

PROJETOS SOCIAIS

SEGUNDA-FEIRA
MÍDIA E PUBLICIDADE

TERÇA-FEIRA
MICROEMPRESAS

QUARTA-FEIRA
PROJETOS SOCIAIS

QUINTA-FEIRA
CARREIRAS

SEXTA-FEIRA
AGRONEGÓCIOS

Grandes bancos já enxergam oportunidades no microcrédito

Apoiar organizações é estratégia encontrada para atuar no mercado informal e ganhar novos clientes

Andrea Vialli

O microcrédito produtivo, voltado a pequenos empreendedores, não é visto pelos bancos privados como um produto financeiro rentável, apesar da obrigação de destinarem 2% do dinheiro depositado pelos clientes em conta corrente para este fim. Com vistas a adquirir know-how nesse campo – e, a longo prazo, abraçarem uma nova leva de clientes –, instituições financeiras de grande porte desenvolvem mecanismos diferenciados para oferecerem essa modalidade de crédito.

Um exemplo é o Itaú, que usou o conhecimento da sua Fundação Itaú Social e criou o “Prêmio de Apoio ao Empreendedor”, para destinar recursos a organizações de todo o País que trabalham com microcrédito. Seis entidades já foram selecionadas como finalistas e deverão receber um total de R\$ 190 mil como premiação, para alavancar os sistemas de crédito locais. Os vencedores serão conhecidos em outubro.

Para o banco, é a oportunidade para aprender um pouco mais sobre microfinanças. “O sistema bancário tem dificuldades para lidar com a economia informal, por isso é interessante esse aprendizado com as organizações”, explica Antonio Matias, vice-presidente-executivo do Itaú.

Matias não está errado. Independentemente do interesse recente dos bancos de entrar no segmento, o microcrédito produtivo vem ganhando fôlego no País graças às iniciativas de organizações que se dedicam a emprestar dinheiro para os microempreendedores, a maioria excluída do sistema bancário tradicional.

É o caso do Banco Popular, que atende a região de Ipatinga, no leste de Minas Gerais, e um dos finalistas do Prêmio do Itaú. Começou em 1998, como uma associação, com um aporte inicial de meros R\$ 120 mil da prefeitura do município. Com a captação de recursos em entidades estaduais e federais, como o Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG) e o BNDES, o Banco Popular pôde crescer. Hoje, conta com uma carteira de 1.525 clientes ativos. Quer ampliar sua cobertura



WILTON JUNIOR/AE - 7/7/2004

INCENTIVO – Empréstimo de pequenas quantias, para fins produtivos, permite gerar renda para pessoas excluídas da economia formal

ra dos atuais dez municípios da região para 90, e atingir 10 mil clientes até 2010, com base no know-how adquirido nos sete anos de atuação. “Já emprestamos um total de R\$ 16 milhões, para 9,5 mil empreendedores que geram 1,7 mil empregos diretos aqui na região”, conta Erique Moraes de Barros, diretor-executivo do Banco Popular. Segundo ele, a maioria – 75% – atua na informalidade. “São salgadeiras, sacoleiras e ambulantes, que nem sequer têm conta em banco. Eles tomam empréstimos para que seus pequenos negócios tenham capital de giro”, explica.

O Banco Popular, que trabalha com taxas de juros que variam de 3,4% a 3,6% mensais, está tecendo suas estratégias de expansão, já que é preciso uma carteira ampla de clientes para amortizar os custos altos da operação – especialmente com pessoal, uma vez que o microcrédito prima pelo atendimento personalizado e acompanhamento da evolução dos ne-

gócios. A organização pretende criar mais linhas de crédito diferenciadas e um sistema de agências itinerantes – uma van com agentes de crédito vai percorrer as cidades, identificando potenciais clientes. “No microcrédito, temos de chegar às pessoas, pois muitos têm até vergonha de entrar na agência”, diz Barros.

O Banco Popular de Minas emprestou R\$ 16 milhões e gerou 1,7 mil empregos diretos

Nos mesmos moldes atua o Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos do Estado da Bahia (Ceape-BA), que funciona desde 1994 em 25 municípios baianos. Com uma carteira ativa de R\$ 2 milhões e 1,4 mil clientes, a organização, que começou com aporte de recursos do Unicef, foca nos empreendedores do meio urbano, de cida-

des como Salvador e Feira de Santana. “Damos nossa contribuição para fortalecer a atividade produtiva já existente. Do nosso universo de clientes, 86% têm pequenos comércios”, diz José Nélcio Corsini, diretor-executivo do Ceape-BA. A entidade opera com taxa de juro média de 4,2%, e os recursos vêm de parceiros como o Unicef, BID, BNDES e a Disop, uma organização belga.

Outro grande conglomerado financeiro de olho nas microfinanças é o Citigroup, que acaba de lançar uma iniciativa internacional, em 30 países, para premiar os pequenos empreendedores, por meio da Citi Foundation, seu braço social. Em parceria com a Accion, ONG que há 30 anos fornece capacitação em microcrédito, e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Citigroup vai conceder R\$ 37 mil em prêmios para os empreendedores brasileiros.

Até então, o único banco privado que havia se aventurado

no universo do microcrédito havia sido o ABN Amro Real, que começou com uma iniciativa piloto na favela de Heliópolis, zona sul de São Paulo, em 2002. O banco criou uma divisão para este fim, a Real Microcrédito, e tem aumentado sua base de clientes. Hoje, já são quase 6 mil, com uma carteira ativa de R\$ 7,2 milhões. Oferece crédito a juros de 2% a 3,5% ao mês.

Para Corsini, do Ceape-BA, o atual momento é importante para o segmento de microcrédito, uma vez que há atenção do governo para esta questão e uma articulação maior das organizações que trabalham com microfinanças, além do interesse dos bancos privados em entrar no negócio. Para ele, a política seguida pelos bancos, do atendimento automatizado, não funciona. “Esse caminho de afastar os clientes da agência, seguido pelos bancos privados, não funciona no microcrédito.”

Abacaxi perde espaço para a cana em São Paulo

Arrendamento da terra pago pelas usinas de açúcar e álcool é bem maior do que os produtores da fruta conseguem pagar

AGRONEGÓCIOS

Chico Siqueira
Especial para o Estado
ARAÇATUBA

Depois do gado e da laranja, a expansão da cana-de-açúcar toma o lugar do abacaxi havia em São Paulo. Em Guaraçaf, maior município produtor do Estado e um dos maiores do País, enquanto a área da cana cresceu 114% no último ano – de 7 mil para 15 mil hectares –, a de abacaxi encolheu 12,5%, de 4 mil para 3,5 mil hectares.

Impulsionadas pela expansão do setor sucroalcooleiro e forçadas a correr atrás de novas áreas de plantio, as usinas de açúcar e álcool já dominam espaços que antes eram ocupados por pastagens para o gado, na região de Araçatuba, e por laranjais, no norte do Estado.

Em Guaraçaf, os produtores dizem não ter como concorrer com as usinas, que dobraram o preço pago pelo arrendamento de terras nos dois últimos anos. Antônio Caldato, presidente da Associação dos Produtores de Abacaxi do Município de Guaraçaf (Apamgis), diz que o preço do arrendamento saltou de R\$ 500 para R\$ 1 mil por alqueire/ano. “Não temos saída, a não ser pagar o mesmo que as usinas pagam”, diz.

O problema é que os donos de terras optam pelas usinas porque os contratos de arrendamento com essas empresas são para 5 anos, enquanto para o abacaxi o prazo é 2 anos e meio; além disso, a área do abacaxi só pode ser usada pela mesma cultura 6 anos depois, por conta dos tratamentos fitossanitários. Com a cana, o plantio pode ser feito na sequência.



Segundo Caldato, a saída do produtor está sendo arrendar várias pequenas áreas – o que encarece o custo fiscal da plantação – e expandir o plantio para municípios vizinhos, atitude impensável até um ano atrás por conta do aumento nos custos. No entanto, dos 3,5 mil hectares da safra atual, 1,5 mil estão sendo colhidos em

Mirandópolis, Murutinga do Sul, Andradina, Lavínia e Valparaíso.

“Não tive outra alternativa. Para o ano que vem, não sei como vai ser”, diz o agricultor Devanir Humberto Basaglia, que viaja 32 quilômetros todos os dias para cuidar de 24 hectares da plantação que possui em Mirandópolis. Segundo ele, os custos de produção vão reduzir seu faturamento em 30%. “Vou torcer para empatar os custos com a comercialização”, diz.

Na outra ponta, o encolhimento reduziu em 10% o número de empregos diretos com a cultura. Segundo a Coordenadoria de Assistência Integral (Cati), 40% dos 10 mil habitantes de Guaraçaf sobrevivem com os ganhos da fruta, da plantação à comercialização. Este ano, o número de empregos é de 3,6 mil.

A produção de Guaraçaf deve atingir 50 mil toneladas de abacaxi em 2005 e movimentar R\$ 40 milhões no município. O tipo havia colhido praticamente o ano inteiro e é vendido direto ao consumidor – só 10% vão para a indústria. A capital paulista fica com 50% da produção, vendida em grandes redes. ●

Compra da Swift pelo Friboi é selada

AQUISIÇÃO

O frigorífico argentino Swift Armour confirmou ter sido comprado pelo brasileiro Friboi. A operação, segundo informações extra-oficiais no setor financeiro portenho, teria sido de US\$ 200 milhões. Com a aquisição do Swift, o maior frigorífico da Argentina, o Friboi passa a abastecer mais de 50% da demanda mundial de carnes bovinas industrializadas. Juntas, as duas empresas chegariam a um total de vendas de quase US\$ 1 bilhão anuais.

Esta operação transforma o Friboi “no principal referencial do mercado mundial de carnes”, disse o comunicado emitido pelas empresas. A União Democrática Ruralista (UDR), porém, pretende entrar na Justiça ainda esta semana questionando o crédito de US\$ 80 milhões aprovado pelo BNDES para a operação. ● Ariel Palácios e Agnaldo Brito

AÇÃO

PRÊMIO

Melhores balanços sociais são destacados

A Comissão Organizadora do Prêmio Balanço Social 2005 – Aberje, Apimec, Ethos, Fides, Ibase – anunciou na última segunda-feira, na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), os vencedores da quarta edição da premiação. A Natura ganhou na principal categoria, a de Destaque Nacional. Também venceram a CSN, Samarco, Companhia Energética do Ceará, Multibrás, Itaútec Philco, Banco do Brasil, Embraco, CPFL e Grupo Skill.

ESTUDO

FGV e Ethos juntos para traçar perfil do varejo

Em parceria com o Instituto Ethos, a Escola de Administração FGV-SP, por intermédio de seu Centro de Excelência em Varejo (GVcev), abre para consulta pública os Indicadores de Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas. A intenção é tornar o processo de elaboração o mais democrático e construtivo possível, com comentários enviados por empresas e entidades varejistas, acadêmicos e demais profissionais. As sugestões podem ser enviadas até 5 de outubro.

CAMPANHA

Fundo combate violência contra a mulher

A campanha Bem-Querir Mulher, primeira iniciativa brasileira de mobilização das empresas e sociedade contra o problema da violência contra a mulher, vai captar recursos para o Fundo Nacional de Não-Violência à Mulher (ligado à ONU) com a venda de roupas e outros produtos. As atrizes Patrícia Pillar e Helena Ranaldi são as madrinhas da campanha. Empresas podem apoiar a causa adquirindo o licenciamento da marca, que pode ser estampada em embalagens ou peças de comunicação.



LIVRO

A avaliação da ação social das empresas

A ação social das empresas, em expansão no Brasil e em muitos outros países, é o tema de um novo livro da Editora FGV: *Ação Social das Empresas Privadas – Como avaliar resultados?* (192 págs., R\$ 24), de Maria Cecília Prates Rodrigues. A avaliação, segundo a autora, deve centrar-se nos resultados, e não apenas no que recebeu a comunidade. A ação social no Brasil, de acordo com o livro, tem sido alvo de apoios, mas também de muitas críticas.

