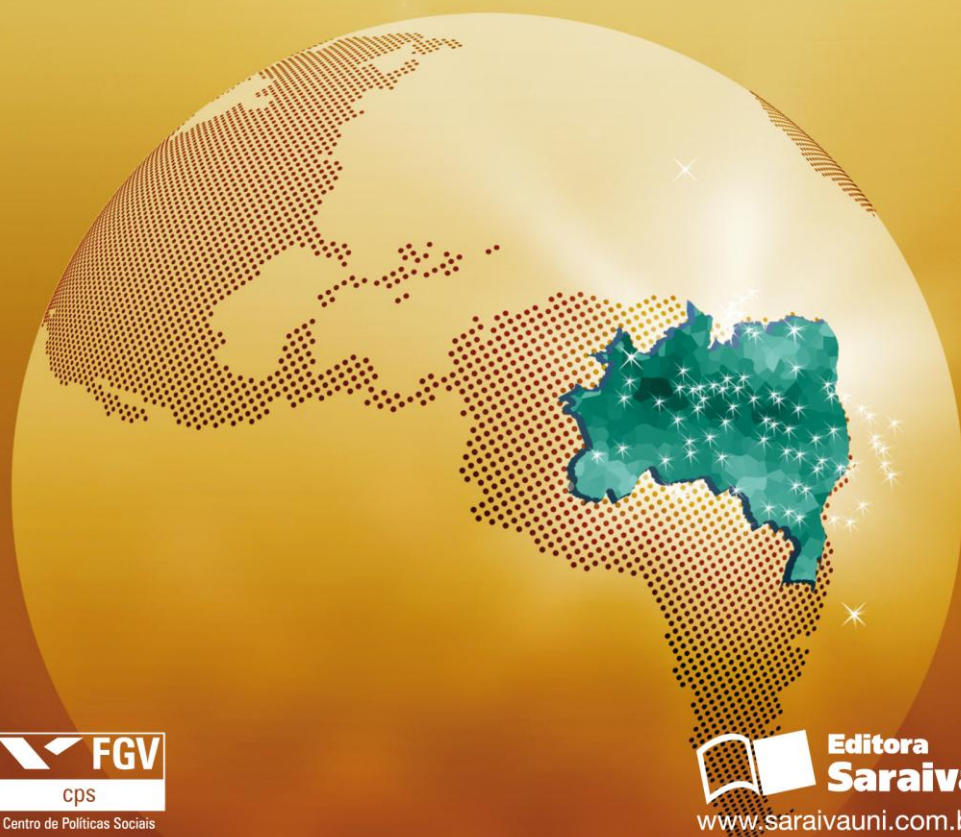


MARCELO NERI

A NOVA CLASSE MÉDIA

O lado brilhante da base da pirâmide



Crédito Produtivo Popular

“Em contraposição as 500 Maiores S.A., miramos nas 22 milhões menores empresas, tipicamente aquelas de conta-própria, os capitalistas sem capital.”

“Quando oportunidades são oferecidas a pequena empresa brasileira cresce e dá retorno que não deixa nada a dever às maiores.”

Analizamos aqui em contraposição as 500 Maiores S.A. tradicional objeto de publicações financeiras, as 22 milhões menores empresas brasileiras. Falo de negócios com poucos empregados, ou mais frequentemente daqueles conduzidos por trabalhadores por conta própria. Mais de um terço dos pobres brasileiros moram em famílias chefiadas por conta-própria, peças fundamentais para o entendimento da pobreza e das estratégias para sua superação. Isto é, buscamos os capitalistas com pouco capital.

Eu poderia ainda tentar justificar este foco a partir de três razões adicionais de que a pequena empresa é bonita, é bonita e é bonita, inspirada na máxima que deu título ao livro de E. Schumacher: *The Small is Beautiful*. Entretanto, para minha surpresa - e talvez para a sua – vou mostrar que quando oportunidades são oferecidas a pequena empresa brasileira cresce e dá uma taxa de retorno a cada centavo investido que não deixa nada a dever às maiores. Neste caso, deixando a estética de lado, as bússolas da equidade e da eficiência econômicas apontariam ao mesmo norte.

Classes - Mergulhamos num universo de vinte e dois milhões de conta-própria e empregadores, representando 11,9% da população total que tem em média 7 anos de estudo e auferem um lucro mensal médio de R\$ 1082. Quais são os locais com maiores taxas de empreendedorismo? Rankings internacionais recentes do último *Global Entrepreneurship Monitoring (GEM) report* da *Endevour* apontam a Bolívia como o país mais empreendedor do mundo. Seguindo nesta linha o estado mais empreendedor do Brasil seria o Piauí com 18,2% de sua população total trabalhando diretamente como microempreendedores. Bolívia e Piauí não parecem ser modelos de empreendedorismo pelo menos não daqueles que induzem um processo de ascensão social. Por isso, realizamos também uma análise da qualidade dos empreendedores impondo uma classe mínima de renda. Consideramos os empreendedores (empregadores e trabalhadores por conta própria) que tem uma renda familiar total mínima para pertencer às classes A, B ou C. Neste caso Santa Catarina com 87,3% lideram o ranking de maior proporção de empreendedores nas classes ABC com e o Piauí cai para o último lugar do ranking de qualidade do empreendedor com 31,9% dos empreendedores capazes de levar uma renda mínima para casa. Ou seja, o estado com maior na quantidade de empreendedores é o pior na capacidade de gerar renda.

Desmembramos a seguir os dados dos municípios das 27 capitais das Unidades da Federação brasileiras: as maiores proporções dos empreendedores bem sucedidos estão nos municípios de Florianópolis (93,8%), Curitiba (92%) e Vitória (90,2%) e os menos bem sucedidos em Boa Vista (5,2%), São Luis (8%) e Macapá (8,7%). Quando incorporamos o entorno das seis maiores metrópoles na análise, a periferia de Salvador (6,1%) se junta à rabeira do ranking dos empresários de renda mais alta.

Se voltarmos a dados da PME para captarmos a evolução da proporção de microempresários que estão nas classes ABC para as seis maiores cidades no período pós-crise internacional até maio de 2009. O lugar aonde mais empresários perderam status de renda com a crise foi na capital paulista (-3,6%). Enquanto quem evoluiu mais positivamente foi Salvador: a capital baiana (6,8%) sendo superada apenas pela sua periferia com 7,2%. Neste caso, os últimos na fotografia nacional foram os primeiros na melhora apresentada no período pós-crise.

Impactos - Passamos agora a uma amostra de quase 500 mil nano empresas clientes do Crediamigo, o maior programa de crédito produtivo popular brasileiro com mais de dois terços do mercado doméstico que atua na área urbana da região Nordeste. Esta base de microdados é a mais completa sobre microcrédito no país acompanhando balanços e demonstrativos de resultados completos dos mesmos negócios ao longo de longos intervalos de tempo atingindo no caso dos clientes mais antigos mais de uma década. Em toda a clientela ativa, o ganho de lucro bruto observado desde a entrada no programa de crédito até 2008 foi de 42,51%, já o ganho de lucro operacional foi de 42,9% resultado de um aumento de faturamento de 38,2%, e de custo de 32,4%. Olhando os resultados ao longo dos anos observamos que quanto maior o tempo de exposição dos clientes ao programa maior é o seu impacto: Por exemplo, àqueles que entraram em 2003 tiveram um ganho de 82% no lucro em relação a 2008 enquanto os que entraram em 2008 tiveram um ganho de 13,84% em relação à última observação no mesmo ano. Em termos gerais há um ganho entre 11% e 14% pontos de porcentagem no lucro por ano de permanência adicional no programa. Os dados de crescimento real do faturamento em 2008 foi de 13,15% por ano. Estes dados apesar de incorporarem o período pós-crise são superiores a taxa de crescimento de faturamento de 7,6% observada nas 500 maiores empresas em 2007.

Corrida - No processo de concessão de microcrédito tanto clientes como o programa de microcrédito escolhem aqueles que tem melhores capacidades de crescimento e de repagamento de empréstimos, gerando uma espécie de seleção natural antecipada. É preciso contrastar o desempenho dos clientes do programa com o de um grupo de controle local comparável, pois a economia nordestina onde atua o programa tem apresentado crescimento acima da média nacional. Optou-se como controle, as unidades de trabalhadores por conta própria e empregadores da Pesquisa Mensal do Emprego (PME/IBGE) depois de passar por um processo de *matching* que procura tornar os perfis das amostras comparáveis. A PME permitem o acompanhamento das mesmas empresas e famílias em intervalos de um ano. A análise está restrita aqui à Grande Salvador e à Grande Recife que são as áreas sobrepostas entre as pesquisas de 2005 a 2006. Foram analisados como numa corrida os movimentos relativos das seguintes variáveis de desempenho: i) o lucro do microempresário no negócio; ii) mudança de classe econômica familiar do empresário. A comparação entre indivíduos semelhantes nos permite detectar impactos do microcrédito sobre ascensão entre classes de

renda familiar, do lucro dos pequenos negócios e da probabilidade de trabalhadores por conta própria se tornarem empregadores (resultados semelhantes, não endereçados aqui).

Um primeiro conceito de desempenho empresarial que a PME oferece é o lucro bruto, captado através do conceito de renda do trabalho de empregadores e de unidades por conta própria. A análise controlada pelas características colocadas a partir de equações de lucro com *dummies* interativas de período e amostra revela um diferencial de desempenho habitual de 7,7% dos clientes ativos do Crediamigo vis-à-vis outras unidades cobertas pela PME com atributos socioeconômicos comparáveis. Cabe lembrar que esses resultados se referem às unidades produtivas situadas nas grandes metrópoles nordestinas, a melhora absoluta dos clientes do Crediamigo fora das metrópoles, onde o crédito é mais escasso, foi 600% superior.

A mobilidade entre classes econômicas comparando diretamente as famílias de clientes do Crediamigo com as famílias da PME com e sem controles é usada para responder à pergunta-chave é: com mais acesso a crédito seria maior a possibilidade de ascensão econômica familiar? A análise das transições sem controles no mesmo período dá uma melhor pista da magnitude dos resultados encontrados. Desde a classe E, a probabilidade de ascensão de classes econômicas entre os clientes do Crediamigo foi de 54.72% contra 38,82% dos microempresários. Desde a classe D, o respectivo placar foi 36.92% contra 34.03%. Desde a classe C, foi 9,95% do Crediamigo contra 7,55% do resto. Finalmente, desde as classes mais altas A e B, vistas conjuntamente a probabilidade de descenso é quase 50% maior entre os clientes do Crediamigo 46,84% contra 38,76% dos microempresários em geral. O foco do programa está nas classes D e C mas o ganho dos clientes do programa são tão maiores quanto menor for a renda inicial do cliente. Na classe mais alta o desempenho é pior para os clientes do programas.

Crediamigo

“O programa tem lucro de 50 reais ano por cliente, proporcionando aumento médio de lucro de 13,8% por ano aos seus clientes.”

“No Programa Nacional de Microcrédito o modelo do Crediamigo é a referencia”

“O Nordeste tradicional receptor de políticas compensatórias começa a exportar políticas estruturais.”

O grande momento de um investigador empírico é quando ele descobre algo que não esperava. Instante comparável à emoção de um garoto que acha uma moeda rara jogada na calçada. Similarmente, o apogeu de um avaliador engajado na proposição de políticas econômicas ou sociais é quando ele descobre uma experiência que vale a pena replicar, reproduzir. No campo do microcrédito, o Crediamigo constitui tal experiência, com a vantagem de combinar os dois lados da moeda: a cifra com a efígie humana, ser uma política econômica com características sociais e vice-versa. Descobrir as possibilidades de uma política pública com características privadas, de um programa que dá lucro e amplia o protagonismo de segmentos de baixa renda sem custar nada aos cofres públicos, equivale a uma moeda valiosa jogada, despercebida, nas calçadas das cidades mais pobres do Brasil. No meu caso, o prazer de aferir os resultados do programa foi especial, pois visitei e estudei o Crediamigo, nos seus primórdios, em 2000, tecnicamente ainda no século passado. Melhor que conhecer uma política pública interessante é reconhecer o valor de uma.

Em 2011, no lançamento do Programa Nacional de Microcrédito, há reconhecimento da excelência do modelo do Crediamigo que se tornou a referencia básica operacional para os bancos federais como o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal tal como definido pela Presidente da República

Quem quiser conhecer uma experiência de microcrédito de qualidade, com escala, sustentabilidade, retorno privado aos clientes e, portanto, consequência social, não precisa sair do país, ou se meter em aventuras por terras estrangeiras, desenvolvidas ou exóticas. Basta visitar o Crediamigo, espalhado pelo Nordeste. Apesar de pouco conhecido do público brasileiro, o programa não fica nada a dever às melhores iniciativas internacionais em seus melhores momentos, sendo o segundo programa de crédito produtivo popular das Américas em número de clientes -- 700 mil -- e caminhando a passos largos para o topo do *ranking* do continente em quantidade. Já atingiu o ápice em termos de qualidade. Eleito como o melhor programa de microcrédito latino americano em 2009 pelo Banco Interamericano e em 2010 pelo *Mix Market* a principal agencia de *rating* de microcrédito do continente.

Obviamente, a ação social ideal é uma utopia, como um Santo Graal que nunca é atingido, mas cuja busca conduz a melhoras sucessivas. O sentido de avaliação e reinvenção é fundamental em microcrédito, como em outras iniciativas. O próprio *Grameen Bank* foi inicialmente denominado Experimental Grameen em sua fase embrionária, em 1977. Muhammad Yunus compara os idos do Grameen Bank ao primeiro vôo de avião dos irmãos Wright, ocorrido em 1903. Recentemente, tive a oportunidade de conhecer Wilbur Wright, que, além de responsável por experiências de microcrédito no Peru com a Inter-American

Foundation, é bisneto homônimo de um dos irmãos Wright. Disse a ele: -- Soube que você é ancestral do inventor do avião. E ele me respondeu, orgulhoso: -- Sim, é verdade! Completei: -- Eu não sabia que Santos Dumont tinha voado tão longe!

Na verdade, o vôo de Santos Dumont está mais em linha com a sustentabilidade do microcrédito. Cabe lembrar o espírito pioneiro brasileiro no campo das microfinanças: no Nordeste nasceu uma das primeiras experiências de crédito produtivo popular do mundo em desenvolvimento -- o UNO, de Pernambuco, ainda em 1972, uma espécie de *14-Bis* do microcrédito. Enquanto o Grameen Bank começa a adentrar Nova York, o próximo destino do Crediamigo é cobrir todo o Brasil. Tão importante quanto a invenção é a difusão. A vantagem do Crediamigo é a capacidade de replicação em massa.

O norte a ser perseguido é o mesmo apontado pela bússola de Muhammad Yunus: os segmentos mais pobres e informais brasileiros. A ação desejada é ir – e voltar -- com microcrédito até onde este nunca foi antes – e voltou. O fato de o Crediamigo conhecer o segmento produtivo das cidades de renda mais baixa do país como nenhuma outra instituição, pública ou privada, sem perder de vista as melhores práticas internacionais de colaterais alternativos, confere-lhe a posição ímpar de chegar à pobreza sem perder o rumo da volta dos recursos.

Todos concordam que a melhor política de combate à pobreza é um posto de trabalho que proveja não apenas o sustento, mas a dignidade aos homens, para que estes realizem suas aspirações. O microcrédito pode fornecer asas, em especial à pequena empresária, para que ela alce vôo em busca de outra realidade. O trajeto rumo à superação da pobreza passa pelo estreitamento de relações, pela soma de esforços, pelo compartilhamento de informações e caminhos com os programas sociais existentes -- como o Bolsa-Família -- que almejam o mesmo destino. Os serviços levados aos pobres devem ser cada vez mais adaptados às necessidades e às possibilidades do público mais carente, serviços que, pelo tamanho requerido, denomino aqui nano créditos, acompanhados de um leque cada vez maior de outros serviços, do ramo que se pode chamar de nano finanças.

Obviamente, a busca dessa nova fronteira creditícia implica formidáveis dilemas. Como chegar aos mais pobres dos pobres, permitindo a eles sair com as próprias pernas de níveis de subsistência e de estilos de vida subterrâneos e, ao mesmo tempo, garantir visibilidade de informações e compatibilidade de incentivos ao repagamento dos empréstimos e à continuidade do programa? Os pobres não devem ser protegidos dos mercados. A política deve ser justamente a oposta: dar a eles acesso sustentável aos mecanismos de mercado. O bom microcrédito faz isso, não caindo nas taxas escorchantes dos agiotas, nem sendo incensado por subsídios distorcidos. Os tubarões, os mais ferozes habitantes do mar, servem de apelido aos agiotas (*sharks*), enquanto o sol tem sido usado como símbolo da solidariedade (como, por exemplo, o Banco Sol peruano). Nessa analogia, a rota do microcrédito não é nem tanto ao sol, nem tanto ao mar. É como na instrução mitológica dada a Ícaro por Dédalo, seu pai: voar a uma altura média, não muito próximo do sol, para que o calor não derretesse a cera que colava as penas de suas asas, nem muito baixo, para que o mar não as molhasse.

O Pagador de Promessas - Na literatura internacional de microcrédito encontramos alusões nos seus títulos a promessa de microcrédito (*The microcredit promise*). O prêmio Nobel da Paz de 2006 concedido ao Grameen Bank e a seu criador Muhamad Yunus sugere que a promessa está começando a ser paga. No Brasil, o solitário pagador de promessas do

microcrédito chama-se Crediamigo com mais de dois terços do mercado nacional. Tal como no primeiro filme brasileiro premiado em Cannes, o Crediamigo se passa nas áreas pobres do Nordeste e também foi premiado internacionalmente (Prêmio do BID em excelência de microfinanças). O segredo do programa é desenterrar o capital morto da chamada economia subterrânea através de tecnologia de grupo solidário usada no *Grameen Bank*. Isto levou nos seis anos iniciais do Crediamigo a uma ampliação do crédito produtivo popular nas áreas urbanas a taxas superiores ao resto do Brasil— o que chamamos de Mistério Nordestino - depois confirmada por pesquisa do Banco Mundial. O que dá vida ao programa é a confiança das pessoas umas nas outras, digo não só da confiança dentro dos grupos solidários mas na crença dos agentes de crédito na metodologia do programa quase como uma doutrina. O nordestino é o povo mais religioso do Brasil daquele que não vai à missa toda a semana mas não deixa de ir a Juazeiro do Norte saldar sua promessa com o Padre Cícero. Um exemplo da operação deste capitalismo católico é a inadimplência do programa mesmo após a crise é de 1,13% em abril de 2009. O programa não só dá lucro de 50 reais ano por cliente como proporciona aumentos de lucro da ordem de 13,8% aos seus novos clientes. Lucro este que como vimos cresce a medida que se permanece no programa. A evolução do programa também demonstra uma capacidade de atender clientes de lucro inicial cada vez mais baixo. Por exemplo, o lucro de alguém que entrou em 2004 no programa era R\$ 1261 caindo 13,1% em termos reais até 2008. Resultados semelhantes foram observados para todos os conceitos operacionais dos negócios. Quais sejam, redução da escala dos clientes iniciais e aumento cumulativo do tamanho do negócio à medida que os clientes permanecem no programa. Em suma, o programa reúne uma tendência de ganhar força no tripé sustentabilidade, retorno aos clientes e maior foco na pobreza. No dia primeiro de julho de 2009 presenciei no município do Rio de Janeiro cerimônia que marcou o início da expansão do Crediamigo para outras regiões do Brasil, coroada com o lançamento do Programa Nacional de Microcrédito. O Nordeste tradicionalmente receptor de políticas compensatórias começa a exportar políticas estruturais.

O Grameen brasileiro - O fato de o microcrédito se difundir mais nas cidades brasileiras da região mais pobre do país é admirável, mas, para ser considerada uma virtude, é preciso permitir que as boas oportunidades de negócios floresçam e que as más oportunidades preferencialmente não. É preciso avaliar tanto a equidade quanto a eficiência alocativa da concessão do microcrédito. Nesse ponto, o Crediamigo pode ser chamado de o Grameen Bank brasileiro, não só por usar tecnologia similar de aval solidário, também chamado de colateral social, mas pelo foco e pelos resultados obtidos pelo programa.

Antes de traçar o paralelo proposto, é interessante começar pelas ortogonalidades. Há uma diferença básica entre o Grameen e o Crediamigo. O nome *Grameen*, que vem de *gram* ou vila, quando adjetivado, significa “rural” ou “de vila rural”, refletindo o seu foco de atuação, enquanto o Crediamigo é um programa de cobertura urbana. Agora, essa diferença fundamental não é dos programas, mas do caso brasileiro (e latino-americano, nesse aspecto) *vis-à-vis* o caso de Bangladesh (e do Sudeste asiático), onde boa parte da população, em particular o produtor pobre, vive no campo. No Brasil, 85,8% da população moram em áreas urbanas. O fato de o Crediamigo ser urbano reflete uma adaptação à

paisagem em que está inserido.¹

O crédito produtivo não cria em si oportunidades, mas permite que boas – e más -- oportunidades de negócio sejam aproveitadas. O que não é tarefa trivial, dada a tênue linha divisória entre finanças empresariais, pessoais e familiares, um verdadeiro Tratado de Tordesilhas. A abordagem à carência de garantias dos pobres do Grameen Bank, denominada “aval solidário” ou “colateral social” também é utilizada pelo Crediamigo. Nesse esquema, cada membro de um grupo de tomadores de empréstimo garante o pagamento dos demais membros do grupo. Vizinhos conhecem melhor os detalhes de sua capacidade de pagamento do que uma instituição financeira jamais poderia sonhar. A disposição de se entrar num esquema do tipo “um por todos e todos por um” informa aos credores tudo que gostariam de saber sobre os devedores sem precisar investigar. O esquema do aval solidário é ilustrativo da possibilidade de soluções simples e baratas para afrouxar a restrição de crédito dos pobres.

Uma das características mais essenciais do Grameen Bank é sua clientela predominantemente feminina (94%). Nas avaliações de microcrédito que tive a oportunidade de fazer pela América Latina observei que quem comanda os negócios são as mulheres; os homens, quando presentes, ficam observando da cadeira de balanço suas mulheres comandar as ações. São elas as verdadeiras protagonistas econômicas dos negócios da família. Nesse sentido, o microcrédito funciona como a fonte de financiamento da chamada revolução feminina. Seria isso válido no Nordeste, dada a imagem machista associada à região? Lembro-me que ainda em 2000, tecnicamente no século passado, conheci uma fábrica de fundo de quintal na periferia de Fortaleza comandada por uma menina de 15 anos que empregava 14 pessoas, a maioria parentes, na produção de calcinhas de aparente boa qualidade. A calcinha mais barata custava à época R\$ 0,80 e o modelo de luxo, chamado de Tiazinha, era vendido por R\$ 1.

Mas vamos aos números: 62% da clientela do Crediamigo são mulheres, contra 38% de homens, o que inverte a proporção entre os sexos dos empreendedores urbanos, composta de 65% de homens e 35% de mulheres. Ou seja, as proporções entre homens e mulheres no Crediamigo e no segmento dos empresários nânicos urbanos nordestinos estão basicamente trocadas.

O crédito pode chegar mais às mulheres, mas isso não significa necessariamente que elas façam bom proveito das oportunidades abertas pelo programa. Os dados sobre a *performance* dos clientes do programa indicam que as mulheres em geral apresentam um lucro operacional 21,17% inferior ao dos homens, embora tenham apresentado, entre os dois períodos, um crescimento relativo de 4,1% acima do dos homens. Esse tipo de resultado é generalizado para as demais variáveis econômicas do negócio. Outro dado a destacar refere-se ao aumento das despesas familiares dos clientes, ou seja, àquelas não associadas ao negócio, apesar de se mostrarem 12,3% menores nas famílias das microempresárias em relação à dos microempresários, as primeiras tiveram uma melhoria relativa de desempenho de 2,1% em relação aos últimos. O consumo representa um indicador importante do ponto de vista do bem-estar social, na medida em que capta não só a situação de suprimento de necessidades presentes como de expectativas de cumprimento dessas necessidades no futuro. Em suma, para além dos atributos comuns entre o

¹ Outra diferença, mais aparente que fundamental, refere-se à dicotomia público/privado. O Grameen Bank, em seus primeiros anos, era ligado ao Estado, enquanto na operação do Crediamigo o papel formal de uma ONG sem fins lucrativos é essencial.

Crediamigo e o Grameen Bank, o foco e o retorno superior obtido pelas mulheres são uma espécie de ponto G do microcrédito nacional. Heuristicamente, o microcrédito, em geral, e o Crediamigo, em particular, funcionam como a fonte de financiamento da chamada revolução feminina, que ainda está em sua fase inicial.

Em suma, dadas as características de aval solidário, sustentabilidade, retorno privado, foco e retorno das mulheres, seus resultados e ao fato de ocupar mais de 60% do mercado brasileiro de microcrédito, o Crediamigo pode ser considerado o autêntico Grameen tupiniquim.