanto, sujeitas à cautela, sugerem que muitos clientes que abandonam a instituição voluntariamente (desistentes), dirigem negócios bem sucedidos (conforme as informações fornecidas durante as entrevistas) e, em conformidade com os históricos de reposição, normalmente têm constituído bons riscos creditícios.

Os principais motivos para a decisão de abandonar por parte dos desistentes, estavam associados a acontecimentos tais como as crises. Os dados acima sugerem que isto podia aplicar-se a cerca de um terço dos desistentes. Embora os clientes frequentemente tenham dito que as suas IMFs podem ser compreensivas ao efeito da crise em alguns clientes, muitos clientes com dificuldades temporárias de reposição acharam que, apesar de históricos creditícios longos e positivos, a política de tolerância zero relativamente à mora está a ser aplicada com zelo excessivo por alguns oficiais de crédito. Isto provocou má vontade e levou frequentemente a uma decisão da parte do cliente, de desistir da tomada de créditos adicionais. Apenas alguns procuraram créditos junto duma outra IMF.

11. Uso e impacto das contas de depósito

Foram realizadas entrevistas com clientes que unicamente tinham contas de depósito (isto é, apenas da Tchuma e do NovoBanco, uma vez que a SOCREMO introduziu as contas em meados de 2005).³⁹ As entrevistas mostraram que a segurança contra o roubo, o incêndio, e o auto controlo para evitar gastos desnecessários, constituíram as motivações mais referidas para a abertura duma conta. As condições favoráveis, tais como o saldo inicial reduzido, requisitos de depósito mínimo reduzidos ou nenhuns, e a proximidade das agências, constituíram incentivos importantes para a abertura duma conta na IMF.

Conforme está descrito na bibliografia micro-financeira⁴⁰, as pessoas pobres recorrem frequentemente a uma ampla diversidade de ferramentas de poupança, incluindo serviços ilícitos (pelos quais as poupanças não podem ser retiradas em qualquer altura) para acumular importâncias fixas, e serviços de poupança líquida para as emergências. Cada ferramenta de poupança tem o seu próprio propósito específico. As entrevistas mostraram que

³⁹ Dez da Tchuma e dez do NovoBanco. A Tchuma conta apenas com umas dúzias de clientes com uma conta corrente, enquanto que o NovoBanco tem mais de três vezes mais clientes com uma conta de depósito, do que clientes de micro-crédito.

⁴⁰ Veja-se por exemplo: G. Wright (1999), *A critical review of savings services in Africa and Elsewhere*. MicroSave. Quênia.

esta estratégia de “poupança direccionada” foi utilizada pelos mais pobres, bem como pelos clientes mais abastados. A tendência foi de que quanto mais rico fosse, mais diversificado o pacote de serviços formais e informais utilizado. A combinação de serviços utilizados pelos clientes mais ricos incluiu, por exemplo, contas correntes na IMF e num outro banco (serviços líquidos), ser membro dum *grupo de xitique* (APCR) e duma associação funerária, e ter uma conta de depósito a prazo (serviços ilíquidos).

A maioria dos clientes entrevistados utilizava a conta corrente na IMF para a poupança a mais longo prazo. Escolheram uma conta corrente porque queriam acumular o dinheiro gradualmente e para poder ter acesso ao dinheiro no caso de emergências. Uma minoria reduzida dos clientes do NovoBanco, utilizava um depósito a prazo. As IMFs ainda não oferecem um produto de poupança mais flexível que renda juros.

A maior parte dos clientes recorreu à conta corrente junto da IMF, pretendendo fazer poupanças para “oportunidades” p. ex. para iniciar ou dirigir um negócio e adquirir um negócio ou bens familiares. Contudo, menos de metade destes clientes efectivamente aplicou pelo menos uma parte das suas poupanças para este fim. O motivo mais frequente para o levantamento das poupanças, foi de emergências tais como o roubo e a doença. Os clientes que dirigem um negócio nos mercados próximos das agências, utilizavam as contas correntes diariamente para a gestão do negócio. O uso da conta por aqueles clientes que dispunham igualmente de crédito da IMF, regra geral, estava relacionado com o crédito: poupar para o reembolso e a facilitação das transacções creditícias

A maioria dos clientes entrevistados estava envolvida em um ou mais sistemas financeiros informais: o *grupo de xitique*, o *xitique geral* (cobrador de dinheiro) e as associações funerárias. Os *grupos de xitique* foram mais concorridos entre as mulheres de todos os níveis de riqueza. E provável que os mais bem abastados, sejam mais atraídos pelo aspecto social dos grupos de *xitique*, e os mais pobres pela pressão exercida pelos seus pares no sentido de pouparem. Os clientes mencionaram o acesso facilitado e a segurança como sendo vantagens comparativas das contas correntes, relativamente aos produtos informais. Contudo, a maior parte dos clientes não parou de usar os sistemas informais, depois de abrir uma conta bancária. A pressão exercida pelos pares no sentido de se fazer poupanças, e os contactos sociais, foram mencionados frequentemente como as vantagens dos concorridos grupos de *xitique*. Embora quase todos os clientes entrevistados tenham mencionado a segurança do cobrador de dinheiro nos mercados (*xitique geral*) como sendo uma preocupação, a proximidade das agências das IMFs em compensação à facilidade da operação do cobrador de dinheiro nos mercados, foi mencionada apenas uma vez.

Ao contrário das expectativas, os clientes com contas de depósito⁴¹ não mostraram um historial significativamente melhor de reposição. As entrevistas revelaram que, em muitos casos, o *xitique* ou o *xitique geral* constituía uma ferramenta importante para fazer poupanças para o reembolso dos créditos. Além disso, parecia que muitos clientes tinham contas em outros bancos. A maioria dos clientes que tinham contas em outros bancos, disse que eles utilizam tais contas mais frequentemente do que a conta junto da IMF, principalmente por causa da facilidade dos serviços de ATM (caixa automática) para as despesas cotidianas.

Em termos gerais, os homens utilizavam as contas mais frequentemente do que as mulheres. Isto pode ser explicado pela prioridade das mulheres para contribuições aos grupos de *xitique*. A maior parte dos clientes envolvidos em grupos de *xitique*, poupava mais frequentemente e

⁴¹ Apenas o NovoBanco e a Tchuma; a SOCREMO ainda não tinha clientes com contas de depósito durante o período da análise.

com valores mais elevados por mês nos grupos, do que eles possuíam como saldo nas suas contas bancárias. Constatou-se que algumas mulheres poupam até a terça parte do seu rendimento com os grupos de *xitique*. Segundo dizem os clientes, os grupos de *xitique* atendem principalmente às mulheres, porque os homens não se confiam suficientemente uns aos outros, ou não teriam a paciência para assistir às reuniões do grupo. É provável que o facto de que a poupança obrigatória fica fora do controlo dos familiares e das amigas, seja um dos motivos subjacentes que explicam a popularidade do *xitique* entre as mulheres.

O impacto estimou-se pela consideração do que teria acontecido de forma diferente nas vidas sócio-económicas dos clientes, se as IMFs não tivessem oferecido as contas de poupança. Parecia que a maioria dos clientes entrevistados que tinham exclusivamente uma conta de depósito, estaria com menos dinheiro se as IMFs não tivessem existido. Todos estes clientes tinham um rendimento baixo ou estavam classificados como pobres; alguns, evidentemente, eram demasiadamente pobres para habilitar-se para um crédito individual das IMFs. Segundo dizem estes clientes, eles teriam tido maiores dificuldades para arcar com as crises; teriam sido expostos a consideravelmente mais risco de roubo e teriam passado mais tempo e gasto mais dinheiro no transporte para depositar dinheiro num outro banco (no caso daqueles que possuíam uma outra conta). Para uma minoria dos clientes, teria feito pouca diferença se a IMF não tivesse existido, uma vez que tinha um acesso fácil a outros bancos.

12. Satisfação dos clientes

Os clientes responderam de forma positiva a todos os assuntos levantados relativamente aos serviços de produtos creditícios e serviços afins. No entanto, foram demonstrados níveis menores de entusiasmo relativamente à política de fiadores, aos requisitos em termos de garantias e às avaliações/taxas de depreciação, e às taxas elevadas de juros (sentidos em particular pelas categorias elevadas de crédito). Se bem que as IMFs foram vistas numa forma muito parecida, houve algumas características que distinguiram uma IMF da outra, tais como a tolerância dos atrasos, a rapidez do processamento dos (pedidos de) créditos, os níveis das taxas de juros, etc. Alguns clientes relataram que os oficiais de crédito recomendaram que aumentassem as suas garantias (às vezes incitando a substituição de electrodomésticos familiares funcionais que eram mais antigos e, portanto, anulados em termos contabilísticos) de modo a aumentar a sua capacidade de tomada de créditos.

A maioria dos clientes com apenas contas de depósito, estava satisfeita com os produtos e serviços das IMFs. Os clientes tinham opiniões mais positivas sobre o tratamento, a proximidade da agência à casa ou ao mercado, e os custos baixos de abertura de uma conta. Muitos clientes agradeceriam a introdução de caixas electrónicas (ATMs) e o pagamento de juros sobre poupanças acessíveis. Uma coisa interessante, é que os clientes da Tchuma não se queixaram da taxa mensal de manutenção sobre as suas contas correntes, ao passo que os clientes do NovoBanco o fizeram, apesar da maior parte deles ser mais rica do que os clientes da Tchuma.

Uma característica do produto que é muito estimada pelos clientes da Tchuma, foi a importância mínima aceite para depósito depois de se abrir a sua conta (10.000 meticais, que são 0,40 USD) uma vez que fez com que eles sentissem que mesmo uma importância muito reduzida de dinheiro era bem-vinda, mesmo que os extractos bancários tenham verificado que nenhum dos clientes entrevistados, alguma vez tinha depositado uma quantidade tão pequena. As demais IMFs aceitam qualquer importância para depósito

Outra característica positiva foi o facto de que a Tchuma pede ao cliente para indicar uma pessoa que tenha direito ao dinheiro no caso de falecimento, pois foi relatado que, nos bancos que não sejam os estudados, pode levar meses para o/a cônjuge obter acesso ao dinheiro do/da malogrado/a, caso o consiga em absoluto.

13. Resumo das constatações

As constatações principais desta avaliação do impacto, são as seguintes:

- Entrevistas aprofundadas com clientes de categorias diferentes de crédito, assim como desistentes, indicaram um impacto positivo em termos globais, tanto sobre as actividades económicas apoiadas, bem como sobre o bem-estar a nível do agregado familiar. Os clientes cujos negócios se deterioraram, acharam que a sua situação teria sido pior se não tivessem recebido o crédito.
- O micro-crédito, embora seja estipulado por contrato no caso destas três IMFs como sendo para propósitos empresariais, também desempenha um papel importante no melhoramento dos padrões de vida, através da aplicação directa na construção ou renovação das casas e em bens familiares duradouros. Os agregados familiares preferem injeções reduzidas e esporádicas na habitação, reflectindo a sua situação financeira frequentemente volátil.
- O perfil dos clientes com mais de dois anos de antiguidade que foram inquiridos ao abrigo desta avaliação, mostra que eles são melhor formados do que o habitante médio de Maputo, sendo pessoas da idade média, economicamente activas com bastante experiência empresarial.
- Uma pequena parte dos clientes com mais de dois anos de antiguidade na Tchuma, a qual tem o seu foco na pobreza, podia ser considerada como sendo pobre, conforme definido por viver-se abaixo do limiar da pobreza, enquanto que este é o caso para mais de metade da população de Maputo. É provável que isto resulte do facto de que créditos para indivíduos, baseados em garantias, exigem a posse de bens, a maior parte dos quais funciona a energia eléctrica, colocando estas pessoas num nível de rendimento relativamente mais elevado.
- Quase metade dos clientes da Tchuma (a qual tem o seu foco na pobreza) com mais de dois anos de antiguidade (43%) e, é de presumir, uma porção maior dos clientes das outras IMFs, fazem parte da faixa de renda dos 20% mais altos da Cidade de Maputo. Os agregados familiares dos clientes não são ricos, mas é claro que são mais abastados em relação à maioria dos agregados de Maputo. A maior parte destes clientes pode ser considerada como pertencendo à extremidade mais baixa duma classe média emergente.
- Uma grande maioria dos clientes deixou de tomar créditos depois de dois anos. A maioria dos desistentes que deixaram dentro dos primeiros dois anos de tomada de créditos, proveio da categoria mais baixa de crédito, e é provável que fossem mais pobres do que os clientes retidos.
- Um número mais elevado de clientes da categoria baixa de créditos, causa uma carteira em risco mais elevada. Esta categoria também desiste mais frequentemente, e está menos disposta a tomar créditos subsequentes. As categorias média e alta de crédito, são mais

importantes em termos de volumes da carteira, têm períodos de descanso mais curtos e mostram melhores históricos de reposição, ou seja, eles são melhores clientes em termos de sustentabilidade institucional.

- Embora o NovoBanco atinja aproximadamente o mesmo número de clientes da categoria baixa como a Tchuma, a qual está orientada para a pobreza (levando em conta todos os clientes em Moçambique), a Tchuma conta com uma proporção muito mais elevada de clientes da categoria baixa de créditos (54% de todos os clientes em 30 de Junho de 2004) do que o NovoBanco (35% dos clientes com créditos a negócios).
- O crédito proporcionado pelas IMFs mostrou-se ter o seu maior impacto naqueles mutuários que tendem a dispor de habilidades empresariais básicas e que começaram por pequenos créditos. Mesmo em alturas de dificuldades económicas, os clientes que tinham subido para categorias de crédito mais altas continuavam a aumentar os seus créditos, sugerindo que os créditos também eram importantes para enfrentar tais dificuldades. Os mutuários com menor capacidade empresarial, ou aqueles que enfrentam crises múltiplas no agregado familiar ou no negócio, não conseguiram aproveitar os seus créditos de forma tão eficaz.
- As nossas evidências mostraram igualmente que até a maioria dos clientes que permanecem com créditos baixos (correspondendo a entre um quarto e um terço dos clientes com mais de dois anos), conseguiu aumentar o seu nível de vendas.
- Embora sejam de importância chave na promoção do crescimento de micro-empresas de dimensão menor para ficarem maiores, os créditos não têm sido muito bem sucedidos na promoção do crescimento dos micro-empresários existentes que são relativamente mais grandes. Isto sugere que os produtos de crédito disponíveis são bons para estimular o crescimento de micro-empresas pequenas para maiores, mas que além disso, são de utilidade limitada.
- Por média, o valor do inventário dos clientes aumentou o que sugere uma ineficiência aumentada, devido aos custos mais elevados das mercadorias (que já incluem taxas de juros). Apenas uma minoria dos clientes consegue aumentar a base de activos fixos, enquanto que o efeito global sobre o número de postos de trabalho foi insignificante. Menos mulheres eram proprietárias de activos empresariais ou empregava mão-de-obra.
- Aproximadamente a mesma percentagem de clientes activos de sexo masculino e feminino conseguiu aumentar o valor das vendas mensais. O nível do aumento foi ligeiramente mais elevado no caso das mulheres em relação ao dos homens.
- Os clientes que desistiram depois dum período de dois anos, tiveram um desempenho – em média – que durante estes dois anos foi pior do que o dos clientes que continuam com uma IMF. Contudo, muitos desistentes afirmam que tinham negócios de bom desempenho e eram bons clientes para os créditos, mas decidiram sair por razões frequentemente associadas às crises. Para as IMFs, isto podia eventualmente significar que perdem bons clientes de longo prazo devido a problemas financeiros de curto prazo. Alguns desistentes afirmam que o tratamento por parte dos oficiais de crédito, como resultado de problemas menores de reposição resultante duma crise, impediram-nos de tomar mais créditos.

- Até aqui, as taxas de crescimento dos clientes das três IMFs têm sido mantidas, devido ao facto do número de novos clientes ser superior ao dos desistentes. O mercado micro-financeiro para créditos individuais em Maputo é muito concorrencial, e é discutível se o crescimento pode ser sustentado.
- A SOCREMO e o NovoBanco concorrem entre si para um segmento específico do mercado dos créditos, limitado na extremidade mais baixa pela necessidade de se ter garantias individuais, e na extremidade mais alta, por aquilo que são na sua essência créditos de capital de giro com taxas de juros que são consideravelmente mais altas do que as dos bancos comerciais. A Tchuma reconheceu as limitações do crescimento para a extremidade mais alta do mercado, e decidiu melhorar a sua concessão de créditos para grupos solidários, num esforço no sentido de proporcionar serviços à extremidade mais baixa do mercado.
- As contas correntes reduziram a vulnerabilidade dos clientes relativamente às emergências, e ajudaram-nos a gerir os seus negócios. A experiência do crescimento rápido do número de contas correntes com o NovoBanco, ultrapassando em mais de duas vezes o número de clientes de micro-crédito⁴², demonstra a procura enorme deste produto.
- Os sistemas financeiros informais continuam a desempenhar um papel muito proeminente em ajudar os agregados familiares urbanos a arcarem com os seus fluxos irregulares de fundos. O *xitique* e o *xitique geral* são empregues frequentemente para a poupança para reembolsos mensais. As constatações das entrevistas dos clientes detentores exclusivamente de contas, sugerem que é mais provável que os dispositivos informais, em vez de substituírem os produtos micro-financeiros, complementem estes últimos. Porém, as constatações dos clientes do crédito mostram que as categorias mais elevadas de crédito estavam menos envolvidas em dispositivos informais, sugerindo que a importância e padrões de utilização dos sistemas financeiros informais, carecem de estudo adicional.

14. Conclusões e recomendações

Examinando os dois principais objectivos da avaliação do impacto, ou seja, os de justificar o uso de fundos públicos, e de influir na planificação estratégica das IMFs, pode-se tirar as seguintes conclusões e dar as seguintes recomendações:

Objectivo 1: Justificação do uso de fundos (públicos) dos membros da Plataforma dos Países Baixos para as Micro-finanças

Com base no impacto positivo global, tanto nas actividades económicas assim como no bem-estar a nível do agregado familiar dos clientes das IMFs com mais de dois anos, podemos concluir que o uso dos fundos (públicos) se justifica para estas instituições micro-financeiras.

Contudo, existem algumas preocupações importantes:

- O impacto global dos serviços das IMFs podia eventualmente ser bastante sobrestimado, uma vez que a avaliação se limitou apenas aos clientes com mais de dois anos de antiguidade, e a um grupo específico de desistentes, isto é, os que tinham estado com a instituição durante um período de mais de dois anos⁴³. Os clientes do crédito que foram

⁴² Em Junho de 2004

⁴³ Alexander e Karlan (2006) demonstraram que deixar de incluir os desistentes, pode enviesar as estimativas do impacto. Constataram que depois de incluir os desistentes, algumas das medidas do impacto mudaram dramaticamente. Ao passo que a metodologia transversal

avaliados, representam uma minoria de todos os clientes, visto que cerca de três quartos dos clientes desistem antes de terminar um período de dois anos.

- Outras avaliações de impacto constataram que “em termos gerais, os benefícios para os agregados familiares e negócios dos clientes, estavam associados ao acesso permanente ao micro-crédito, e não apenas a um ou dois créditos”⁴⁴. É possível que muitos desistentes iniciais “votaram com os seus pés” e deixaram de tomar créditos, porque as suas necessidades não foram satisfeitas ou porque foram encontradas dificuldades durante a reposição. Esta hipótese é apoiada pela constatação de que os negócios dos clientes que desistiram depois dum período de dois anos, tiveram um pior desempenho do que aqueles clientes que continuaram.
- A partir do ponto de vista institucional, os clientes repetidos são importantes, porque os clientes a mais longo prazo aumentam o saldo médio por pagar nos créditos e reduzem os custos de provisão dos créditos. Além disso, taxas mais elevadas de retenção são de importância crítica no mercado micro-financeiro da Cidade de Maputo, o qual é cada vez mais concorrencial e está a ficar saturado.
- As constatações da avaliação contribuem para um debate embrionário se bem que crescente acerca do impacto distribucional do micro-crédito⁴⁵. A maior parte dos clientes que desistem antes de terminarem dois anos, provém da categoria baixa de créditos e, provavelmente, é mais pobre do que os clientes da categoria mais alta de crédito. Isto sugere que menos clientes mais pobres tiram proveito dos créditos. Contudo, importa também notar que a maior parte dos clientes da categoria baixa de créditos que continuam a tomar créditos durante dois anos, realizou mais crescimento nos negócios do que aqueles clientes que começaram por créditos mais elevados. Os doadores devem encaminhar mais pesquisa para o efeito distribucional das micro-finanças, de modo que as intervenções possam estar mais focalizadas no micro-crédito provido aos clientes com o maior potencial de tirar proveito destes serviços.
- Em Moçambique, as IMFs apoiadas pelos membros da Plataforma dos Países Baixos para as Micro-finanças, retêm principalmente micro-empresários relativamente idosos e experientes, da extremidade mais baixa duma classe média emergente. Estas tendências atribuem-se em grande medida ao seu foco nos créditos individuais baseados em garantias. Para aumentar o alcance e a retenção dos grupos de rendimento mais baixo, os membros da NPM devem igualmente ponderar o apoio a outras IMFs e/ou encorajar as actuais IMFs no sentido de realizarem pesquisas do mercado e a experiência piloto de outros produtos, eventualmente mais apropriados, p. ex. produtos de poupança mais diversificados, adaptados às necessidades dos clientes das micro-finanças, para a poupança tanto de fácil acesso como de menos fácil acesso (poupança líquida e ilíquida).
- A Tchuma, a IMF enraizada localmente com um foco específico na pobreza, tem a estrutura de apoio e de propriedade mais fraca (investidores, agências de financiamento e AT) e tem mais dificuldades para atrair o financiamento. Portanto, está limitada nas suas possibilidades de lançar novos produtos e arcar com a concorrência aumentada depois do estabelecimento do NovoBanco. Os membros da Plataforma dos Países Baixos para as Micro-finanças devem coordenar melhor e equilibrar o seu apoio às IMFs internacionais e

AIMS demonstrou um aumento de 1200 USD no lucro anual das micro-empresas, a inclusão dos desistentes fez com que a estimativa baixasse para uma diminuição de cerca de 170 USD. Fonte: Karlan e Goldberg (2006), *The impact of Microfinance, a review of methodological issues* (página 20). Universidade Yale, New Haven, EUA

⁴⁴ Veja-se a Nota de Foco CGAP n° 36, Maio de 2006, página 2

⁴⁵ Veja-se por exemplo: Thomas Dichter (2006) *Hype and Hope: The Worrysome State of the Microcredit Movement*; Instituto Sul-Africano de Assuntos Internacionais, e A. Legovini (2002) *The Distributional Impact of Loans in Nicaragua*; O Banco Mundial. As constatações deste último estudo sugerem que são apenas os agregados familiares mais abastados que aproveitaram nitidamente os créditos a negócios, enquanto que é mais provável que os agregados familiares mais pobres tenham ficado mais pobres como resultado da tomada de créditos.

locais: deve ser fornecido maior apoio técnico e financeiro às IMFs de raiz local e de bom desempenho, com o seu foco na pobreza e (potencialmente) sustentáveis.

- Os clientes da categoria baixa de créditos são mais caros por unidade de moeda dada emprestada. Os doadores e investidores devem dar-se conta de que, regra geral, o caminho é mais comprido rumo à sustentabilidade das IMFs com o seu foco exclusivamente na pobreza.

Os doadores e investidores podem desempenhar um papel importante em garantir que a missão social das IMFs continue a ser de preocupação central, apesar do foco aumentado na comercialização e na escala das micro-finanças. Os intervenientes nas micro-finanças têm um interesse crescente na elaboração de sistemas para gerir, monitorar e prestar contas sobre o desempenho social⁴⁶. As seguintes recomendações devem ser entendidas neste contexto:

- Apoiar as IMFs para controlar as mudanças ao longo do tempo, e monitorar as mudanças (com relação a diversas categorias de clientes), como parte dum sistema de gestão e prestação de contas sobre o desempenho social.
- Apoiar as IMFs para montar um sistema para controlar o nível de pobreza dos novos clientes e avaliar as mudanças ao longo do tempo, do nível de pobreza dos clientes retidos.
- Apoiar as IMFs para pesquisar as razões que fazem com que os clientes desistam dentro dum período de dois anos.
- Promover o desenvolvimento duma fórmula padronizada para calcular as taxas de desistência, ao mesmo tempo que se toma em conta os dias de descanso. O desenvolvimento duma tal fórmula, deve contribuir para a comparabilidade das taxas de desistência entre as IMFs.
- Promover o cálculo da taxa de retenção dos clientes repetidos de mais longo prazo (p. ex. os clientes que continuam a tomar créditos durante dois anos).

Objectivo 2: Influir na planificação estratégica das IMFs

A pesquisa proporcionou percepções perspicazes em várias áreas que são importantes para a planificação estratégica das IMFs. Em termos globais, recomenda-se que as IMFs fiquem mais impulsionadas pelas necessidades dos clientes, sobretudo no que diz respeito ao desenvolvimento e provisão de produtos, bem como pela melhoria da sua consciência de que tipo de clientes está a ser servido e de que maneira, através de melhores sistemas internos de controlo e de monitoria. Proporcionam-se a seguir, recomendações específicas para estas e outras questões.

Pesquisa do mercado e desenvolvimento de produtos

Examinando as características dos clientes, parece haver segmentos do mercado eventualmente inexplorados, como por exemplo a faixa etária abaixo de 35 anos, pessoas com menores habilidades literárias, e clientes mais pobres. Existem sinais de que o mercado está saturado para o micro-crédito com garantias. Os produtos de poupança são muito procurados e têm o potencial de ir mais a fundo no mercado. A pesquisa do mercado e a eventual introdução de novos produtos, podiam eventualmente abrir outros segmentos interessantes de rendimento no mercado concorrencial servido actualmente pelas IMFs.

⁴⁶ O desempenho social define-se como a “tradução eficaz na prática, da missão social duma instituição”; Bart de Bruyne e Johan Bastiaensen (2006) *How to put social performance management into practice?* Trias, Bruxelas

Recomenda-se o seguinte:

- Realizar um estudo do mercado de potenciais clientes jovens (com menos de trinta e cinco anos).
- Introduzir um produto flexível de poupança que rende juros, pelo qual se possa mais facilmente ter acesso às poupanças, do que com os depósitos a prazo fixo
- Rever os requisitos de garantia para os clientes retidos com bons antecedentes no uso de crédito.
- Levar em conta como factor, a realidade (e probabilidade) de crises, e introduzir produtos (para além dos produtos existentes de micro-depósitos) que tenham sido projectados especialmente para amortecer o impacto duma crise, p. ex. produtos de seguro e créditos de emergência a curto prazo.
- Avaliar os perfis dos clientes das categorias mais elevadas de crédito, com o objectivo de introduzir créditos convenientes a mais longo prazo que possam estimular o crescimento.
- Dado o facto de que os créditos a negócios são utilizados para propósitos tanto empresariais como de consumo, ponderar a provisão de créditos de propósito múltiplo para micro-empresários, na base da análise do fluxo de caixa e de garantias.
- No caso da Tchuma, para que o alcance dos clientes mais pobres seja conseguido, é necessário que sejam prosseguidas metodologias que não requeiram os tipos de garantias actualmente exigidos, p. ex. pela ressuscitação dos grupos solidários
- Recomenda-se igualmente que a Tchuma realize uma pesquisa do mercado para elaborar serviços financeiros de gestão do risco, para populações vulneráveis.

Provisão dos produtos e serviço aos clientes

Boas estratégias de provisão dos produtos e de serviço ao cliente, são importantes para melhorar a retenção dos clientes e atingir um impacto mais eficaz. A maioria dos clientes tinha enfrentado algum tipo de crises nos últimos anos, as quais se constatou que constituíram factores importantes na provocação da desistência de clientes. A Tchuma tem a taxa de desistência mais baixa das três IMFs, a qual se explica eventualmente pela sua política mais tolerante relativamente às reposições atrasadas.

Recomenda-se o seguinte:

- Estudar a formação dos oficiais de crédito para melhor responderem aos clientes com problemas comuns de reposição causados pelas crises.
- Introduzir incentivos para que os oficiais de crédito melhorem as taxas de retenção.
- Modificar a política sobre os atrasos, de modo a permitir uma maior tolerância para os clientes com uma “folha de serviço” limpa.
- Realizar uma pesquisa sobre o efeito de ser-se mais tolerante para com os clientes em mora, sobre a desistência dos clientes.

Controlo interno, sistemas de monitoria e pesquisa

A informação sobre os clientes é decisiva para poder-se avaliar o mercado e garantir que as necessidades dos clientes sejam satisfeitas.

Recomenda-se o seguinte:

- Controlar com maior eficácia a taxa de retenção dos clientes, controlando a duração dos períodos de tomada de créditos de (diversos tipos de) clientes.
- Tomar uma decisão bem fundamentada sobre em que altura (quantos meses depois de se ter pago o crédito mais recente) é que se considera que um determinado cliente é um desistente, levando em conta os períodos médios de descanso.
- Realizar pesquisa sobre os motivos para os clientes desistirem dentro dum período de dois anos.
- Monitorar com maior eficácia, a taxa de desistência e os motivos desta.

Para garantir que seja materializada a missão social das IMFs, as IMFs devem ponderar a montagem dum sistema de gestão e prestação de contas sobre o desempenho social. Para facilitar isto, recomendam-se as acções que se seguem:

- Aproveitar os dados recolhidos para a avaliação do crédito, para avaliar as mudanças ao longo do tempo, p. ex. no tamanho do negócio, na capacidade de reposição ou em outros indicadores que sejam importantes, dada a missão da IMF. Além disso, deve ser dada consideração à realização periódica dum número limitado de entrevistas aprofundadas, para melhor entender as tendências observadas.
- No caso da Tchuma, sugere-se avaliar o nível de pobreza dos clientes novos e repetidos, em relação aos níveis de pobreza dos agregados familiares de Maputo, com uso duma lista curta de bens duradouros e de características, a qual foi elaborada pelo presente estudo para este propósito. Desta forma, podem ser avaliados tanto o perfil da pobreza dos novos clientes, como as mudanças no nível de pobreza dos clientes retidos.