
**VIII Congresso Internacional de Casos Docentes de
Marketing Público y No Lucrativo**
**VIII Congresso Internacional de Casos Docentes em
Marketing Público e Não Lucrativo**

O MICROCRÉDITO EM CABO-VERDE- O CASO DE 4 ONGs

Susana Bernardino (*Politécnico do Porto/CECEJ, Portugal*)

Zidyane Vicente

Resumo:

O microcrédito surge em Cabo-Verde nos meados dos anos 90 com o intuito de contribuir para a luta contra os problemas sociais verificados neste país, tais como desemprego ou exclusão social. A introdução deste sistema de financiamento iniciou-se com a ação de algumas Organizações Não-Governamentais (ONGs) cabo-verdianas que puderam contar com o apoio de cooperações internacionais. Com esta comunicação pretende-se analisar o caso de quatro das treze ONGs que concedem microcrédito em Cabo-Verde- a Associação Cabo-verdiana de Autopromoção da Mulher (MORABI), o Centro de Inovação em Tecnologias de Intervenção Social para o Habitat (CITI-HABITAT), a Associação de Apoio às Iniciativas de Autopromoção (SOLMI) e a Associação de Apoio às Iniciativas de Autopromoção da Família (FAMI-PICOS). Com a investigação pretende-se analisar as características dos programas de microcrédito cedidos por estas instituições e avaliar em que medida as ações de marketing desenvolvidas são capazes de contribuir para o aumento do impacto económico e social alcançado.

Palavras chave: *microcrédito; Organizações Não-Governamentais; Cabo-Verde; marketing.*

Abstract:

Microcredit emerged in Cape Verde in the mid-1990s with the aim of contributing to the fight against social problems in this country, such as unemployment or social exclusion. The introduction of this financing system began with the action of some Cape Verdean Non-Governmental Organizations (NGOs) that also has the support of international cooperation. This paper intends to analyze the case of four of the thirteen NGOs that provide microcredit in Cape Verde - the Cape Verdean Women's Self-Promotion Association (MORABI), the center of Innovation in technologies of Social intervention for the Habitat (CITI-HABITAT), the Association to Support Self-Initiatives (SOLMI) and the Association to Support Family Self-Improvement Initiatives (FAMI-PICOS). The purpose of this research is to analyze the characteristics of the microcredit programs provided by these institutions and to evaluate the extent to which the marketing actions developed are able to contribute to the increase of the economic and social impact achieved.

Key words: *Microcredit; Non Governmental Organization; Cape Verde; marketing.*

1. Introdução

Cabo Verde é um país de desenvolvimento médio que dispõe de poucos recursos naturais e se encontra muito centralizado no setor terciário (INE, 2015). Esta situação conduz a que o número de postos de trabalho disponíveis no país seja baixo e, por consequência, a taxa de desemprego seja elevada (12,4% em 2015 de acordo com o INE (2016)) que muito contribui para o surgimento de flagelos sociais tais como o desemprego, a pobreza e a exclusão social.

Com o intuito de combater tais problemas, algumas ONGs Cabo-Verdianas, seguindo o exemplo de iniciativas desenvolvidas noutros países, iniciaram a disponibilização de serviços de microcrédito (Matos, Macambira & Cacciamali, 2014; Yunus, 2010; Manga, 2012). O microcrédito caracteriza-se pela concessão de pequenos empréstimos a pessoas de baixo rendimento a quem, com frequência, o acesso ao crédito tradicional se encontra vedado (Sengupta & Aubuchon, 2008; Siqueira, 2014). O seu principal objetivo é permitir a criação de um negócio onde, através de um emprego por conta própria, os indivíduos possam garantir o sustento das suas famílias através da criação de uma fonte de geração de rendimentos (Barone & Sader, 2008; Siqueira, 2014). O microcrédito assentado num método flexível e não burocrático, com juros baixos, que tem como uma filosofia a confiança nas pessoas, a valorização do trabalho e da dignidade humana (Sachet, Waterkemper & Sachet, 2001). Por esse motivo, o microcrédito é visto como um importante mecanismo no combate à pobreza e na luta por uma sociedade mais inclusiva e igualitária (Yunus, 2010; Barone, Lima, Dantas & Resende, 2002).

Uma parte considerável das instituições financeiras que oferecem serviço de microcrédito em Cabo Verde são organizações não-governamentais. Neste trabalho analisam-se quatro das ONGs que disponibilizam o microcrédito à população Cabo-Verdiana.

A MORABI é uma associação criada em 1991, que tem como missão privilegiar a inserção e melhoria do estatuto social das mulheres cabo-verdianas numa perspetiva de género, promovendo a sua participação no desenvolvimento económico, social e político das comunidades e do país. Os seus valores baseiam-se na solidariedade, na transparência, no profissionalismo, na cultura de qualidade, de espírito de equipa e parceria. O desenvolvimento de programas de microcrédito iniciou-se em 1994, com a concessão de malas isotérmicas a peixeiras, em troca de uma quantia simbólica por parte das beneficiárias.

O CITI-HABITAT é uma ONG constituída em 1988 que assume como missão contribuir para a realização de uma sociedade mais inclusiva onde se manifesta a liberdade, a democracia e a democracia e onde os grupos mais desfavorecidos assumem um papel ativo na sociedade. Os seus valores centram-se no respeito e na dignificação da pessoa humana, na defesa da justiça social, equidade, liberdade, solidariedade, participação, responsabilização, empenhamento pessoal e coletivo, a independência, a autonomia, a transparência, gestão democrática, honestidade, ética, confiança mútua, mérito e promoção do bem. O seu programa de microcrédito teve início em 1996, através do financiamento da ONG Belga Solidarité Socialiste, que permitiu a criação do Programa de Apoio às iniciativas Geradoras de Rendimento (AGRE).

A SOLMI é uma associação criada em 1991, com a missão de combater a pobreza através do empoderamento das pessoas mais carentes, mobilizando recursos e parcerias de modo a contribuir que as associações comunitárias e as pessoas possam participar na sua autopromoção. O seu projeto de microcrédito teve início em 1993 a partir de um fundo de 150 000, 00 escudos de Cabo Verde destinado a um grupo de 20 a 50 mulheres 3 jovens.

Por fim, a FAMI-PICOS é uma associação que surgiu da junção de três instituições mutualista, foi constituída em 1997 e tem como missão promover a autopromoção da família, fomento da prática de entajuda e solidariedade social mediante a prestação de serviços microfinanceiros. O seu programa de microcrédito teve início no mesmo ano, tendo como motor de desenvolvimento o financiamento da Associação para o desenvolvimento em África (ADF). Na figura 1 sintetizam-se as características das ONGs a estudar.

Tabela 1. Características das ONGs

Organização	MORABI	CITI-HABITAT	SOLMI	FAMI-PICOS
Sede	Praia	Praia	Praia	São Salvador do Mundo
Ano de constituição	1991	1988	1992	1997
Missão	Privilegiar a inserção e melhoria do estatuto social das mulheres cabo-verdianas numa perspectiva de género, promovendo a sua participação no desenvolvimento económico, social e político das comunidades e do país	Construção de uma sociedade inclusiva, com liberdade e democracia, plural e solidária, onde as camadas menos favorecidas participam ativamente no processo de desenvolvimento enquanto sujeitos de mudança e transformação social	Combater a pobreza através do empoderamento e da autopromoção das camadas mais desfavorecidas, mobilizando parcerias e recursos no sentido de contribuir para que as associações comunitárias e pessoas participem na sua autopromoção	A autopromoção familiar através do apoio ao desenvolvimento socioeconómico e cultural das famílias e o fomento da prática de entreajuda e solidariedade social mediante a prestação de serviços microfinanceiros
Serviços disponibilizados	Microfinanças; Formação; Saúde sexual e reprodutivo desenvolvimento comunitário	Microfinanças Formação	Microfinanças Formação	Microfinanças; Poupança; Juventude; Família; Ambiente; Educação; Agricultura; Mulher e género; comércio e desenvolvimento
Início da concessão de microcrédito	1994	1996	1993	1997
Principais objetivos	Promoção e no apoio à elevação do nível de escolaridade, de informação e qualificação da mulher; Promover e apoiar de atividades geradores de emprego e rendimento; Incentivar a criação de grupos associativos juvenis	Contribuir para o desenvolvimento socioeconómico dos grupos mais desfavorecidos, apoiar e promover um desenvolvimento comunitário mais participativo e criar condições locais para o exercício de uma cidadania ativa como forma de reforçar a democracia	A redução da pobreza, a inclusão financeira, permitir o acesso dos pobres ao financiamento e ser uma fonte de custeio para os pequenos e médios empresários	Promoção da educação e desenvolvimento a partir de ações formativas e socioculturais; incentivo à ajuda mútua e cooperação na resolução de problemas comuns e concessão de crédito aos que não têm acesso ao sistema tradicional de financiamento

Fonte: Elaboração própria

2. Desenvolvimento dos casos

Nesta secção desenvolvem-se os quatro casos, pretendendo-se dar a conhecer as operações desenvolvidas por estas instituições e conhecer como é levado a cabo o marketing não lucrativo.

MORABI

O microcrédito cedido pela instituição destina-se a todos os cabo-verdianos maiores de 18 anos, sendo que a faixa etária mais comum entre os beneficiários está compreendida entre os 20 e os 40 anos. Grande parte do financiamento destina-se ao público feminino, que representa cerca de 90% dos clientes da MORABI. Em termos de formação académica dos beneficiários, a organização abrange público desde o nível analfabeto até a formação superior (nomeadamente licenciados). As pessoas que solicitam microcrédito à MORABI encontram-se em geral em situação de desemprego. Em alguns casos as

peças têm vínculo laboral com alguma instituição, muito embora desempenhem uma atividade paralela geradora de rendimento. Antes da concessão de crédito as pessoas costumam apresentar um nível de rendimento muito baixo, ocorrendo inclusivamente alguns casos em que não têm uma fonte de rendimento.

O financiamento através do microcrédito da MORABI tem uma duração média de 10 a 12 meses, e a taxa de juro média cobrada pela instituição é de 2% ao mês, que anualmente é de 24 %. Esta taxa é igual para todos os indivíduos e grupos, podendo ser diferente caso o pedido de empréstimo do cliente se enquadre algum protocolo estabelecido entre a MORABI e instituições parceiras (e.g. parceria com a Direção Geral das Pescas em que a taxa de juro mensal estipulada é de 1% para a atividade piscatória). Para atividades consideradas de alto risco (como por exemplo a atividade agrícola) a taxa de juro varia entre 1.25% e 1.5% por mês.

Das pessoas que recebem o microcrédito cerca de 90% faz repetição de crédito. A taxa de reembolso é de cerca de 95%, pois caso o cliente tenha dificuldade em fazer o pagamento a MORABI negocia a dívida com o cliente de forma a não o sobrecarregar ou pressionar.

Mesmo após o término do programa há uma relação contínua entre a MORABI e os beneficiários de microcrédito, pois a instituição está sempre disponível para, fornecer apoio técnico caso seja solicitado. A instituição faz ainda um acompanhamento permanente do empreendimento do cliente e há formações disponibilizadas pela MORABI a que os clientes podem ter acesso caso desejarem.

A MORABI constou que o microcrédito tem um impacto muito positivo na vida dos cabo-verdianos, pois este muda a vida dos beneficiários não só financeiramente como também psicologicamente, permitindo-lhes ter uma vida mais digna, adquirir e usufruir de bens e serviços a que antes não tinham acesso.

A MORABI está presente no mundo digital, através da sua página *web* oficial e da sua página na rede social *facebook* (figura 1 e 2). A instituição reconhece que hoje vivemos na era digital e que este é um dos principais meios que permitem contactar e estar perto da sociedade.

Figura 1. Página *web* oficial da MORABI



Fonte: <http://www.morabi.org/>

Figura 2. Página oficial no facebook da MORABI



Fonte: <https://www.facebook.com/morabi.org/?fref=ts>

CITI-HABITAT

O programa de microcrédito do CITI-HABITAT tem como público-alvo as mulheres chefes de família, os jovens à procura do primeiro emprego, e associações do setor da economia social e solidária. A faixa-etária mais comum entre os seus beneficiários é a compreendida entre os 30 e 40 anos, sendo 80% dos seus clientes representado por mulheres. Relativamente à formação académica dos seus beneficiários, este varia desde o nível analfabeto até a formação superior (nomeadamente, licenciatura). Geralmente as pessoas que solicitam o crédito encontram-se em situação de desemprego, e pretendem envergar pelo autoemprego. Em outros casos o cliente já possui uma atividade geradora de rendimento e pretende dinamizá-lo.

O financiamento através do microcrédito do CITI-HABITAT tem uma duração média de 12 meses, associado a uma taxa de juro mensal média de 2.5 % por mês, que se traduz em 30 % anual. Esta taxa é igual para todos os indivíduos e grupos, excetuando-se os casos em que a atividade que se destina o financiamento é agricultura e a pecuária, pois nesta situação a taxa de juro aplicada é de 3% por mês.

Dos indivíduos que recebem o crédito cerca de 68% faz repetição do crédito e 82% fazem o seu reembolso na totalidade. Todavia, nos casos em que o cliente apresenta dificuldades em fazer o reembolso a instituição procede à renegociação da dívida.

Após a concessão do crédito verifica-se uma relação contínua entre o cliente e a instituição, dinamizada essencialmente pelo assistencialismo prestado pelo CITI-HABITAT aos seus clientes.

O CITI-HABITAT reconhece o impacto positivo que o microcrédito tem gerado na vida cabo-verdianos, em particular pelo facto de permitir que as famílias tenham uma fonte de rendimento que lhes permita suprir as suas necessidades.

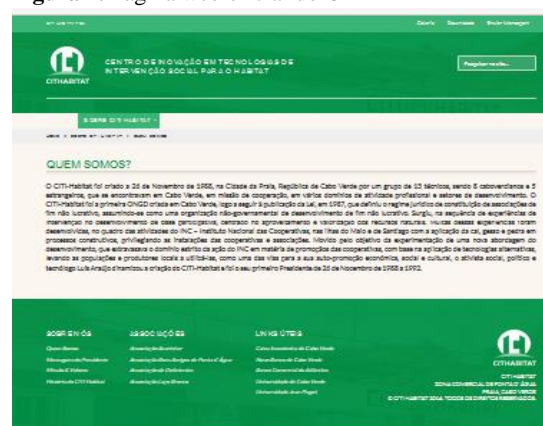
Para que o CITI-HABITAT esteja próximo do seu público-alvo e aumentar a sua divulgação na sociedade cabo-verdiana, dispõe de uma página *web* oficial e de uma página na rede social *facebook*, como o ilustram as figuras 3 e 4. A organização pretende assim dar a conhecer as iniciativas que tem vindo a desenvolver e conseguir chegar ao maior número possível de pessoas.

Figura 3. Página do CITI-HABITAT no *facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/citi.habitat.3?fref=ts>

Figura 4. Página web oficial do CITI-HABITAT



Fonte: <http://www.citihabitat.cv/index.php>

SOLMI

O financiamento através do microcrédito da SOLMI, destina-se a mulheres e jovens de baixo rendimento, que se encontram à procura do primeiro emprego, que sejam recém-formados e a mulheres chefes de família. Os beneficiários do programa têm, em média, uma idade compreendida entre os 25 a 40 anos. A maioria dos programas de financiamento (88%) tem sido atribuído a mulheres. Quanto a qualificação académica dos beneficiários da SOLMI, este varia desde o analfabeto até pessoas com formação superior (nomeadamente, licenciados). Estes encontram-se muitas vezes em condição de desemprego ou possuem uma atividade geradora de rendimento, pretendendo, com base no financiamento, incrementar o seu volume de negócios.

Os programas de microcrédito têm uma duração média de 10 meses, vinculada a uma taxa de juro média que varia entre 1.4% a 1.5%. A taxa de juro é igual para todos os clientes, podendo, no entanto, variar em função de acordos de parceria existentes. A título de exemplo, quando existe um acordo entre a SOLMI Microfinanças e uma associação comunitária, a taxa de juro associada ao crédito ao consumo é reduzida de 1.25% para 1% por mês. O mesmo ocorre em relação ao crédito destinado ao financiamento de atividades geradoras de rendimento (neste caso a taxa mensal de 1.7% é revista para 1.5%). Das famílias que recebem o microcrédito 90% voltam a solicitá-lo. Verifica-se ainda que a taxa média de incumprimento é de 4% a 5%, é de 4% a 5%, o que significa que 95% a 96% dos clientes fazem o reembolso do microcrédito de forma adequada.

Após o término do financiamento a SOLMI mantém uma relação ativa com os clientes, que é fortalecida pelas ações formativas disponibilizadas pela instituição, pelo acompanhamento da evolução do empreendimento e apoio técnico disponibilizado.

A SOLMI considera que o microcrédito tem um impacto nos cabo-verdianos, pelo facto de possibilitar a criação do emprego, fazendo com que as famílias possam ter uma fonte de rendimento e dar resposta às suas necessidades.

Em termos de comunicação a SOLMI possui uma página *web* e um perfil na rede social *facebook* (figuras 5 e 6) onde disponibiliza informações a cerca da instituição, programas e atividades desenvolvidas, modo de funcionamento, bem como informações relativas a contactos. Para a Solmi, a presença nos meios digitais permite que esta esteja mais perto do seu público.

Figura 5. Pagina web oficial da SOLMI

Figura 6. Perfil da SOLMI no *facebook*



Fonte: <https://sites.google.com/site/solmiweb/>



Fonte: <https://www.facebook.com>

FAMI-PICOS

O programa de microcrédito da FAMI-PICOS é destinado aos sócios inscritos nesta instituição e que disponham de alguma poupança na mesma. Dos seus sócios, 58% são mulheres. Os seus associados possuem uma formação académica muito díspar, existindo casos (ainda que residuais) de analfabetismo e casos de pessoas com formação superior (mestrado inclusive). A FAMI-PICOS trabalha com agricultores, pastores, pequenos microempresários, funcionários públicos e privados, bem como pessoas que se apresentam na situação de desemprego e pretendem enveredar pelo autoemprego.

O seu financiamento tem uma duração média de 12 a 15 meses, sendo praticada uma taxa de juro média que varia entre 2% a 3% por mês, sendo a taxa de juro igual para todos os sócios.

Dos seus beneficiários cerca de 70% a 80% fazem repetição do empréstimo, e, estima-se que apenas 4.5% dos seus clientes não chegam a fazer o reembolso do crédito na totalidade.

Constata-se uma relação contínua e de proximidade entre a FAMI-PICOS e os seus associados, que é justificado pela relação estabelecida com o cliente e pelo apoio técnico disponibilizado pela instituição.

A FAMI-PICOS considera que o impacto que o microcrédito tem na vida das famílias cabo-verdianas é grande, pelo suporte financeiro aos negócios levados a cabo pelos seus beneficiários.

A FAMI-PICOS dispõe de um *blog* (figura 7), onde constam informações sobre a instituição, atividades desenvolvidas e contactos, pretendendo-se desse modo dar a conhecer a instituição a potenciais interessados.

Figura 7. Blog oficial da FAMI-PICOS



Fonte: <http://fami-picos.blogspot.pt/>

3. Perguntas para discussão e conclusões /valorações:

Questão 1. Qual a importância da segmentação do mercado na estratégia prosseguida pelas ONGs que concedem microcrédito em Cabo-Verde?

A segmentação de mercado consiste na divisão do mercado em subgrupos que apresentam características homogêneas (Lamb, Hair & McDaniel, 2004). A análise dos casos revela que todas as ONGs procedem à segmentação de mercado. A segmentação é feita com base em critérios demográficos, de onde se

destacam o género, a idade e o rendimento. A maioria das organizações define como público-alvo as mulheres, trabalhando preferencialmente com pessoas mais jovens e com baixos níveis de rendimento. A seleção destes públicos (*targeting*) é justificada pela particular vulnerabilidade a que se encontram expostos e pelo reconhecimento de que o trabalho com estes segmentos da população é capaz de aumentar o impacto social que os programas de microcrédito são capazes de gerar. Ao criar condições de financiamento para que as mulheres criem o seu próprio negócio, estas instituições visam melhorar as condições económicas e sociais da beneficiária, mas também do seu agregado familiar. O conhecimento da cultura do país revela (à semelhança de outros países subdesenvolvidos) que a melhoria das condições de vida da família é maior quando o programa se destina a mulheres. Acresce que o agregado familiar cabo-verdiano é constituído maioritariamente por famílias monoparentais, chefiados por mulheres. Relativamente ao rendimento, a maioria das ONGs trabalha com pessoas com baixo nível de rendimento (com frequência inferior ao nível de rendimento mínimo definido em lei em Cabo-Verde) e a quem se encontra vedado o acesso ao sistema de crédito tradicional. O baixo rendimento resulta de uma situação de desemprego e, também muitas vezes, do facto de o trabalho ser desenvolvido no âmbito da economia informal. O microcrédito tem apresentado um impacto particular nos mais jovens, pela relevância que este assume como um ponto de partida para o autoemprego.

A segmentação do mercado permite agrupar as características relevantes de cada grupo. Isto permite não só identificar os grupos em que a ação das ONGs será capaz de apresentar um melhor resultado social, como também no ajustamento das características dos programas de financiamento às características do seu público-alvo, nomeadamente filosofias em que assenta o programa, duração do financiamento e taxas de juro. A capacidade de desenho dos programas baseado nas especificidades dos segmentos com que trabalha é, precisamente, um dos fatores de sucesso do microcrédito em Cabo-Verde. Apesar das ONGs trabalharem com indivíduos que apresentam uma enorme vulnerabilidade social, as taxas de incumprimentos são muito baixas. Para além de procederem ao reembolso do capital, os indivíduos procedem ainda ao pagamento de uma taxa de juro. Assim, ainda que as ONGs não tenham finalidade lucrativa, conseguem desenvolver um modelo de negócio autossustentável, que lhes permite aumentar a sua capacidade de intervenção social, pela atribuição de financiamento a um número muito maior de cabo-verdianos.

De referir que a taxa de juro cobrada não é função das características demográficas dos mutuários, podendo ocorrer uma redução da taxa de juro em virtude de acordos de cooperação estabelecidos ou pela discriminação positiva a determinados setores da economia.

Questão 2. De que forma a relação de proximidade entre a instituição financeira e a população local é determinante para a implementação dos programas?

O marketing de relacionamento consiste no estabelecimento de relações sólidas no âmbito económico, técnico e social entre as partes envolvidas (Kotler, 2000). Verifica-se, em todas as ONGs em análise, uma forte preocupação em termos de marketing relacional. O programa de atribuição de microcrédito envolve, na sua génese, um acompanhamento no terreno dos clientes por parte dos agentes de crédito, ao invés da posse de agências físicas como observado nos bancos tradicionais. Este deslocamento por parte dos agentes de crédito às aldeias em que os mutuários se encontram permite que estes consigam analisar melhor a situação real em que os clientes se encontram e compreender como poderão ser supridas as suas necessidades (identificando mais facilmente o programa de microcrédito que melhor se ajustam a cada caso concreto). Para além disso, permite reforçar a relação entre os mutuários e as instituições financeiras (representadas pelos agentes de crédito) através de visitas periódicas, bem como melhorar o nível de confiança existente. Este forte sentimento de confiança e reciprocidade contribuem muito favoravelmente para um maior empenhamento das populações para o sucesso do programa de financiamento e para a responsabilização no reembolso do capital mutuado. Esta é, inclusivamente, apontada como uma das principais causas para a baixa taxa de incumprimento observada. Num dos casos analisados verifica-se a preocupação por parte da instituição em renegociar a dívida com o cliente, caso este tenha dificuldade em proceder ao pagamento, de forma a não o sobrecarregar e evitar situações de incumprimento. O apoio técnico e programas de formação disponibilizados pelas instituições são também muito importantes para a construção de uma relação mais próxima e de maior confiança.

Constata-se ainda que o relacionamento de proximidade não expira com o término do programa de financiamento, uma vez que é comum o estabelecimento de uma relação contínua entre os beneficiários e

as ONGs. Esta situação resulta que, com frequência, os indivíduos voltam a contratar novos programas de microcrédito com a ONG.

Questão 3. Qual o relevo do marketing digital para ONGs que concedem microcrédito em Cabo-Verde?

Os estudos de caso realizados indicam que as ONGs apresentam preocupações em termos de marketing digital. Estas organizações dispõem de portais on-line, onde são disponibilizadas informações sobre a instituição, atividades desenvolvidas, serviços disponibilizados, contactos, entre outros. A grande maioria tem também presença nas redes sociais, nomeadamente através de uma página de facebook, e uma dispõe de um *blog*.

Estas ações de marketing digital serão importantes para dar a conhecer a organização a um maior número de pessoas. De referir, no entanto, que de acordo com a Agência Nacional Comunicação em Cabo-Verde (ANAC, 2016) apenas pouco mais de metade da população Cabo-Verdiana (54%) tem acesso à internet. Atendendo a que os programas de microcrédito se destinam essencialmente a pessoas com baixos níveis de rendimento, poder-se-á admitir que uma grande parte dos seus beneficiários não tenha acesso à internet e, como tal, não tenha acesso aos conteúdos disponibilizados nos meios digitais. Neste contexto, o passa-a-palavra em conjunto outras ações de divulgação poderão ter um papel fundamental. Deste modo, afigura-se positivo o uso do marketing digital, que permitirá aumentar o prestígio e reconhecimento da população, mas que deverá ser complementado por outras ações de marketing.

4. Conclusões

O estudo realizado foca-se na análise dos programas de microcrédito cedidos por ONGs em Cabo-Verde. A análise realizada indica que estas organizações têm tido um grande impacto na vida das populações, pelo facto de o financiamento atribuído permitir que um grande número de beneficiários possa iniciar uma atividade geradora de rendimentos. A estas pessoas, que se encontram geralmente numa forte situação de vulnerabilidade social, é-lhes geralmente vedado o acesso ao sistema de crédito tradicional. Na conceção dos seus programas, as ONGs cabo-Verdianas entraram em linha de conta com as características do seu público-alvo. Essa capacidade de ajustamento revela-se fulcral para o sucesso dos programas de financiamento, que na sua grande maioria terminam sem que ocorra uma situação de incumprimento. A forte orientação de marketing evidenciada pelas instituições em análise revela-se desse modo fundamental para a sustentabilidade das ONGs e para a maximização do impacto social e económico que são capazes de gerar na sociedade Cabo-Verdiana.

Bibliografia

- Agência Nacional Comunicação (ANAC). (2016). *Indicadores Estatísticos do Mercado das Comunicações Eletrónicas em Cabo Verde*. Acedido em Novembro, 27, 2016, disponível em: <http://www.anac.cv/images/indicadoresestatisticos2trimestre2016comunicacoeselectronicas.pdf>
- Barone, F. & Sader, E. (2008). Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. *Revista de Administração Pública*, 42 (6), :1249-67.
- Barone, F., Dantas, V., Lima, P. & Rezende, V. (2002). *Introdução ao Microcrédito*. Brasília: Conselho da Comunidade Solidária, Brasil. Presidência da República. Conselho da Comunidade Solidária.
- CITI-HABITAT. Consultado em Novembro, 20, 2016. Disponível em: <http://citihabitacv.org/>
- CVGateway. (2009). *Família*. Consultado em Novembro, 24, 2016. Disponível em: <http://www.gateway-caboverde.org.cv/index.php/familia>
- FAMI-PICOS. (2009). Consultado em Novembro, 20, 2016. Disponível em: <http://fami-picos.blogspot.pt/>
- INE, (2015). *Anuário Estatístico*. Acedido em Novembro, 20, 2016, em: http://www.ine.cv/anuarios/Anuario_CV_2015.pdf

INE, (2016). *Taxa de desemprego*. Acedido em Novembro, 26, 2016 em: www.ine.cv/

Kotler, P.. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo. Pearson Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2004). *Princípios de Marketing*. São Paulo. Pioneira Thomson Learning.

Manga, M. (2015). *Microfinanças e Sustentabilidade*. 1ª Edição. Livraria Apris, Ltd. Curitiba.

Matos, F., Macambira, J. & Cacciamali, M. C. (2014). *A atividade e a política de microcrédito no Brasil: visões sobre a sua evolução e futuros desafios*. Instituto do Desenvolvimento do Trabalho, Universidade de São Paulo.

MORABI. (2016). Consultado em Novembro, 20, 2016. Disponível em: <http://www.morabi.org/>

Open University. (2016). *Social Marketing*.

Sachet, C., Waterkemper, M. & Sachet, S. (2001). *A Vitória do Crédito de Confiança*. Santa Catarina. Florianópolis: Badesc.

Sengupta, R. & Aubuchon, C. (2008). The Microfinance Revolution: An Overview. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 90(1), 9-30.

Siqueira, L. (2014). *Pobreza e serviço social: diferentes concepções e compromissos políticos*. São Paulo: Cortez Editora.

SOLMI. (2016). Consultado em Novembro, 20, 2016. Disponível em: <https://sites.google.com/site/solmiweb/>

Yunus, M. (2010). *Building Social Business - The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. New York: PublicAffairs.