

Tripé da microempresa: crescer com crédito, capacitação e mercado

Segunda, 28 de Fevereiro de 2011 12:33



Universalizar o microcrédito ao utilizá-lo como ferramenta de avanço para as microempresas é o desafio de desenvolvimento que o Brasil está superando

Por Hugo Renan do Nascimento



Aquecimento econômico, facilidades de crédito, programas sociais, consumo interno, ascensão da classe C, emprego. O que tudo isso tem a ver com microempresas? As respostas, dadas por especialistas, reforçam o fato de que o Brasil é, sim, um país que a cada dia tem tornado possível a consolidação e a estruturação de diversos negócios voltados para o microempreendedorismo.

Não faltam exemplos e a lista a cada dia cresce ainda mais. E isso somente é possível graças ao apoio e parcerias de

empresas, bancos e instituições comprometidas com o desenvolvimento socioeconômico do País.

Universalizar, este é o maior desafio para consolidar o microcrédito como forma de fomento para pessoas dispostas a investir num negócio. Universalizar o crédito, as formas de pagamento, a capacitação, o apoio, o suporte técnico. Tudo isso faz parte de um desafio ainda maior: tornar este nicho de mercado uma ferramenta de desenvolvimento. E este é o objetivo de diversas entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Banco do Nordeste do Brasil (BNB).

As duas instituições possuem diversos programas que atendem a este segmento do mercado. E são elas as principais indutoras e mediadoras do processo de universalização do microcrédito.

Há nesse processo um tripé de sustentação básico, porém fundamental. Carlos Cruz, superintendente do Sebrae no Ceará, destaca a inteligência do negócio, o crédito e o mercado como responsáveis pelo sucesso de qualquer microempreendimento.

A inteligência do negócio, segundo Cruz, é o saber fazer. Não basta apenas ter a ideia, o microempreendedor deve além disso ter conhecimento do processo de produção de determinado produto e/ou serviço. "É fundamental para o início de qualquer negócio", enfatiza o superintendente.

O crédito, outro ponto do tripé, é a peça de encaixe. É o facilitador para tornar o negócio possível. Somente pelo BNB já foram feitos de 1998 até janeiro deste ano mais de oito milhões

de empréstimos, valor que ultrapassa R\$ 10 bilhões.

O próximo fator, e não menos importante, é o mercado. O investidor tem de no mínimo saber se o futuro negócio tem mercado consumidor ou se o produto/serviço oferece algum potencial de consumo em determinada região.

Cruz atenta que os três pontos possuem valores iguais. De acordo com ele, não há de forma alguma um mais importante que o outro. Ele reforça que ações específicas devem ser tomadas para cada peça do tripé.

A proposta do Sebrae é exatamente fazer o tripé funcionar. Para isso, a instituição opera no sentido de dar suporte técnico, como ajudar o microempresário a fazer um plano de negócio ou simplesmente fazer apuração de preços de determinado produto e ainda capacitar fornecedores.

As ações visam ao apoio ao êxito e à integração da rede. "A gente é muito competitivo", afirma Cruz, referenciando tornar o mercado amplo para que o microempreendedor possa crescer de forma a inovar sempre que possível.

Microcrédito

Uma das peças que compõem o tripé de sustentação, o crédito, para microempresas, chamado microcrédito, tem feito milhões de pessoas em todo o País realizarem o tão sonhado próprio negócio.



Vários bancos e diversos planos de financiamento são as armas para quem procura este tipo de negócio. O Banco do Nordeste, por exemplo, atua com o Crediamigo.

O Crediamigo é o Programa de Microcrédito Produtivo Orientado do BNB que facilita o acesso ao crédito a empreendedores formais ou informais, incluindo microempresas, enquadradas como Microempreendedor Individual,

Empresário Individual, Autônomo ou Sociedade Empresária.

O crédito pode ser adquirido através de grupos solidários ou individual. Nesse caso, um grupo de pessoas se junta (união voluntária e espontânea) e assume a responsabilidade de pagar as prestações em conjunto. Com o dinheiro em mãos, o empreendedor abre uma conta corrente no Banco e este não cobra taxa de abertura nem manutenção de conta. Segundo o BNB, isso facilita o recebimento e movimentação do crédito.

Para Marcelo Azevedo, gerente de microfinança urbana e MPE do BNB, a experiência do Crediamigo inspirou várias experiências dentro e fora do Banco. Ele fortalece a ideia de que o Programa consolida negócios e ainda tem a missão de manter estes negócios funcionando, com o desafio recorrente de estarem sempre atualizados.

Azevedo destaca ainda a atuação dos agentes do BNB. Estes assessores, como é conhecido o agente em alguns lugares, fazem um atendimento personalizado para instruir os microempreendedores. A missão deles é orientar as pessoas no sentido de fazê-las ganhar conhecimento de como gerir (educação financeira) e até gastar o capital adquirido.

Em algumas comunidades, estes agentes atuam também divulgando os programas do BNB. É a mobilização inicial, como classifica Azevedo. O gerente ressalta os cursos de capacitação que são executados a partir de parcerias do Banco com entidades comprometidas com a expansão do microcrédito.

Segundo Azevedo, há ainda a preocupação do BNB em integrar os microempreendimentos às grandes empresas. Ele diz que, por exemplo, a Petrobras necessita de serviços básicos como lavanderia e alimentação para operários. As microempresas, orientadas e preparadas, atuam nestas áreas, suprimindo a necessidade de uma grande empresa.

Em relação à Rede Social Microcrédito, rede social de microempreendedores (veja matéria coordenada), o gerente afirma que o BNB atua na divulgação da ferramenta para que os clientes do Banco se cadastrem. Ele reitera que a Rede facilita a troca de experiências e tem grande potencial de geração de novos negócios.

Para o professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Marcelo Neri, o microcrédito é uma política social e de mercado. Ele explica que ao mesmo tempo em que cria oportunidades, o microcrédito faz com que estas oportunidades sejam usufruídas por quem mais necessita.

Em relação ao Nordeste, o professor afirma que a Região está exportando tecnologia social para o resto do País, citando o programa Crediamigo do BNB como modelo de política nordestina.

Caso

O produtor de leite, Clairton Barbosa de Lima, do distrito de Araporanga, Santana do Cariri, no Ceará, é um exemplo corriqueiro de caso de sucesso do microcrédito. Em 2005, Clairton buscou o apoio do Crediamigo e hoje produz cerca de 18 mil litros de leite por mês.

Segundo o produtor, no início tudo era muito difícil, pois não havia como armazenar o leite. Com três empréstimos na carteira hoje Clairton confessa estar muito satisfeito, principalmente, com o suporte do BNB. Além disso, ele diz que já firmou algumas parcerias para vender o leite em outras cidades.

O caso dele incentivou outras pessoas na comunidade e atualmente a produção de leite está vinculada à Associação para o Desenvolvimento Comunitário do Distrito de Araporanga. "Está todo mundo querendo fazer empréstimo", conta animado. O dinheiro vai servir para a compra de gado e produtos para armazenamento do leite produzido.

Inovação tecnológica garante inclusão do microempreendedor

Por Nathan Camelô

Com baixo custo e fácil aplicabilidade, a tecnologia social está cada vez mais ganhando espaço na economia nacional. Ela permite que o desenvolvimento se multiplique entre a sociedade, melhorando e fortalecendo sua economia. São vários exemplos entre esse tipo de nova tecnologia, entre eles está o da comunicação e divulgação gerada pela oferta de microcrédito.

No Nordeste, um exemplo deste fenômeno é a Rede Social Microcrédito (RSM). Enquadrada num dos ramos da internet mais produtivos da atualidade, as redes sociais, a RSM tem o objetivo de conectar pessoas e profissionais para acelerar o sucesso no âmbito dos negócios, gerando espaço para conversação, entretenimento e localização, além de facilitar a troca de informações sobre o tema, fortalecer e dar visibilidade aos microempreendedores.

Em uma economia global e conectada, as relações socioeconômicas se destacam cada vez mais como um fator de aceleração para os negócios. E o acesso a ideias, recursos e novas tecnologias só contribuem para esse tipo de setor.

Neste cenário, o microcrédito tem sido desenvolvido para atender às necessidades dos pequenos empreendimentos. Portanto, são cada vez mais necessários instrumentos financeiros que auxiliem os pequenos e médios empreendedores no Brasil.

Segundo o sócio-fundador da Rede Microcrédito, Jean Dominique Valentini, a proposta da Rede Social Microcrédito é unir e incluir os pequenos negócios na economia da sociedade, ou seja, criar um sistema interativo de forma a divulgar o trabalho dos microempreendedores. "É proporcionar a este nicho de mercado o elo para que eles possam estar unidos e eficientes", afirmou Valentini.

Banco popular é indutor do investimento regional



No bairro Conjunto Palmeiras da capital cearense, com média de 30 mil habitantes, um banco popular é considerado o principal agente financiador de programas e projetos de trabalho e geração de renda. É o Banco Palmas que, utilizando sistemas econômicos solidários e moeda própria, projeta a superação da pobreza urbana. Por seu trabalho inovador, já foi alvo de análise de diversos economistas nacionais e internacionais.

Entre 2005 e 2009, o Banco Palmas realizou 3.139 operações de crédito, com um volume emprestado de R\$ 4.126.712,79. Ao todo foram beneficiadas 2,5 mil famílias, tendo mantido 8 mil postos de trabalho e gerado outros 2 mil. O correspondente bancário realizou 28 milhões de transações e fez a gestão de quase R\$ 80 milhões.

Os empreendimentos solidários financiadas pelo Banco Palmas são pequenas unidades

produtivas, formais e informais, direcionadas para o atendimento de demandas locais, articuladas em um sistema de rede. Os negócios são independentes e interligados por instrumento e regras de solidariedade do sistema Palmas, sendo acompanhados diariamente pela equipe do banco.

Formas de Microcrédito financiadas pelo Banco Palmas

Microcrédito para produção, comércio ou service - Concedidos para quem não pode acessar as fontes de financiamentos "oficiais" por causa da burocracia, exigências quanto ao fiador, nível de renda, patrimônio e outras normas bancárias com limite de crédito no valor de R\$ 1 mil.

PalmaCard – Microcrédito para consumo, PalmaCard é o cartão de crédito do banco Palmas, válido para compras somente no bairro do Conjunto Palmeira. Cada cartão de crédito tem o valor inicial de R\$ 20,00 (vinte reais), podendo ter o limite aumentado até R\$ 100,00, dependendo da pontualidade do pagamento. Os moradores não pagam nenhuma taxa para ter o cartão.



Microcrédito para Mulheres - Trata-se de uma linha de crédito específico para atendimento a mulheres em situação de risco pessoal e social, após atendimento realizado pelo banco por meio de Incubadora Feminina. A estratégia consiste em reintegrá-las ao circuito produtivo de forma a garantir-lhes cidadania e renda que assegure o acesso ao alimento. É um espaço na sede da Associação equipado com sala, cozinha, refeitório, banheiros e um galpão onde são realizadas oficinas, cursos profissionalizantes, ateliê de produção e um Laboratório de Agricultura Urbana.

PalmaCasa – Linha de crédito para pequenas reformas de moradia, objetivando a melhoria nas condições de produção. O credor faz um orçamento em um depósito de construção do bairro e recebem autorização do Banco para receberem o material. O dono do depósito recebe o dinheiro do Banco e o beneficiado tem seis meses para pagar com juros de 1,5% ao mês.

Agricultura Urbana – Linha de crédito para projetos desenvolvidos nos quintais das residências. O dinheiro vai para o cultivo de hortaliças, legumes, plantas medicinais ou criação de galinha caipira. O Laboratório de Agricultura Urbana do Banco Palmas comporta um minhocário e um tanque de compostagem de lixo. O laboratório é o local onde as famílias aprendem as práticas agrícolas para desenvolverem nos quintais de suas casas.



As ofertas de crédito podem ser aumentadas de acordo com a confiança do credor no Banco, podendo ser o primeiro empréstimo até R\$ 300,00, pagando uma taxa de 2% de juros ao mês. Pago o valor no primeiro empréstimo, o credor pode recolher até R\$ 500,00 com taxa de juros a 2,5% ao mês, e o terceiro crédito de até R\$ 1.000 com taxas de juros a 3%.

Educação e Cultura e Arte!

Além de financiamento de livros e projetos educacionais como aulas de informática e pré-vestibular grátis, o Banco Palmas financia projetos sociais nos setores alimentício e higiênico, como é o exemplo dos projetos PalmaFashion, PalmaLimpe e PalmaNatus. Além de um grupo artístico-musical denominado Grupo Bate Palmas, que, no período carnavalesco, se transforma na bateria do Bloco Bate Palmas.

Como se não bastasse tamanhos incentivos partidos de um Banco de cunho popular, ainda pode-se fazer apólice de seguro com o Palmas Microseguros. E ainda há o apoio ao turismo com o PalmasTur.

A moeda social que fortalece o Micronegócio

A Moeda Social Local Circulante, também chamada de circulante local, é uma moeda, complementar ao Real (R\$), criada pelo Banco Comunitário cujo objetivo é movimentar os gastos na própria comunidade, ampliando o poder de comercialização local, aumentando a riqueza da comunidade, gerando trabalho e renda. O circulante local é emitido correspondendo riqueza, em Real, possuído pelo Banco.

Segundo o coordenador geral do Banco Palmas, Joaquim Melo, as cédulas são seguras de falsificação. "Elas (o circulante local) são feitas em gráfica de segurança, possuem marca d'água, código de barra e números serial", afirmou Melo.

Os moradores ou produtores podem conseguir acesso à moeda social fazendo empréstimos em moeda social ou trocando por Real no Banco Comunitário, sem juros, prestando serviço para alguém da comunidade que tenha o circulante local ou sendo membro de algum empreendimento produtivo, percebendo seus resultados 90% em moeda real e 10% em moeda social, mediante o acordo com todos.

"Um balanço levantado no começo de 2011 apontou que o Banco firmou renda para mais de 100 microempreendedores durante os meses de janeiro e fevereiro, sendo 60% no setor do comércio, 20% no setor de limpeza e 10% na indústria", confirmou Melo.

O exemplo que arrasta: microempreendedor cresce com crédito

Por André Gurjão



Quando o paraibano Argemiro Alves Balbino, mais conhecido como "Balbino" decidiu abrir um negócio no nome dele, já tinha muita história, mas nenhuma experiência no ramo. Havia trabalhado como copeiro, pintor, electricista e, no último emprego, numa faculdade privada de Fortaleza: era uma espécie de "serviços gerais".

"Lá o que eu ganhava era dois salários mínimos", informa sobre o último emprego, quando morava no Dias Macêdo. "Agora dá para conseguir quatro, às vezes até mais".

Uma vitória, segundo Balbino. Sem nenhuma experiência como microempreendedor, observou o mercadinho que funcionava abaixo do local onde ele e a mulher moravam, juntou dinheiro e montou o próprio negócio. Como os imóveis eram caros por ali, resolveu se mudar para a Granja Lisboa.

Hoje, Balbino vende bebidas, alimentos, entalados e *in natura*, produtos de limpeza e higiene pessoal. Segundo ele, o movimento fica entre 60 e 70 clientes, sem contar com o movimento das crianças que passam por lá para comprar balas e bombons. A partir das quartas-feiras, o movimento à noite começa a aumentar especialmente a venda de bebidas e aperitivos.

O dono do mercadinho é um típico microempreendedor da capital cearense: é receoso de

contratar empréstimo bancário, pois tem medo de contrair dívidas; não está associado a nenhum outro micro ou pequeno empreendedor, tratando-se de uma iniciativa isolada e movida pela vontade de ter um negócio próprio. Mas, no caso dele, fez questão de aderir ao Super Simples. "Gosto das coisas honestas, e pagando o simples eu garanto minha aposentadoria no futuro".

Eles querem se comunicar e fazer negócios

Por *Emílio Moreno*

No Brasil, segundo dados do Ibope, as redes sociais são acessadas regularmente por 67% do total de internautas do País. As páginas de relacionamento, como Orkut, Twitter e Facebook, mostraram-se um terreno bastante eficaz e divertido para quem busca contato com pessoas ou empresas.

Linhas de Microcrédito



► Visualizar todos os grupos

Aqui no Brasil o Orkut mantém mais de 90% de penetração, por ter sido o primeiro do gênero. O perfil dos seus usuários é formado por jovens de 10 a 14 anos (82% dos entrevistados). Pelos levantamento feito pelo Ibope o Facebook aparece com 14% de preferência entre os internautas pesquisados e o Twitter, com 13%.

Além de cair no gosto de quem procurar encontrar os amigos, compartilhar informação, se divertir e até mesmo paquerar, esses sites se destacam como um importante cenário para empreitadas voltadas para os negócios. E se o assunto são micro e pequenos empreendedores essas plataformas são uma boa ferramenta.

Além das mais populares, as redes sociais virtuais segmentadas surgem como alternativa para empresas, grupos e pessoas com o mesmo interesse. No Ceará, um grupo de empreendedores criou a primeira rede social focada em microcrédito do País. Voltada para contribuir com a troca de informações, fortalecer o segmento de microfinança, o site de relacionamento está no ar desde janeiro, quando foi apresentado para Agentes de Microcrédito do Banco do Nordeste do Brasil (BNB).

De acordo com o jornalista Luiz Carlos de Carvalho, um dos gestores do projeto, a intenção é dar maior visibilidade para os empreendedores na internet e viabilizar parcerias, realização de negócios, network e inclusive fomentar pesquisas. "A rede permite a união desse empreendedores tanto com às instituições bancárias, com outros tomadores de empréstimos e com a clientela. Tudo em um único ambiente virtual", explica.

Ele explica que o próximo passo da Rede Microcrédito é a integração com o sistema de

geolocalização Wikimapps desenvolvido por pesquisadores do Ceará. A parte de interface e a tecnologia rede ficaram à cargo da Noix Internet, também com sede no Estado. "Optamos por lidar com mão de obra cearense e com projetos inovadores daqui, como forma de reconhecer o que nossos pesquisadores têm feito", destaca.

Os números recentes do Ibope sobre o hábito nas redes sociais mostram que as classes C e DE têm uma participação preponderante na internet. O que potencializa a existência de uma rede focada para pessoas de baixa renda, mas com potencial de empreender. "Hoje, eles são os participantes mais ativos. Além disso, a maioria dos internautas com interesse em entrar nas redes também faz parte deste grupo social", diz o texto da pesquisa.

Rua Dr. José Lourenço, 870 – Salas 505 a 508
Edifício Consorte
Aldeota – Fortaleza/CE

