

Portal EXAME

Quem toma conta do dinheiro

| 12.07.2007

A conquista de pequenas e médias empresas é estratégica para o setor -- o que abre uma disputa a favor dos clientes. Veja o que saber antes de trocar de banco ou ter contas em mais de uma instituição

Lia Lubambo



Baradel, da Ecus: "A concorrência entre várias instituições aumentou nosso poder de barganha"

Por Sandra Balbi
EXAME

Muitos pequenos e médios empresários brasileiros se queixam de não ser bem tratados pelos grandes bancos. Entre outras reclamações, as mais comuns são as altas taxas cobradas em empréstimos e as diversas exigências para obtê-los. As repetidas frustrações nesse relacionamento, durante décadas, consolidaram entre esses empresários um sentimento claro -- o de que as grandes instituições financeiras simplesmente não estão interessadas neles. Nos últimos tempos, porém, surgiram sinais que indicam uma inversão nessa lógica. No ano passado, os cinco maiores bancos do país emprestaram 104,8 bilhões de reais às pequenas e médias empresas -- 30,8% mais do que em 2005. "Elas agora estão na mira dos bancos", diz Daniel Araujo, analista da Standard & Poor's, que fez o levantamento.

Conquistar as pequenas e médias empresas torna-se mais estratégico para os bancos na medida em que seus grandes clientes vêm sendo bem-sucedidos ao captar recursos em outras fontes, lançando ações na bolsa brasileira ou emitindo papéis nos mercados internacionais. "O crescimento da área de crédito dos grandes bancos depende de conquistar as empresas menores", diz Araujo.

As mesmas instituições financeiras que pareciam tratar as pequenas empresas com indiferença hoje brigam por elas. Com a maior concorrência, a oferta de produtos específicos para esse mercado aumentou, foram criadas novas linhas de crédito, e muitos bancos designaram executivos para a missão de entender quais são as necessidades desse público. Para os pequenos e médios empresários, a briga entre os bancos representa um bom momento para mudar de fornecedor ou acrescentar novos nomes na agenda. Como escolher entre as diversas opções? Veja os aspectos que consultores e empresários ouvidos por EXAME PME consideram fundamentais nessa hora.

Caça às pequenas	
Crédito concedido às pequenas e médias empresas pelos maiores bancos do país (em bilhões de reais)	
Bradesco	
2005	23,3
2006	28,9
Banco do Brasil	
2005	20,7
2006	25,1
ABN Amro	
2005	16,0
2006	21,8

Itaú(1)	
2005	12,8
2006	20,5
Unibanco	
2005	7,3
2006	8,5
TOTAL	
2005	80,1
2006	104,8
(1) Inclui o BankBoston <i>Fonte: Standard & Poor's, com base em balanços dos bancos</i>	

Que características num banco são fundamentais para uma pequena ou média empresa?

O banco escolhido deve oferecer produtos que atendam às necessidades da empresa. Se ela não importa nem exporta, não é vital uma área de câmbio, por exemplo. "Na área de crédito, que mais interessa às pequenas e médias empresas, os produtos são iguais, o que varia são as taxas cobradas", afirma Raul Corrêa da Silva, da empresa de consultoria e auditoria RCS. "Deve-se, portanto, comparar o preço dos serviços e as taxas de juro."

Como saber se o gerente é bom?

"É fundamental que seu interlocutor direto seja acessível e realmente se interesse por seus negócios", diz Márcio Lavelberg, da Blue Numbers, consultoria financeira especializada em pequenas e médias empresas. Encontrado um gerente com esse perfil, Lavelberg recomenda que o empresário o convide para uma visita à empresa. "Se ele não for, isso pode ser um mau sinal", diz.

Muitos gerentes só liberam créditos em troca da aquisição de algum produto. Deve-se aceitar isso?

Não. "Não aceite bancos que empurram produtos em troca de financiamento", diz o consultor financeiro Mauro Halfeld, da Universidade Federal do Paraná. Nesses casos, dizem os especialistas, os preços de títulos de capitalização, seguros e planos de previdência costumam funcionar como juros indiretos.

É melhor um banco de grande ou médio porte?

A resposta depende de ter claro o tipo de necessidade que se busca suprir. É acesso a crédito? Prestação de serviços de cobrança? Processamento de folhas de pagamentos? Administração das contas a pagar e receber? "Um grande banco com abrangência nacional pode ser um bom prestador de serviços de cobrança para uma empresa com uma rede de clientes pulverizada", diz Lavelberg. Se crédito é o grande problema, a resposta pode estar num banco menor, especializado em financiar pequenas empresas em crescimento. "Os bancos de médio porte costumam ser mais ágeis e mais próximos do cliente", diz Araújo, da Standard & Poor's. Para o consultor Halfeld, o ideal é contar com os dois tipos. "Assim, fica mais fácil administrar as diferentes necessidades que vão surgindo conforme a empresa cresce", diz.

Os bancos menores representam mais risco?

Não necessariamente. A segurança de uma instituição financeira está relacionada à capacidade de seus clientes honrarem os compromissos. Um levantamento feito no ano passado pela Standard & Poor's com 18 bancos de médio porte no Brasil, que financiam principalmente pequenas e médias empresas, mostrou que o índice de empréstimos problemáticos foi de 3% nessas instituições -- ante 6,8% no setor todo. "O que ocorre é que os bancos menores são mais suscetíveis às oscilações da economia e podem perder liquidez em momentos adversos", diz Tamara Berenholc, diretora da Standard & Poor's. Nesses casos, são reduzidos os limites de crédito oferecidos, o que pode afetar empresas que dependem de linhas de curto prazo para tocar seus negócios. A saúde de um banco pode ser checada com uma análise de seu balanço ou com uma consulta às classificações atribuídas por agências internacionais de análise de risco.

Qual a vantagem de trabalhar com vários bancos?

Uma das vantagens é negociar em melhor posição com o gerente. É essa a estratégia da Ecus, pequena empresa de injeção eletrônica automotiva em Mauá, na região do ABC paulista. Há quatro anos, o empresário Osvaldo Baradel, diretor da Ecus, decidiu ampliar o relacionamento da empresa de um para quatro bancos. "A concorrência entre várias instituições aumentou nosso poder de barganha", diz. Baradel acredita que isso foi fundamental para ter conseguido liberar rapidamente três financiamentos essenciais para a expansão da empresa. "A competição entre eles também nos propiciou prazos melhores", diz.

Há empresas que são clientes de mais de 15 bancos. É muito?

Os analistas são enfáticos em alertar sobre os inconvenientes de uma dispersão desnecessária. O excesso de bancos está geralmente relacionado a uma grande necessidade de financiamentos de curto prazo, como linhas de capital de giro, cheque especial e cartão de crédito. Ao manter múltiplos relacionamentos bancários, é possível aumentar o limite total de crédito -- mas o preço pode ser alto. "Um excessivo número de contas só eleva os custos e dificulta o controle das finanças", afirma Halfeld. No caso de empresas com necessidade de tomar crédito, ele recomenda no máximo três bancos.

Como se relacionar com diferentes bancos?

A lógica é concentrar determinadas operações em alguns bancos -- e não fazer de tudo com todos eles. Foi o que fez a empresária Lair Ventura Pinheiro, dona da All Washed, lavanderia industrial de Joanópolis, no interior de São Paulo. A All Washed é cliente de quatro bancos -- Banco do Brasil, Nossa Caixa, Bradesco e Santander. "A cobrança de clientes é feita pelo Banco do Brasil, que oferece a taxa mais baixa, e a folha de salários é administrada pela Nossa Caixa, que não cobra manutenção das contas dos funcionários", diz Lair. "As aplicações são distribuídas nos quatro bancos, de forma a obter vantagens de todos."

Qual o prêmio por ser fiel a determinado banco?

Segundo Silva, da RCS, é importante concentrar algumas operações num único banco. "A empresa que pula de galho em galho não conquista confiança nem poder de barganha", diz. Alguns bancos, como o Real, valorizam o cliente fiel. O Real tem uma política de preços de seus serviços e crédito para as pequenas e médias empresas que entregam à instituição a gestão do caixa. "Quando a empresa centraliza suas contas a pagar e a receber em nosso banco, temos melhores condições de analisá-la e conhecer seus riscos", diz Carlos Ronaldo Ferreira, superintendente executivo do Real. "Em contrapartida, isso nos dá condições de oferecer preços e taxas melhores."



Copyright © 2006, Editora Abril S.A. -
Todos os direitos reservados. All rights reserved.