

Uma revolução possível

O programa cria um novo paradigma de política social no Brasil, diz Marcelo Néri, da FGV

CHEFE DO CENTRO de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, o economista Marcelo Néri tem se dedicado a estudar o impacto do microcrédito na vida de milhares de brasileiros de baixa renda, moradores das regiões mais pobres do País. O economista tem dado atenção especial ao CrediAmigo, programa do Banco do Nordeste do Brasil (BNB) responsável por dois terços dos empréstimos concedidos neste segmento do mercado.

Néri avalia que o programa estabeleceu um novo paradigma de política social no Brasil, ao unir a busca do lucro a finalidades sociais. Segundo ele, as leis do mercado são levadas em conta e se faz política social sem onerar os cofres públicos, diferentemente de programas de transferência de renda ao estilo do Bolsa Família.

O professor da FGV considera que o sucesso do microcrédito mostra ainda o dinamismo da Região Nordeste, onde se encontra a maior experiência desse gênero no País. Há um ano, o BNB decidiu buscar clientes também no Sudeste. "O Nordeste é visto por alguns como um local que recebe recursos e algumas vezes não os aplica bem. Neste caso vemos a exportação de tecnologia social nordestina para outras regiões mais ricas e desenvolvidas", afirma o economista na entrevista a seguir.

CartaCapital: *O microcrédito é uma ferramenta eficaz de inclusão social?*

Marcelo Néri: É uma experiência com diversos ingredientes interessantes. Estudamos o impacto do CrediAmigo, o maior programa do Brasil com 65% do mercado. Conduzido por um banco público, ele pode ser visto como um novo paradigma de política pública social no Brasil. O programa respeita as regras do mercado – o banco tem um lucro de 50 reais sobre cada cliente e, na outra ponta, a pessoa que recebe os recursos melhora sua renda. Estamos diante de uma política social diferente de um programa de transferência de renda



LEO PIREIRO/VALOR/FEU HA JANGEN

Os beneficiários do CrediAmigo tiveram expressiva melhora de vida, aponta estudo da Fundação Getúlio Vargas

Potencial. *O crédito para o pequeno empreendedor é ainda incipiente no Brasil e o juro é bastante elevado, segundo Néri*

como o Bolsa Família. O microcrédito tenta levar os mercados aos pobres, não os pobres aos mercados. Políticas de microcrédito bem aplicadas são muito interessantes, não são programas de transferência de renda e não têm custo para os cofres públicos. As pessoas de baixa renda querem saúde, educação, querem ganhar seu dinheiro – e o microcrédito oferece isso. No Brasil, ainda estamos engatinhando. Ainda é uma pérola pouco conhecida, uma nova política pública em gestação, e muito mais gente precisa ter conhecimento dos

seus resultados. Aqui se busca dar a vara para pescar e ajudar ainda a criar uma rede para vender esse peixe.

CC: *O senhor poderia dar alguns exemplos do impacto do microcrédito?*

MN: Entre os beneficiários do CrediAmigo é expressiva a redução da pobreza. Apenas 1,5% dos não miseráveis pioraram de condição de vida, enquanto 60% daqueles que se situavam abaixo da linha da pobreza saíram da condição de miserabilidade. Na avaliação dos pequenos negócios conduzidos pelas pessoas que captam empréstimos, também apuramos números relevantes: alta de 13% no lucro por ano de permanência no programa. Também houve crescimento do faturamento e lucro de 35%, e crescimento de 15% do consumo familiar.

CC: *A existência de agentes de crédito tem peso nos resultados do microcrédito?*

MN: Esse é um ponto muito interessante e que faz grande diferença. O usual no sistema financeiro é a pessoa interessada no crédito ir a um banco e negociar com o gerente os recursos. No microcrédito, o cenário é totalmente diferente. Não se pode fazer política de crédito atrás de um balcão, não se pode esperar que o microempreendedor chegue com a demanda. A dinâmica é diferente. Os agentes precisam ir aonde os clientes estão. Outro aspecto a ser avaliado é que, em alguns bancos públicos, os agentes que vão a campo recebem incentivos, ou seja, o salário deles depende do desempenho de sua carteira.

CC: *O segmento já desperta a atenção dos bancos privados. Trata-se de uma tendência consolidada?*

MN: O Banco do Nordeste é líder no segmento, com 65% do mercado de microcrédito, mas deve perder um pouco de participação ao longo dos próximos anos. Surgiram novos agentes interessados em disputar esse mercado, como a Finsol. O Santander também tem fortalecido suas



Cadeia. A alta do consumo também beneficia as grandes indústrias

foram feitos diversos avanços, como a legislação que permite que 2% dos depósitos compulsórios dos bancos sejam direcionados ao segmento, mas a taxa de juro ainda é elevada. Menos de 10% dos microempresários no Brasil têm acesso a crédito. O microcrédito ainda está andando devagar, mas talvez decole. Em geral, o setor privado não criou uma cultura por estar ainda muito atrás no balcão. Há também uma insistência em negociações pequenas com operadores pequenos, como ONGs. E os bancos públicos, em sua maioria, ainda poderiam ter um papel relevante para reduzir o juro na ponta do tomador. O microcrédito ainda não chegou à classe E, está chegando a uma velocidade lenta para quem tem o Bolsa Família.

operações. Há grupos estrangeiros interessados em investir. Grosso modo, há três interessados no setor: ONGs, o segmento privado e os bancos públicos, como Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil, mas essas duas instituições ainda não têm o microcrédito na veia, como o Banco do Nordeste. Como a inadimplência é baixa, os bancos públicos poderiam reduzir os juros na ponta. O microcrédito ainda é incipiente no País, o juro é alto. Menos de 10% dos negócios de pequeno porte no Brasil têm acesso a algum tipo de crédito.

CC: As mulheres têm participação relevante na tomada dos empréstimos?

MN: A presença feminina é muito importante. No Brasil, cerca de dois terços dos microempresários são homens e as mulheres respondem por apenas um terço dos pequenos negócios. Mas, no microcrédito, a relação é inversa, dois terços dos tomadores de microcrédito são mulheres. Embora elas lucrem, em média, 21% menos que os homens, a taxa de crescimento dos seus negócios aumenta a uma velocidade 5% superior à dos homens. O microcrédito ajuda a financiar a revolução feminina ainda em seu estágio inicial.

CC: O Nordeste é hoje o principal foco do microcrédito no Brasil. Isso deve perdurar?

MN: O programa se fortaleceu muito na região. A partir dos dados da Pnad de 2003 a 2008, verifica-se que a renda per capita brasileira cresceu 5,2% ao ano, uma expansão forte. No Nordeste, o crescimento foi ainda maior: de 7,3%. A renda do trabalhador evoluiu acima de 7% ao ano, o que demonstra que a economia e a produção estão crescendo. As classes C e D têm crescido muito no Nordeste, têm consumido mais e há muitos microempresários com vontade de tocar seus negócios. Em paralelo, assiste-se a algo muito novo. Muitas pessoas ainda veem o Nordeste como uma região que recebe muitos recursos, mas talvez em algumas oportunidades os aplique de forma ineficaz. No caso do CrediAmigo, há uma expansão para o Rio de Janeiro, ou seja, é o Nordeste exportando tecnologia social para o Sudeste, algo novo. Esse teste no Rio é uma prova de fogo. Caso funcione, poderá também dar certo em qualquer lugar.

CC: Quais são os fatores que limitam o crescimento do crédito no Brasil?

MN: Crédito no Brasil é algo escasso e caro, é da história do País. No microcrédito

CC: Nas duas últimas décadas, o Brasil assistiu a avanços sociais, mas ainda há muito por fazer. Como o microcrédito contribui para essa melhora?

MN: O microcrédito permite que as pessoas de baixa renda aproveitem oportunidades. A questão, repito, não é levar os pobres aos mercados, mas os mercados aos pobres. Inverter essa lógica é essencial. É fundamental melhorar a educação, o que será uma revolução lenta, mas que criará grandes possibilidades. Quanto mais anos de estudo uma pessoa tem, maior sua renda. Quando perguntados sobre qual o maior problema que enfrentam em seus negócios, os microempresários dizem que é a falta de demanda. Crescer e distribuir renda é fundamental também na equação. A renda crescente dos brasileiros nos últimos anos permitiu que o mercado interno melhorasse e ampliasse as vendas de muitas empresas, mas é preciso avançar muito mais. É preciso oferecer educação de qualidade e mecanismos como o microcrédito e o microsseguro. Ter escala, aumentar a abrangência do microcrédito e integrar com educação e crescimento da economia poderia fornecer combustível para uma grande revolução social no País. ●