



16

As histórias de
empreendedores
que recorrem ao
microcrédito
para expandir
seus negócios

Microcrédito

Força na economia com pouco dinheiro

Cristiane de Cássia
ccassia@oglobo.com.br

“Uma tabuinha e um cavalete na rua”. Assim Maria da Conceição Oliveira, a Baiana, de 55 anos, começou a vida de vendedora. Primeiro vendia doces, depois roupas íntimas. A “tabuinha” virou barraca de camelô e hoje é um box no Mercado Popular da Tijuca, Zona Norte do Rio. Para comprar mercadorias e movimentar seu pequeno negócio, ela usa o microcrédito.

— O valor é pequeno, R\$ 1 mil por vez, mas é fácil de pagar, são quatro parcelas de R\$ 258. Melhor assim, de vagar mesmo, nunca quis me endividar, e vou assim vivendo, conseguindo ajudar minha filha e um neto — disse Baiana.

Ela participa de um grupo solidário de cinco mulheres batizado de “A Conquista”. Um dos muitos grupos do CrediAmigo, programa de microcrédito do Banco do Nordeste do Brasil (BNB), que atende a 65% dessa atividade no país. Em março o programa se expandiu para comunidades carentes do Rio, através de parceria com o VivaCred, programa de crédito do Viva Rio que tinha 3.400 clientes em seis favelas ou bairros carentes e desde então ganhou mais de mil novos clientes. São empréstimos de R\$ 100 a R\$ 10 mil, pagos em até 36 meses, com juros de 1,3% a 3%, voltados a quem já tem uma atividade produtiva, em grupos de no mínimo três, onde um cliente avaliza o outro, na mesma metodologia do Grameen Bank (www.grameen-info.org), de Muhammad Yunus.

O gerente de microfinança urbana do BNB, Marcelo Teixeira, explica que o crédito de forma geral explodiu no Brasil a partir de 2003, com a facilitação da abertura de contas e a queda da inflação. Os bancos passaram a buscar as classes C, D e E, até então esquecidas, mas com um crédito baseado muito em consumo, com grande inadimplência. Já o CrediAmigo é voltado à compra de equipamentos, reformas ou capital de giro de microempreendimentos. Entre seus 460 mil clientes ativos, a inadimplência é de 1,15% até 90 dias de atraso.

— Além da finalidade desse crédito ser diferente, os agentes acompanham de perto o destino dos recursos. São dois mil agentes que assessoram os clientes na administração de seus pequenos negócios. O custo operacional é maior, mas o risco é menor que um crédito comum — disse Marcelo.

As mulheres são 65% dos clientes. Mulheres como Maria Julieta Mathias, a Dona Neném, de 56 anos, que vende equipamentos eletrônicos no Mercado Popular da Tijuca e faz parte do grupo de Baiana.

— Já vendi muita bijuteria em calçada e há oito anos uso microcréditos. Com o primeiro, troquei a barraca por um box. Depois foi sempre para comprar mercadoria até trocar pelos eletrônicos. Com o microcrédito que muitos colegas buscam, foi possível até melhorar o Mercado Popular da Tiju-

ca, fazendo uma área coberta com sistema de ventilação — disse Neném.

Nem é preciso sair de casa para ter um negócio atendido pelo microcrédito. A costureira Rivancy Valente, de 40 anos, trabalha em casa no Rio Comprido, Zona Norte do Rio, costurando vestidos e blusas infantis e bordando toalhas e caminhos de mesa, que vende na Feira do Lido, em Copacabana, nos fins de semana. Ela já tem planos para o próximo crédito:

— Comecei no início do ano com R\$ 1.500 para comprar tecidos no CrediAmigo e no próximo vou comprar uma máquina overloque — disse Rivancy, que trabalhando em casa consegue cuidar da filha caçula de 3 anos.

E atender clientes assim, sem comprovante de renda, e muitas vezes sequer sem comprovante de residência, nas favelas, é um desafio principalmente para bancos privados. Mesmo assim o Banco Real, por exemplo, já se lançou no mercado do microcrédito. Como esses clientes não vão às agências por já esperarem as portas fechadas, é preciso capacitar pessoas que frequentem as comunidades para obter dados sobre a renda dos microempreendedores e assim possam estabelecer limites de créditos para eles. Os primeiros agentes do microcrédito do Real começaram a atuar em 2002, em Heliópolis, São Paulo.

— Além de crédito, os microempreendedores precisam de orientação financeira. Isso porque se tomam um recurso maior que a capacidade de pagar, podem até matar seus sonhos. É importante também para o banco que os clientes mantenham vínculo e possam depois consumir outros produtos — explicou Jerônimo Ramos,

Empreendedores usam microcrédito para movimentar negócios

diretor do Microcrédito Real.

O programa do Real é voltado a quem já tem um pequeno negócio, há no mínimo seis meses. Os valores variam de R\$ 500 a R\$ 5 mil, pagos em 18 parcelas, com juros de 2% ao mês. Além de São Paulo, os clientes estão no Rio e no Nordeste, num total de 400 municípios. São 95 mil clientes ativos, como Rita de Cássia Souza, de 50 anos, membro de um grupo solidário em Cabo Santo Agostinho, no Grande Recife (PE). Revendendo em sua lojinha bolsas, roupas e sapatos, ela tem orgulho de pagar a faculdade da filha e estar comprando um carro financiado. Uma colega de grupo também vende roupas e a outra, frangos.

— O microcrédito me ajuda muito na hora de comprar mercadorias, de impulsionar o negócio. No Real, já é o terceiro que pego, o primeiro foi de

R\$ 2.500 e o último de R\$ 5 mil. E não fico só nele, já tive microcrédito do BNB também — disse Rita.

Outra forma de estimular a economia, em lugares menores, são os bancos comunitários. A parceria entre Fundação Banco do Brasil e Instituto Palmas de Desenvolvimento e Socioeconomia Solidária já criou 46 bancos do tipo, com moedas próprias para circulação em suas cidades. O mais recente, inaugurado em julho, fica em Chapada Gaúcha, cidade mineira com 8.750 habitantes. A moeda Vereda (que significa rumo, direção), equivalente ao real, vem fazendo os consumidores comprarem mais na cidade.

— Idosos e moradores da Zona Rural ainda têm receio da moeda, por isso estamos fazendo um trabalho educacional. Mas a aceitação já é de 80%, temos 360 correntistas, com estimativa de chegar a 2.500 — contou Rosemeire Magalhães, agente de desenvolvimento local do Banco Chapadense.

Dono de loja de brinquedos, Giudásio Oliveira é um desses correntistas:

— As pessoas passaram a comprar mais na cidade mesmo, em vez de ir para áreas vizinhas. Já recebi muitas veredas, o movimento subiu 10% e deve melhorar mais quando começarem a oferecer microcrédito. Com mais dinheiro no bolso, a economia se movimenta e todo mundo ganha!

Crescimento mesmo em tempo de crise

Enquanto o mundo reclamava de uma crise econômica que se aproximava, o microcrédito só crescia no país e se mostrava bem rentável. É o que mostra uma pesquisa do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV). A equipe do economista Marcelo Neri comparou resultados de 500 mil microempreendimentos clientes do CrediAmigo, do programa de microcrédito do Banco do Nordeste (BNB), e descobriu que em 2008 seu faturamento real cresceu 13,15%. Para se ter uma ideia, isso é quase o dobro do crescimento de 7,6% apurado pela FGV nas 500 maiores empresas do país em 2007, ano de prosperidade.

— O microcrédito continua crescendo, mesmo com a crise. Engraçado é que antes se pensava que no Brasil o crédito solidário não daria certo como o Grameen Bank (*lançado por Muhammad Yunus, em Bangladesh*) porque nosso país é mais urbano, mas agora se viu que dá certo sim. O teste agora é essa entrada no Rio, que além de área muito urbana tem informalidade demais — avaliou Neri.

Além da ida para o Rio, outro sinal de crescimento do microcrédito está num movimento contrário, com o banco mexicano Azteca e o Banco Real entrando no Nordeste para concorrer com o BNB. Em Pernambuco, por exemplo, vários agentes de microcrédito que eram do banco estatal foram convidados para trabalhar nos outros programas.

Mas Neri classifica o mercado de microcrédito brasileiro como ainda tímido.

— O microcrédito ainda não “pegou” no Brasil porque instituições como Banco do Brasil e Caixa não entraram de cabeça nisso, se preocupam mais com créditos agrícolas e imobiliários. Também há no país muito crédito ao consumidor, de curto prazo, mas pouco de longo prazo para os empreendimentos — disse o professor.

A pesquisa mostra também que,

em plena crise de crédito, o ano de 2008 fechou com uma taxa de inadimplência de apenas 1,13% no CrediAmigo, programa que compõe 2/3 do mercado nacional de microcrédito no Brasil. E o lucro desses pequenos empreendedores vem aumentando de 11% a 14% a cada ano. Sendo que as mulheres têm crescimento de lucro 4% maior que os clientes homens.

Ainda de acordo com a pesquisa, a maior taxa de empreendedorismo no Brasil está no Piauí, com 18,20% dos microempresários na população total de 2007. O que estranha, a princípio, é que isso não se reverte em benefícios para a sociedade por conta da qualidade desse empreendedorismo. Segundo Neri, isso acontece porque no Piauí há muito empreendedor que vive de subsistência, não conseguindo melhorar a renda de verdade.

Por isso mesmo os pesquisadores decidiram analisar a qualidade do empreendedorismo usando a capacidade dele gerar renda familiar. Classificando então esses empreendedores, sejam empregados ou autônomos, entre os que têm renda familiar mínima de R\$ 1.115 mensais, os de Santa Catarina saem na frente.

Outra descoberta interessante dos pesquisadores ao analisarem as metrópoles é que na periferia de Salvador os microempresários evoluíram mais positivamente no pós-crise, entre maio de 2008 e maio de 2009.

Apesar do sucesso, é sabido que há riscos nos pequenos negócios, como em qualquer empreendimento. Segundo Neri, esse risco é de 25% a 30% maior que o trabalho com carteira. E isso ainda pesa na cabeça dos brasileiros, diferente do que acontece com os indianos, onde o microcrédito explodiu:

— Diferentemente do povo indiano, o microempreendedor brasileiro não quer ser um milionário com seu negócio. Ele ainda prefere o emprego de preferência público com carteira assinada.

(*Cristiane de Cássia*)



MULHERES integrantes do Grupo Solidário de microcrédito



RIVANCY vende peças que costura em casa



MARIA JULIETA, a D. Neném, tem box Mercado Popular da Tijuca