



# *Benefícios do Cooperativismo de Crédito: A Efetividade do Cooperativismo*

# *Benefícios do Cooperativismo de Crédito: A Efetividade do Cooperativismo*

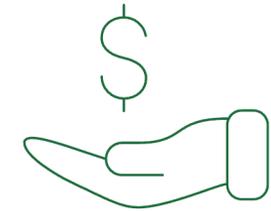
## *Sumário*

<b>1.</b>	<b><i>Benefícios do Cooperativismo de Crédito</i></b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b><i>A Bancarização no Brasil segundo o Global Findex e BCB</i></b>	<b>9</b>
<b>3.</b>	<b><i>A Efetividade do Cooperativismo</i></b>	<b>14</b>
3.1.	<i>Objetivos e estratégia empírica</i>	15
3.2.	<i>A presença física como vetor de acesso pleno ao sistema financeiro</i>	21
3.3.	<i>Efeitos do relacionamento no acesso ao crédito</i>	26
3.4.	<i>Proximidade como condição para bancarização efetiva</i>	32
3.5.	<i>Impactos do canal físico para o público PJ</i>	37
3.6.	<i>Resultados Adicionais</i>	45
<b>4.</b>	<b><i>Conclusões</i></b>	<b>54</b>

**1.**

***Benefícios do Cooperativismo  
de Crédito***

## *A linha de estudos “Benefícios do Cooperativismo de Crédito”*



A linha de estudos “**Benefícios do Cooperativismo de Crédito**”, promovida pelo Sicredi, busca **investigar os impactos positivos do cooperativismo nas comunidades em que se insere**, na promoção do acesso a soluções financeiras e do desenvolvimento regional.

Acesse aqui os estudos disponíveis

## ***Impacto sobre a Economia Local (FIPE, 2019)***



No primeiro estudo da linha, a FIPE (2019) identificou o **forte impacto gerado pela chegada do cooperativismo de crédito** na economia dos municípios.

Avaliando variáveis econômicas municipais antes e depois da instalação de uma cooperativa de crédito, o estudo apontou uma **alta de 5,6% na renda por pessoa, elevação de 6,2% no índice de empregos formais e aumento de 15,7% do empreendedorismo local** e outras variáveis de comércio, quando comparado a municípios similares sem cooperativas.

***Impacto  
sobre a  
Bancarização***  
(Juliano Assunção,  
2020)

O estudo Impactos sobre a Bancarização (2020), do pesquisador Juliano Assunção (PUC-Rio), mostrou que Cooperativas de Crédito se diferem substancialmente dos bancos tradicionais ao **atenderem locais mais rurais, distante das capitais e menos populosos.**



Outro importante achado foi que o modelo de negócios das Cooperativas de Crédito do **Sicredi torna viável o atendimento físico em municípios a partir de 2,3 mil habitantes**, enquanto agências bancárias precisam de uma escala cerca de três vezes maior. **Dessa forma, as Cooperativas têm o potencial de estender seus serviços a 1,9 mil municípios que hoje são inviáveis às agências bancárias da rede tradicional, onde residem 9,5 milhões de brasileiros.**

## ***Ampliação da Fronteira Bancária (Sicredi, 2021)***

O estudo *Ampliação da Fronteira Bancária* (2021), de autoria do Sicredi, avaliou as **redes de atendimento das Cooperativas de Crédito, Bancos Públicos e Bancos Privados brasileiros sob a ótica da dificuldade de atendimento bancário** a um município.



Os indicadores construídos consolidaram os resultados do estudo anterior, **indicando o Cooperativismo de Crédito como o principal responsável por atender locais de difícil bancarização.**

Além disso, apontaram que **esse papel tem se reforçado ao longo do tempo**, na medida em que os **Bancos Públicos têm fechado agências em locais mais adversos enquanto as Cooperativas continuam seu processo de expansão inclusiva.**

## *E o que vem a seguir?*

Avaliado o papel do Cooperativismo de Crédito no desenvolvimento municipal e na expansão da fronteira bancária, **restava em aberto analisar como as Cooperativas impactam a vida dos seus associados em locais desassistidos.**

Esse é o objetivo do inédito estudo da linha, apresentado nesse relatório:

*“Benefícios do Cooperativismo de Crédito: A Efetividade do Cooperativismo”.*

**2.**

***A Bancarização  
no Brasil segundo o  
Global Findex e BCB***

O **acesso efetivo a serviços financeiros ainda é um desafio no Brasil**, apesar do avanço nos anos recentes. O **Banco Central do Brasil (BCB) tem atuado fortemente na busca desse objetivo por meio de sua agenda BC#, em que o Cooperativismo de Crédito se torna um dos pilares** para atingir os objetivos da dimensão de #Inclusão.

Em relatório recente<sup>1</sup>, o Banco Central do Brasil analisou os dados do Global Findex (FMI). A pesquisa indica que o **acesso a contas correntes no Brasil tem avançado, com 84% dos respondentes indicando ser detentor de pelo menos uma conta em instituição financeira em 2021**, alta de 14 p.p. em relação ao último ano da pesquisa (2017).

O número é uma **importante marca conquistada pelo país na direção da bancarização**, aqui definida como acesso a uma conta corrente, impulsionada pelas facilidades de acesso a contas digitais, a agilidade de pagamentos digitais via PIX, pagamentos governamentais durante a pandemia de Covid-19, dentre outras evoluções do Sistema Financeiro Nacional. No entanto, **uma análise mais criteriosa dos dados do relatório indica que ainda existem desafios para o acesso pleno da população às soluções financeiras do SFN.**

**84% dos respondentes indicam ser detentores de pelo menos uma conta em instituição financeira em 2021.**

<sup>1</sup>Nota: n. 7. Global Findex: o Brasil na comparação internacional. Série cidadania financeira: estudos sobre educação, proteção e inclusão / Banco Central do Brasil – Brasília : Banco Central do Brasil, 2022.

Ainda no estudo<sup>1</sup>, nota-se que, entre aqueles que possuem conta bancária, **apenas 71% fizeram algum depósito ou realizaram um saque no ano. Ou seja, apenas 60% da população faz uso recorrente da sua conta.** Nessa mesma direção, estão os indicadores de **posse de cartão de crédito ou débito, que chegam a 70% da população entrevistada, mas seu uso é de apenas 55%.**

A informação sobre os não-bancarizados (sem conta) também fornece **importantes percepções sobre as dificuldades percebidas pela população sobre a utilização de contas,** que pode afetar não somente esse público, mas também aquele que possui conta e não faz uso recorrente. **Dentre os não bancarizados, 67% afirmam que não possuem conta bancária devido ao custo elevado e 63% por falta de recursos.**

**Dentre os não bancarizados, 67% afirmam que não possuem conta bancária devido ao custo elevado e 63% por falta de recursos.**

Esses dados evidenciam como ainda **existe uma carência de conhecimento financeiro em uma parcela do país e uma necessidade de assessoramento,** uma vez que estão disponíveis soluções gratuitas com serviços de baixo custo que podem trazer maior conveniência e segurança para brasileiros de todas as rendas.

<sup>1</sup>Nota: n. 7. Global Findex: o Brasil na comparação internacional. Série cidadania financeira: estudos sobre educação, proteção e inclusão / Banco Central do Brasil – Brasília : Banco Central do Brasil, 2022.

Alguns resultados de especial importância apontam para os limites das contas digitais no processo de inclusão financeira. **A posse de telefones celulares, de 85%, e o acesso à internet, em 78%, indicam que uma parcela da população segue necessitando da rede física de atendimento para acessar o SFN.**

Para além da falta de recursos adequados para acessar bancos digitais, a investigação também aponta que **existe um papel dos laços de proximidade na provisão de serviços financeiros.**

Dentre os não bancarizados, **33% afirmam que a distância é um fator impeditivo para o uso de serviços bancários.**

**33% afirmam que a distância física é um fator impeditivo para o uso de serviços bancários.**

Dessa forma, **a expansão física a municípios sem atendimento bancário segue como um promotor de acesso a produtos e serviços financeiros e as Cooperativas de Crédito têm desempenhado importante papel nesse processo de inclusão financeira**, conforme evidenciado em Assunção (2019) e Sicredi (2020).

<sup>1</sup>Nota: n. 7. Global Findex: o Brasil na comparação internacional. Série cidadania financeira: estudos sobre educação, proteção e inclusão / Banco Central do Brasil – Brasília : Banco Central do Brasil, 2022.

Outro importante resultado trazido pelo relatório do BCB indica que a população percebe os produtos financeiros como complexos.

**“41% dos respondentes que não possuem conta afirmaram que não conseguiriam utilizar uma conta de instituição financeira sem ajuda, demonstrando que, de fato, a falta de conhecimento ou a insegurança a respeito de assuntos financeiros está presente no dia a dia desse público.”**

Portanto, continuamos a **acreditar na importância da proximidade física para na promoção de acesso pleno a serviços financeiros**. Esse canal conserva sua relevância mesmo em tempos de digitalização,

devido a alta complexidade dos produtos e serviços ofertados por instituições financeiras. Nesse contexto, **a assessoria financeira dedicada nas agências é um importante vetor de construção de confiança, adequação e de melhoria da saúde financeira da população ao acessar esses recursos.**

Nas próximas páginas, **traremos evidências do importante papel que a presença física exerce sobre a dinâmica financeira dos associados atendidos, por meio do estudo *Benefícios do Cooperativismo de Crédito: A efetividade do cooperativismo* (Assunção e Mallmann, 2022).**

Os resultados indicam que a proximidade ainda é um fator essencial para a **inclusão financeira, definida como acesso efetivo a serviços de crédito, poupança, pagamentos, seguros, previdência e investimentos.**

<sup>1</sup>Nota: n. 7. Global Findex: o Brasil na comparação internacional. Série cidadania financeira: estudos sobre educação, proteção e inclusão / Banco Central do Brasil – Brasília : Banco Central do Brasil, 2022.

# 3. *A Efetividade do Cooperativismo*

# 3.1.

## Objetivos e estratégia empírica



A linha de estudos Benefícios do Cooperativismo de Crédito, em suas três primeiras publicações, mostrou o **forte impacto positivo que a abertura de uma cooperativa de crédito tem nas condições socioeconômicas da região em que atua e como a rede de atendimento cooperativista possui um caráter mais inclusivo**, através da análise de dados municipais.

Restava, porém, a questão: ***Como o estabelecimento de uma Cooperativa de Crédito, em uma região antes desassistida, impacta o acesso a produtos e serviços financeiros dos membros da comunidade?***

Em 2022, juntamente com o pesquisador Juliano Assunção (PUC-Rio) **almejamos mensurar o papel dessas agências, estabelecidas em locais sem outras redes de atendimento bancário, sobre o acesso da população local ao Sistema Financeiro Nacional e a uma gama mais ampla de produtos financeiros complexos**, que vão além de uma conta corrente. Esses resultados estão na quarta edição da linha *Benefícios do Cooperativismo de Crédito: A Efetividade do Cooperativismo*.

## Escolha dos Municípios

Para a investigação, selecionamos **235 municípios brasileiros** que são atendidos por uma agência física do Sicredi, mas que não contam com unidades de atendimento de outras IFs.



A escolha de estudar apenas os municípios sem concorrência se deu por duas razões:

- 1** conseguimos isolar o impacto do Sicredi na comunidade
- 2** conseguimos analisar, de forma dinâmica, o efeito da presença física em um município que, até então, só possuía acesso fácil a canais digitais.

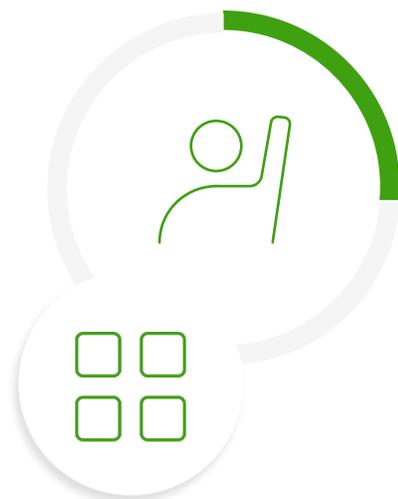


A amostra conta com municípios de todas as regiões brasileiras, exceto a Nordeste. Existe uma predominância de municípios do Sul e Centro-Oeste, em virtude da maior presença do Sicredi nessas regiões.

## Dados

Foram utilizados **dados internos do Sicredi** a nível do indivíduo. Em algumas seções, utilizamos **dados dos associados disponíveis no Sistema de Informações de Crédito (SCR)**, do BCB, referentes a **volume e tipo de crédito** contratado em todo o SFN (bancos, financeiras e cooperativas de crédito).

A base de dados possui informações mensais entre os anos de 2018-2021, dos quais foram utilizados recortes analíticos de julho e dezembro de cada ano. Também foram utilizadas as datas de abertura de cada agência.



No total, a amostra contém mais de 1,8 milhões de observações que representam, em média, 229 mil associados. Os dados analisados são:

- Tempo de relacionamento
- Gênero
- Segmentação de público
- Renda
- Volume e modalidade de crédito concedido no SFN
- Quantidade de IFs com relacionamento
- Índice de Soluções por Associado (ISA)
- Score de principalidade
- Margem de contribuição
- Depósitos a prazo
- Poupança
- Crédito rural
- Cheque especial
- Crédito comercial
- Adquirência
- Cobrança
- Domicílio
- Folha pgto.
- Pagamentos
- Pgto. Fornecedores



## ***Estratégia Empírica***

O painel de dados conta com **agências** e **associados** em diferentes graus de maturação. Dentre os **235 postos de atendimento**, existem desde agências que foram abertas dentro do intervalo, até agências com idade superior a 30 anos. De forma similar, a gama de associados varia desde novos associados no período, até alguns com décadas de associação.

Dessa forma, a **estratégia empírica** se baseia em **emular a evolução da variável** de interesse ao longo do **tempo de maturação** da agência ou do **tempo de relacionamento com o associado**. As análises, portanto, **não seguem o ano-calendário**, mas buscam estudar o comportamento esperado da variável em 6 meses, 1 ano, 2 anos e assim por diante.



Para tornar mais claro o conceito, **tomemos como exemplo uma evolução fictícia da variável Índice de Soluções por Associado (ISA) ao longo do tempo de associação.**

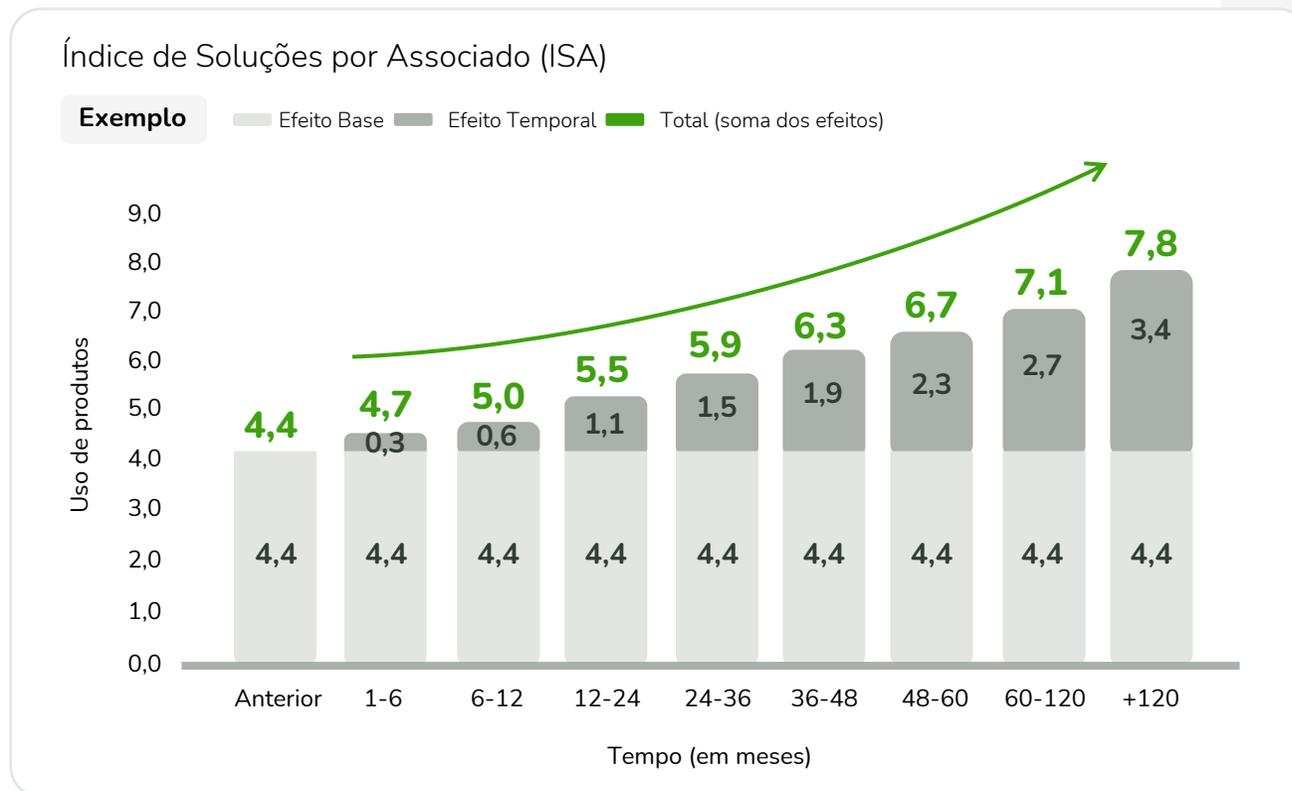
Utilizamos todos os associados que possuem 0-6 meses de relacionamento para caracterizar o comportamento médio nessa janela, todos os associados com 6-12 meses para caracterizar a janela seguinte, e assim por diante.

O resultado mostra o comportamento típico da variável ao longo do tempo de associação.

Como nosso interesse é exclusivo no **efeito do tempo de associação/maturação da agência** sobre a variável, **controlamos os outros fatores que podem influenciar a análise** com uma variável de **efeito fixo.**

O **efeito fixo nos permite caracterizar todos os fatores, para além do tempo de associação ou de maturação da agência**, como: diferenças de comportamentos das agências, regionais, de uso, de público etc, que afetam o ISA. **A média dos efeitos fixos individuais chamamos, na apresentação a seguir, de efeito base.**

## Leitura dos Resultados - Exemplo



Todos os gráficos analíticos seguirão o padrão acima.

O gráfico-exemplo apresenta o comportamento médio da variável analisada ao longo da maturação de uma agência.

As barras claras apresentam o **efeito base**, o comportamento médio anterior ao estabelecimento de uma agência, enquanto as barras escuras apresentam o **efeito temporal**, isto é, o incremento no comportamento médio ao longo do tempo de maturação.

Nesse exemplo, os associados utilizavam em média **4,4 produtos antes do estabelecimento de uma agência** em seu município. Após a **abertura da agência, o uso médio de produtos se mostra crescente**, chegando em cerca de **5,9 produtos após 2 anos** da abertura, e ultrapassando os **7,1 produtos após 5 anos**.

## 3.2.

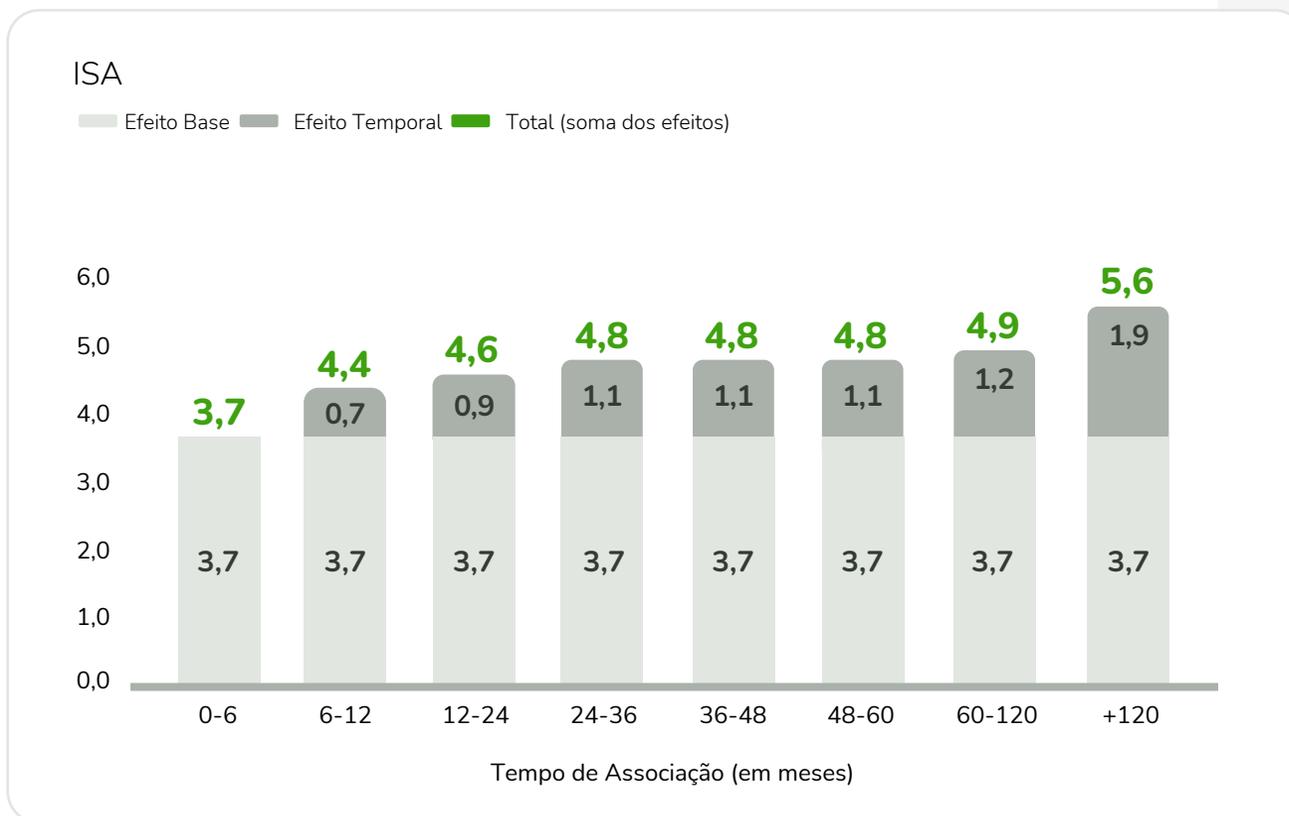
### *A presença física como vetor de acesso pleno ao sistema financeiro*



Nesta segunda seção do estudo, analisamos **a evolução de diferentes variáveis de interesse ao longo do tempo de relacionamento** dos nossos associados. Para tal, acompanhamos todos os associados dos 235 municípios estudados.

Assim, conseguimos **caracterizar em que medida a construção de laços com as Cooperativas de Crédito do Sicredi amplia o acesso a produtos bancários e melhora a saúde financeira dos associados.**

## O canal físico amplia o uso de serviços financeiros



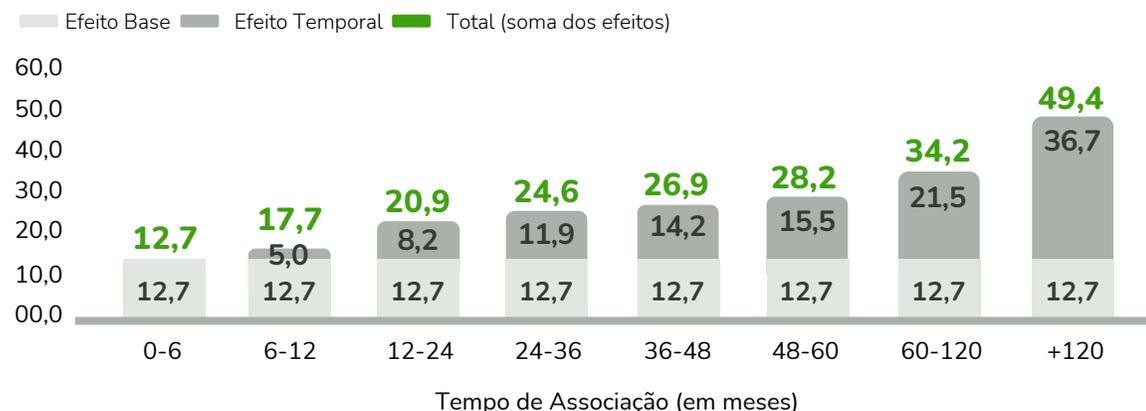
A alta quantidade de serviços utilizados já nos primeiros seis meses de associação, com uma média de aproximadamente 3,7 serviços, indica que os associados chegam à instituição com **necessidades que vão além das operações financeiras básicas** como conta corrente e pagamentos.

A evolução temporal mostra um uso cada vez mais intensivo. **Há uma elevação de aproximadamente 30% no uso de serviços após 2 anos de associação, e de 50% após os 10 anos.**

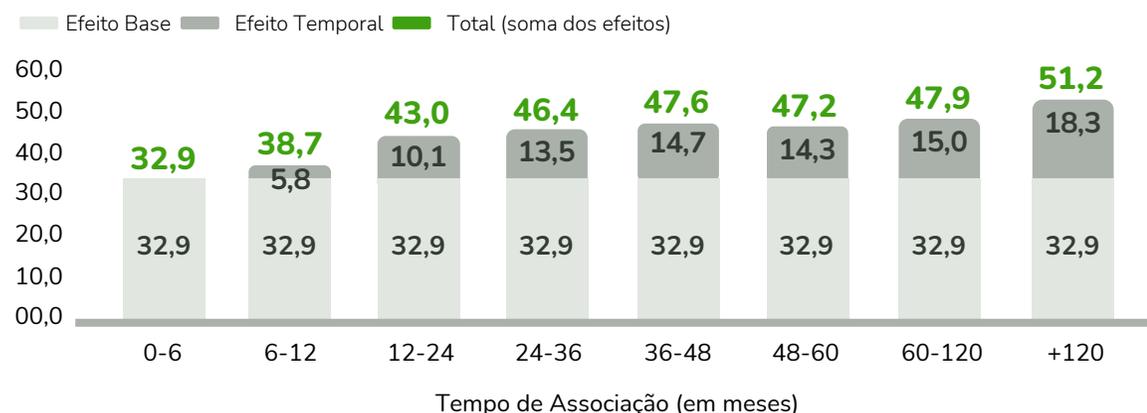
Acreditamos que a **proximidade seja um fator relevante na construção da confiança mútua e no assessoramento de produtos financeiros adequados**, contribuindo para essa elevação.

## A proximidade promove a melhoria da saúde financeira dos associados

Depósito a Prazo (em %)



Poupança (em %)



Os indicadores de aplicação financeira apontam que **o tempo de relacionamento com as Cooperativas de Crédito tem forte impacto na propensão de um associado possuir recursos poupados.**

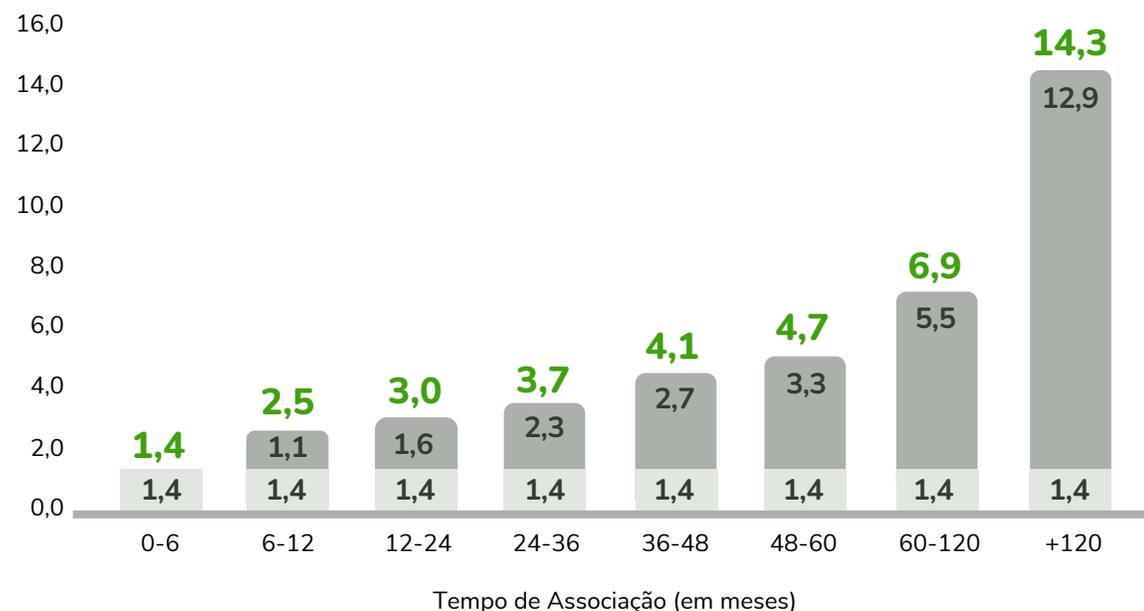
Aproximadamente **33%** mantêm recursos em poupança já no momento de associação, enquanto **13%** aplicam recursos em depósitos a prazo. O percentual de associados que guardam recursos na cooperativa **sobe consideravelmente ao longo do tempo, dobrando para o caso de Depósitos a Prazo após 3-4 anos de associação.**

As atividades de **promoção de educação financeira e o assessoramento**, oferecidas pelas agências aos associados, podem contribuir para esse resultado.

## As cooperativas seguem como fortes promotoras do Crédito Rural

Crédito Rural (em %)

■ Efeito Base ■ Efeito Temporal ■ Total (soma dos efeitos)



O último resultado dessa seção mostra o relevante papel das cooperativas de crédito na promoção do crédito rural no Brasil.

O efeito do tempo de relacionamento sobre essa variável é o mais forte em termos relativos. A **quantidade de associados que utilizam o serviço dobra após um ano de relacionamento e cresce quase 165% logo após 3 anos, ganhando relevância de forma acelerada nos períodos posteriores.**

O desempenho pode ser explicado por dois fatores principais: a **migração do crédito rural para o Sicredi devido a maior conveniência e atratividade e o acesso a novos produtos adequados a sua necessidade.**

## Resultados Chave



Associados apresentam **elevado e crescente uso de serviços** em locais onde apenas o Sicredi possui agência de atendimento, indicando que canal físico segue relevante para o acesso pleno a serviços financeiros, em especial, os de maior complexidade.



A proximidade parece ser um grande promotor de poupança nas comunidades locais, onde o número de associados com recursos aplicados se eleva substancialmente ao longo do tempo de associação.



O Sicredi possui um papel de ampliar significativamente a quantidade de associados com acesso a instrumentos de crédito rural nessas localidades.

# 3.3.

## *Efeitos do relacionamento no acesso ao crédito*

Nesta seção, **investigamos a evolução segundo o tempo de associação de algumas variáveis de crédito dos associados** dos municípios investigados junto ao Sistema Financeiro Nacional, segundo a base SCR do Banco Central do Brasil.

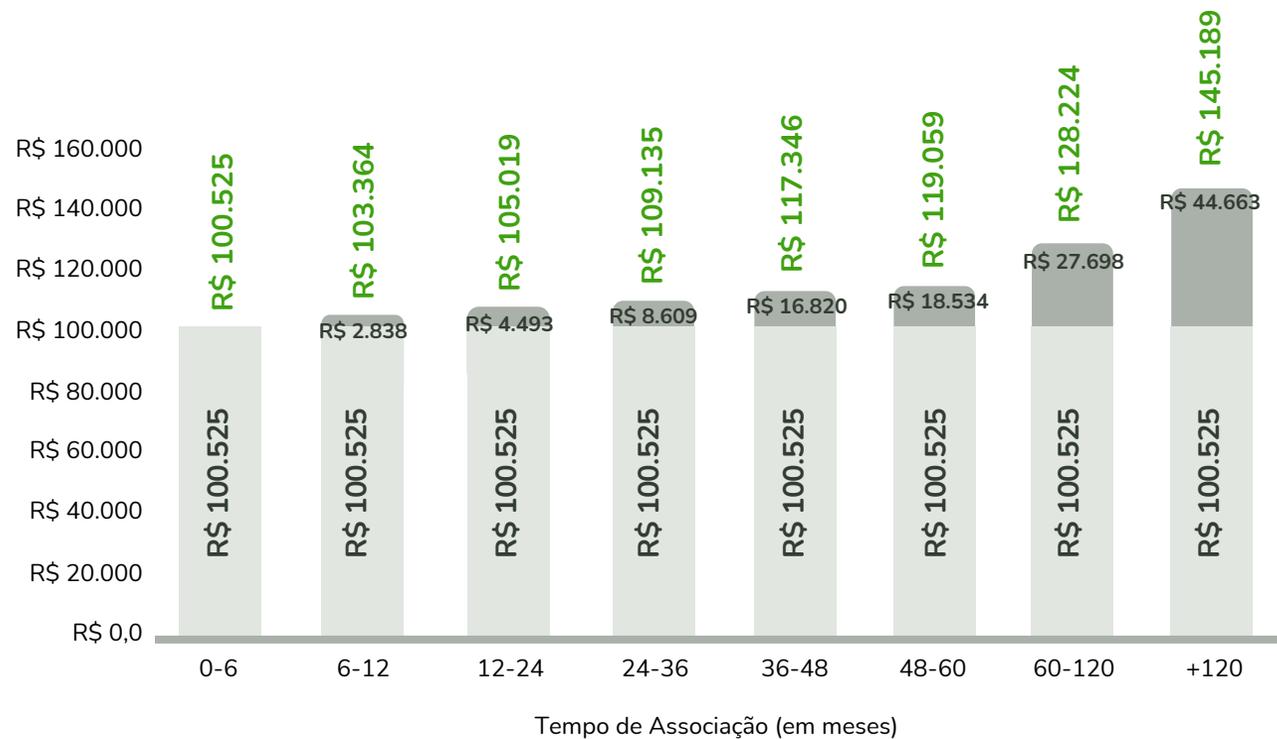
Os volumes de crédito contemplam o saldo de cada associado em todas as instituições financeiras brasileiras, não somente junto ao Sicredi.

A evolução temporal acompanha o tempo de associação.

## Relacionamento amplia o acesso ao crédito

Volume Total de Crédito (SCR)

— Efeito Base — Efeito Temporal — Total (soma dos efeitos)



Quando considerado o volume total de crédito no Sistema Financeiro Nacional, o saldo médio apresenta um **elevado patamar já nos primeiros meses de associação e crescimento ao longo de todo o tempo de relacionamento com o associado.**

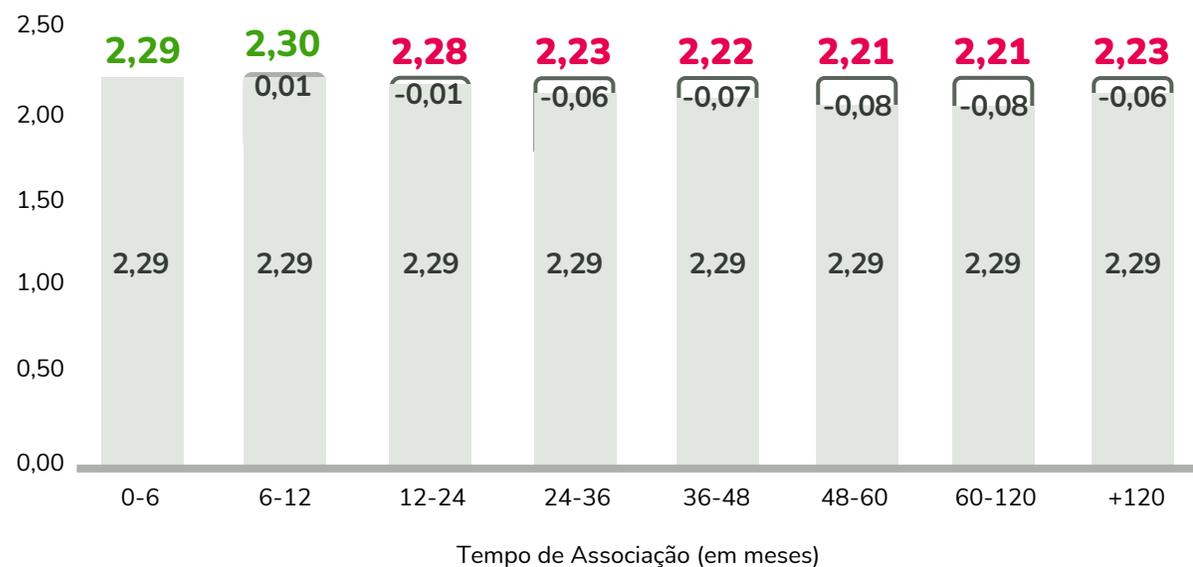
O alto patamar inicial reflete tanto créditos ativos em outras instituições, quanto o **caráter menos restritivo da concessão em cooperativas de crédito permitido pela proximidade.** O conhecimento do público local permite uma **redução significativa da assimetria de informação,** conforme evidenciado por estudos anteriores da linha.

O saldo médio elevado é explicado pela presença de empresas e produtores rurais na base de associados analisada, atividades que demandam volumes mais expressivos de crédito.

## Associados concentram sua relação em menos IFs

Quantidade de Instituições (SCR)

— Efeito Base — Efeito Temporal — Total (soma dos efeitos) — Total (subtraído dos efeitos)

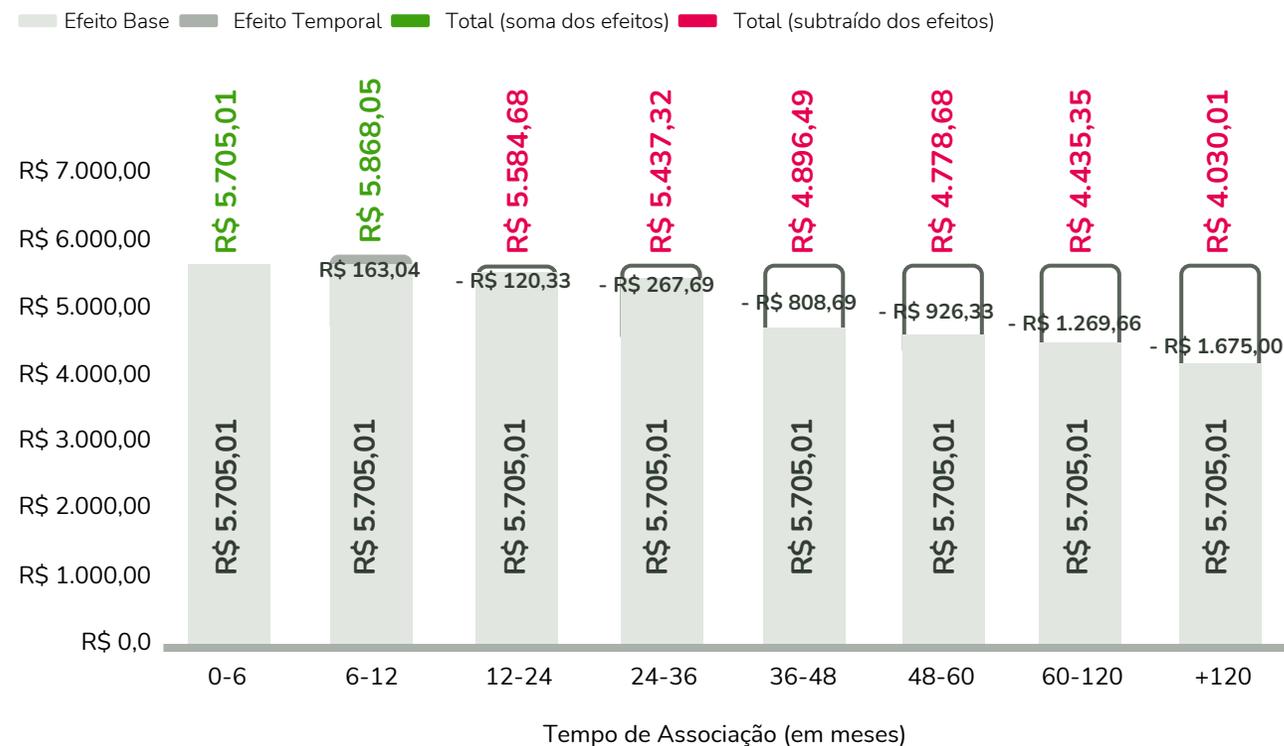


A análise da quantidade de Instituições Financeiras com quem os associados mantêm relação indica uma concentração da sua vida financeira em menos instituições ao longo do tempo de associação.

O resultado indica que o Sicredi é capaz de fornecer uma quantidade de soluções abrangentes através do estabelecimento do canal físico, levando a uma maior fidelidade.

## Mudança no perfil de crédito entre associados

### Crédito Pessoal Consignado



A análise do saldo de crédito possuído pelos associados no Sistema Financeiro por perfil também gera importantes percepções sobre a atuação do Sicredi.

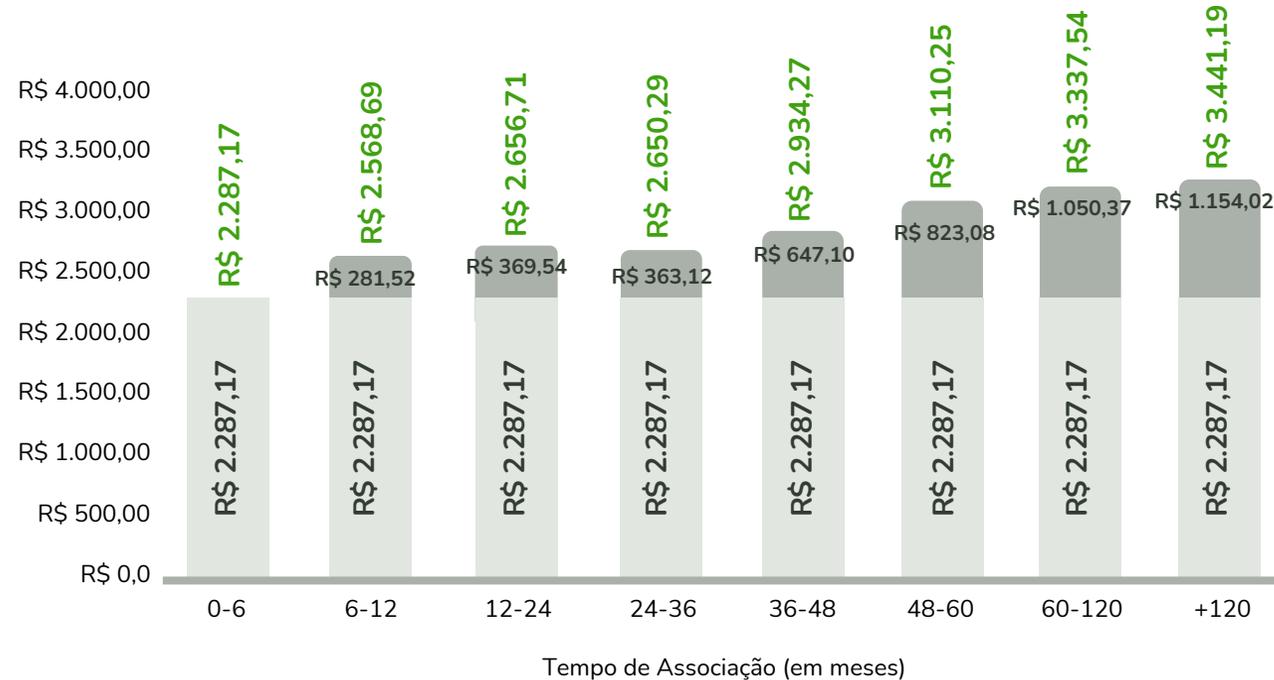
Quando verificada a evolução dos saldos de crédito consignado por tempo de associação, existe uma sensível queda no volume médio a partir do segundo ano de associação.

O resultado pode ser explicado por diferentes fatores, dentre eles **uma maior saúde financeira dos associados Sicredi, que leva a uma menor necessidade dessa modalidade frequentemente utilizada para despesas não planejadas.**

## Maior disponibilidade de créditos sem garantias

Crédito Pessoal Não Consignado

■ Efeito Base ■ Efeito Temporal ■ Total (soma dos efeitos)



Por outro lado, o crédito pessoal não consignado apresenta elevação ao longo do tempo de associação.

O ingresso na comunidade é elemento chave para entendimento dessa mudança de perfil. O maior conhecimento da dinâmica econômica e da realidade dos associados permite uma melhor alocação do crédito de forma menos restritiva e menor exigência de garantias.

Portanto há um importante efeito inclusivo, ao permitir o acesso à crédito para associados que não possuem garantias, profissionais autônomos, informais e empresas de pequeno porte.

## Resultados Chave



A inclusão promovida pela atuação das cooperativas de crédito em municípios desassistidos permite acesso a volumes maiores de crédito ao longo do tempo de associação.



Existe uma tendência de redução do número de IFs com as quais os associados possuem relacionamento, evidenciando que encontram um atendimento mais adequado e abrangente, o que reduz a necessidade de pulverizar a busca de soluções.



A atuação do Sicredi permite uma maior disponibilidade de recursos de crédito sem garantias para os associados, promovendo a inclusão de públicos que frequentemente possuem acesso mais restrito no SFN.

## 3.4.

# *Proximidade como condição para bancarização efetiva*



Nesta seção, objetivamos estudar o **efeito do canal físico de forma mais pura**. Para isso, selecionamos uma **subamostra de associados que já possuíam relacionamento com o Sicredi em um momento anterior à abertura de uma agência** em seu município de domicílio.

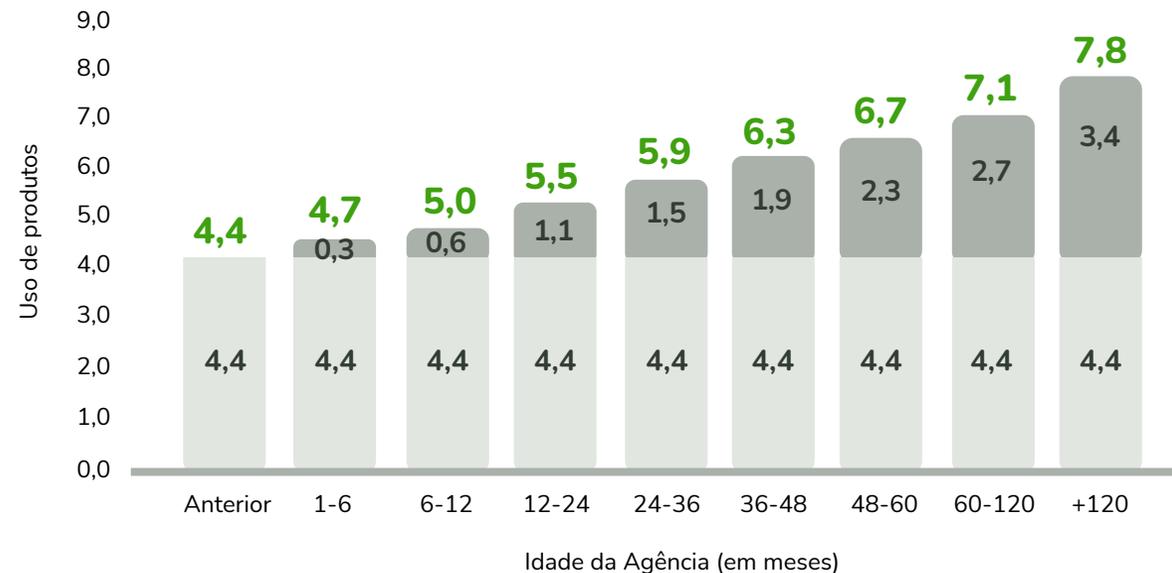
Dessa forma, podemos acompanhar a trajetória típica dos associados que **já possuíam a sua disposição todos os serviços financeiros ofertados pelo Sicredi através dos canais digitais**, e como o canal físico aprofundou seu relacionamento com a instituição.

A evolução temporal dessa seção **acompanha a Idade da Agência**.

## Presença física promove acesso a uma maior gama de serviços financeiros

Índice de Soluções por Associado (ISA)

■ Efeito Base ■ Efeito Temporal ■ Total (soma dos efeitos)



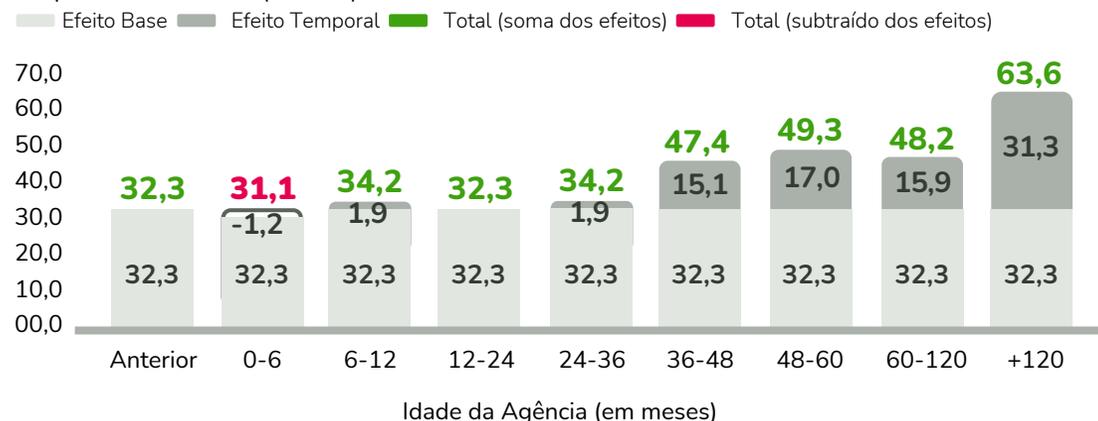
O gráfico indica **que esse subgrupo de associados já apresentava um uso amplo de produtos**, seja via canais digitais ou agências de municípios vizinhos.

Ao longo da maturação da agência, a **intensidade do uso se torna ainda mais expressiva. Há uma elevação média de 1 produto após 1 ano, e cerca de 2 após 3 anos.**

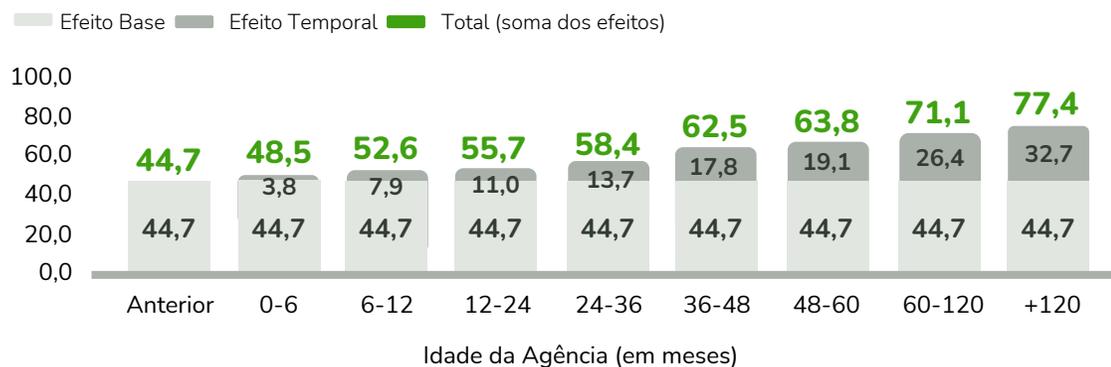
O resultado indica que, **mesmo que disponíveis previamente, os associados se beneficiam do canal físico para ampliar seu acesso a produtos financeiros. O que pode ser explicado pelo assessoramento, que auxilia na busca de produtos mais adequados e no entendimento de benefícios de serviços financeiros complexos.**

## O estímulo a poupança se eleva com a agência

Depósito a Prazo (em %)



Poupança (em %)



Nota-se uma **sensível elevação do número de associados com aplicações financeiras**. Os elevados resultados anteriores a abertura indicam que este subgrupo já contava com efeitos de tempo de associação (seção 3.1).

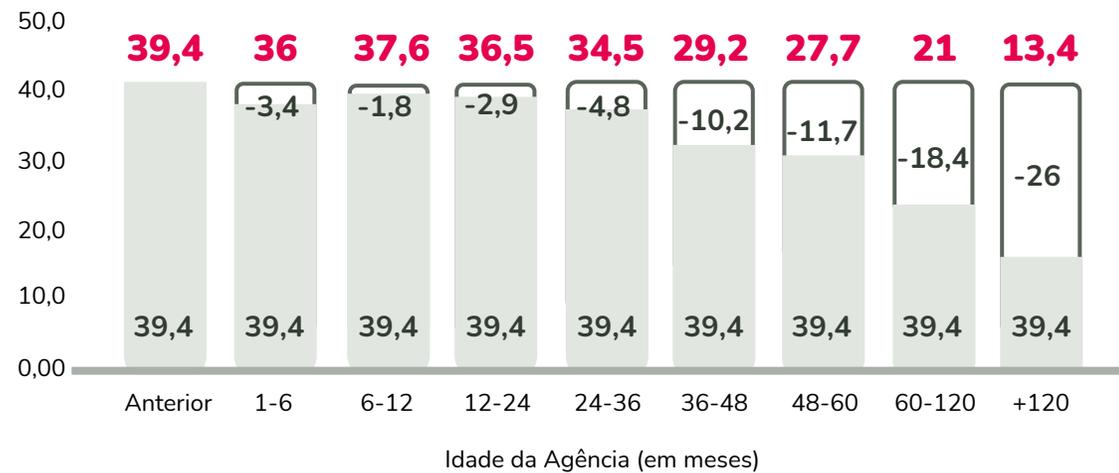
Ainda assim, **a abertura da agência apresentou forte elevação na adesão a depósitos a prazo e poupança**, indicando um efeito importante do canal físico na promoção dos produtos.

Dentre os fatores que podem explicar o resultado temos a **confiança na instituição** e a **promoção de educação financeira**.

## O acesso ao canal físico promove melhoria da saúde financeira

Cheque Especial (em %)

■ Efeito Base ■ Efeito Temporal ■ Total (subtração dos efeitos)



Um resultado interessante foi o efeito da abertura da agência física no uso de cheque especial por parte desse grupo de associados. Nota-se **que antes da abertura da agência existe um uso mais disseminado do produto, por 39,4% dos associados, que se reduz significativamente ao longo dos meses.**

Um fator relevante para esse movimento pode ser a **promoção de educação financeira por parte das agências, evidenciando que os benefícios da proximidade vão além da ampliação do leque de produtos disponíveis**, mas também da melhor adequação destes à realidade dos associados.

## Resultados Chave



O estabelecimento de uma agência física no município de residência promove maior uso de soluções mesmo entre pessoas que já eram associadas do Sicredi previamente, indicando que apenas a disponibilidade de produtos por canais digitais é insuficiente para o acesso efetivo.



A agência também se torna promotora de maior saúde financeira entre os associados, que apresentam maior uso de serviços de aplicação financeira como Poupança e Depósitos a Prazo e menor uso de crédito emergencial, como Cheque Especial.

## 3.5. *Impactos do canal físico para o público PJ*

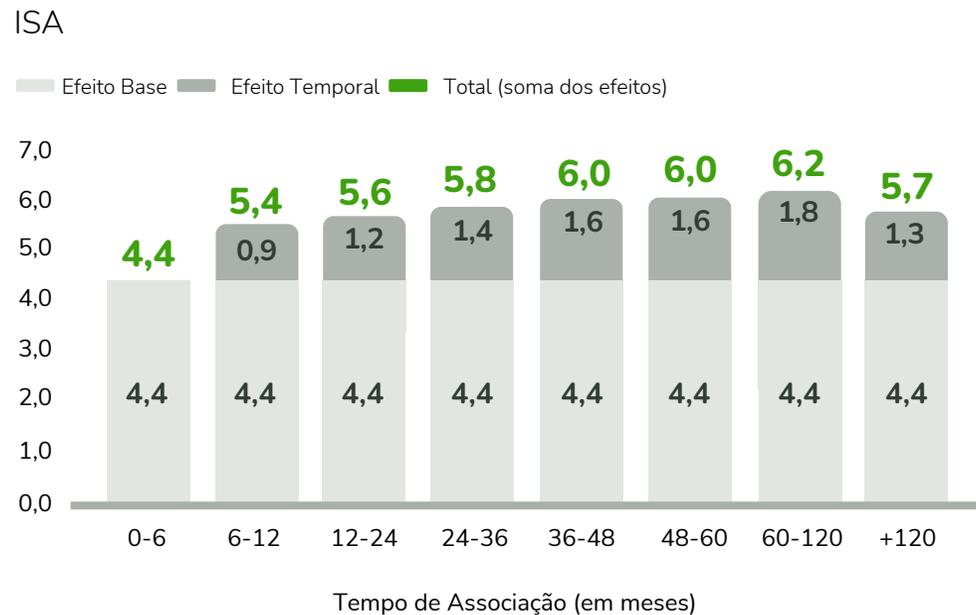


Nesta seção, avaliamos a **subamostra do público Pessoa Jurídica dos municípios analisados**, para investigarmos se o canal físico apresenta características específicas nesse segmento.

Consideramos o recorte de relevância, pois o **público PJ costuma ter necessidades de produtos financeiros mais complexos e um relacionamento mais intensivo com sua IF**, além de menos soluções providas por bancos digitais.

A evolução temporal dessa seção **volta a ser o Tempo de Associação, com a referência em 0-6 meses**.

## Publico PJ faz uso mais intensivo de produtos e o relacionamento leva a ganhos mais substantivos



A análise da utilização de serviços indica um **uso mais intensivo por parte do público PJ já no momento de associação**, quando comparado ao resultado geral (seção 3.1).

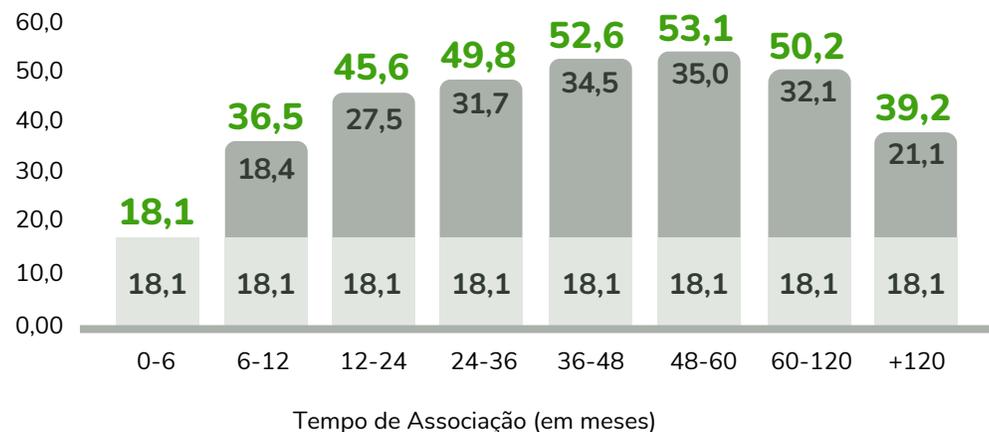
O **incremento temporal também indica uma busca mais intensiva de soluções ao longo do tempo de associação**.

O resultado mostra que **esse segmento possui necessidades de produtos financeiros mais amplas**, justificando a análise específica.

## Crédito comercial é a principal demanda da pessoa jurídica

Crédito Comercial (em %)

— Efeito Base — Efeito Temporal — Total (soma dos efeitos)



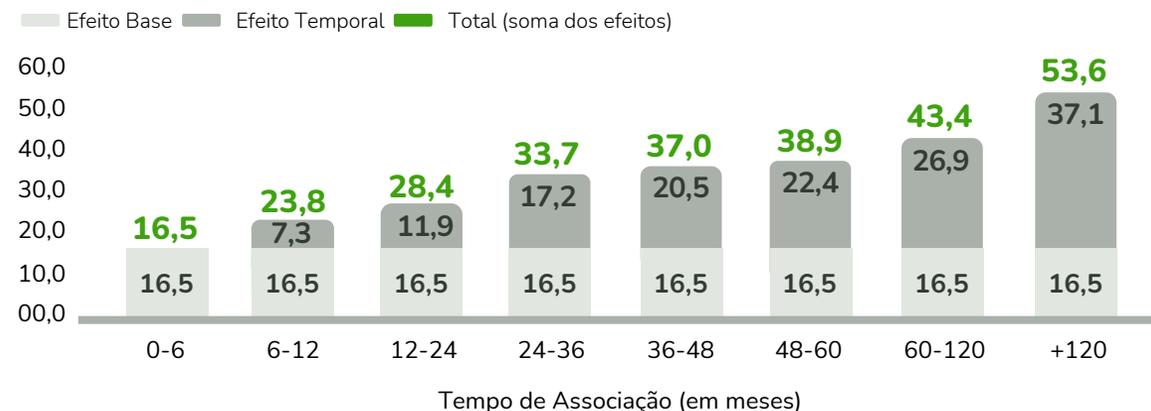
O crédito comercial é o produto com adesão mais significativa entre os associados do Sicredi nas localidades investigadas.

A parcela de associados que contam com produtos de crédito dobra antes do primeiro ano de associação, com forte crescimento até o segundo ano, seguindo em relativa estabilidade.

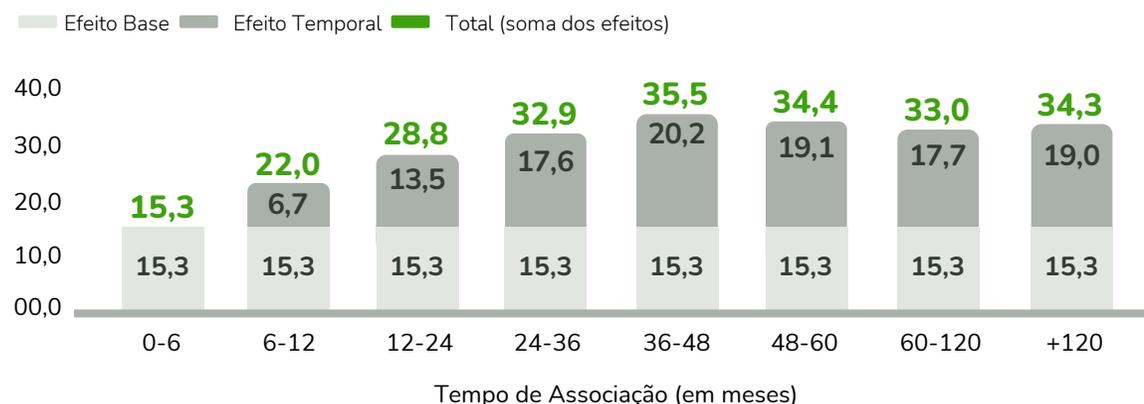
O resultado indica uma forte demanda de crédito por parte deste público e evidencia que a proximidade permite uma avaliação de riscos e disponibilização adequada de crédito em no máximo dois anos, sendo parte expressiva já atingida nos primeiros doze meses.

## Soluções de aplicação financeira se mostram atrativas ao público

Depósito a Prazo (em %)



Poupança (em %)

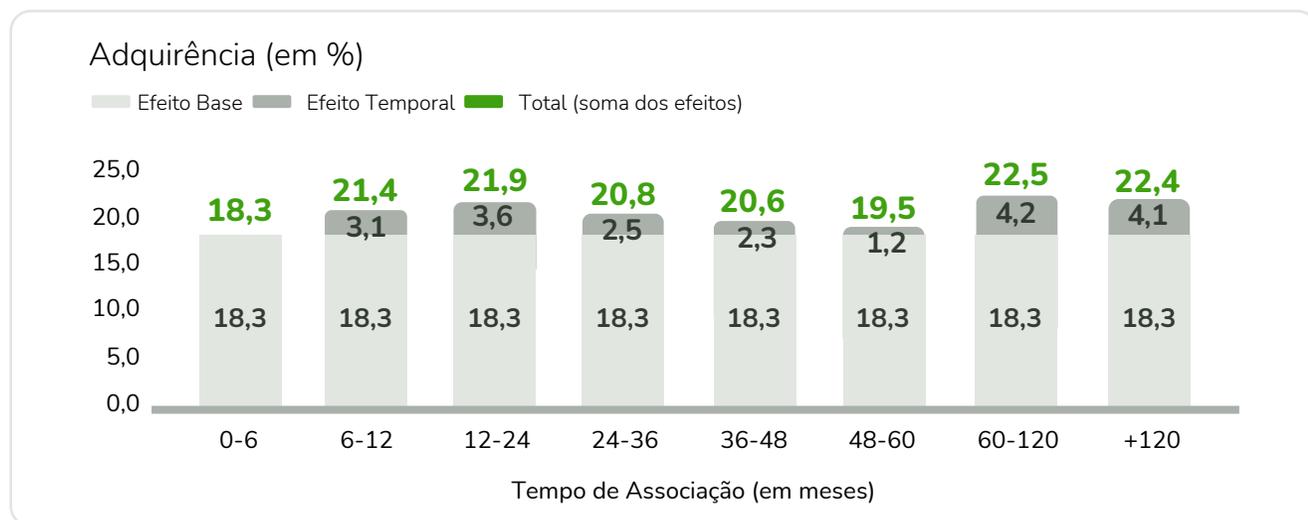


A comparação com o resultado geral indica que o público PJ possui forte preferência em alocar seus recursos em Depósitos a Prazo.

A quantidade relativa de associados com o produto **dobra após os 2 anos de associação, com crescimento acelerado** nos anos seguintes.

O resultado indica que **a construção do relacionamento permite que soluções de aplicação financeira atrativas e adequadas** sejam providas pela cooperativa a esses públicos.

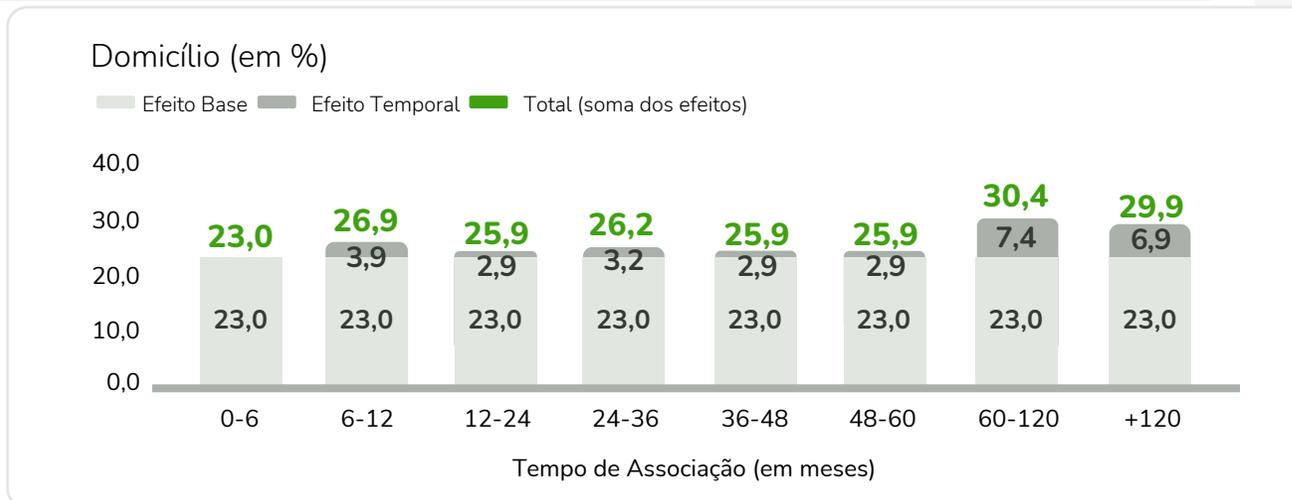
## Tempo de relacionamento gera impacto pequeno em produtos amplamente disponíveis



O impacto do tempo de relacionamento sobre produtos de Adquirência (máquina de cartão) e Domicílio (conta para recebimento de pagamentos) revela-se pouco expressivo.

O resultado pode ser explicado pelo **baixo risco e baixa complexidade ligados a esses produtos, que permite ampla disponibilidade no mercado.**

Essa interpretação fortalece a tese de que **a maior relevância do canal físico se dá em produtos mais complexos como o crédito, aplicações e alguns serviços que serão mencionados a seguir**, comumente com maior escassez de acesso.

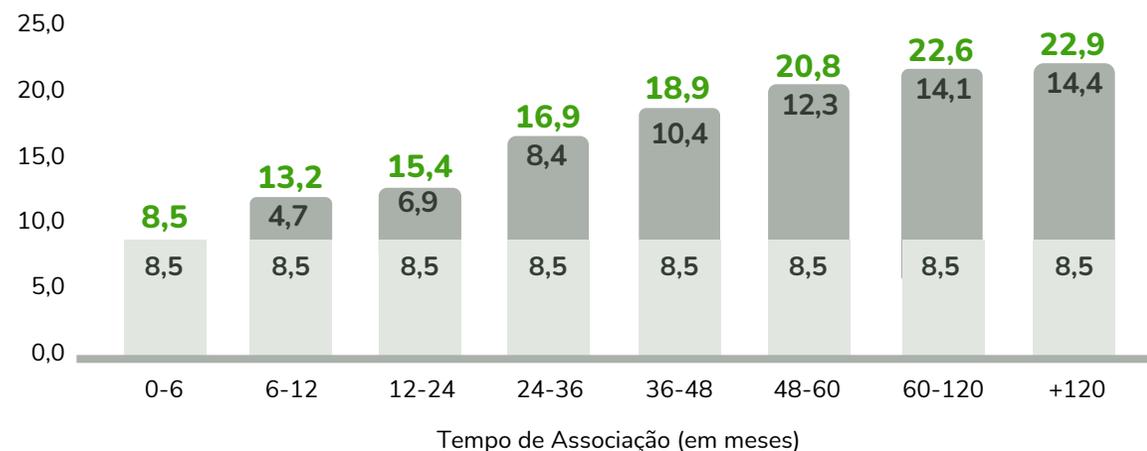


Os indicadores de Adquirência e Domicílio mostram a quantidade relativa de associados que possuem cada um desses produtos no período analisado.

## Serviços complexos se beneficiam mais significativamente do canal físico

Cobrança (em %)

■ Efeito Base ■ Efeito Temporal ■ Total (soma dos efeitos)



Um caso interessante de ser analisado é do **produto Cobrança (emissão de boletos bancários)**.

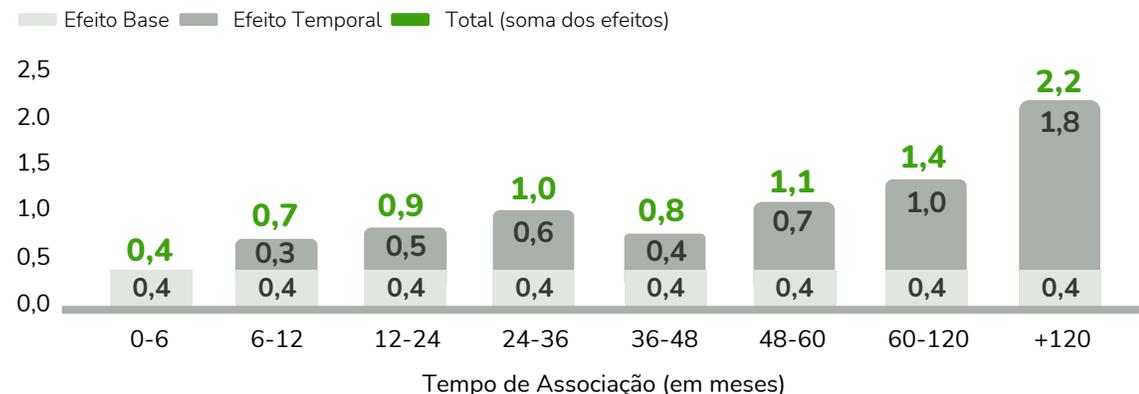
O produto apresenta uma **forte adesão por parte dos associados ao longo do tempo de relacionamento**. Existe um crescimento contínuo no percentual que faz uso do serviço.

O resultado evidencia que os **benefícios da presença física não estão restritos a oferta mais assertiva de crédito** pela redução da assimetria informacional, mas **também permitem acesso a uma gama mais ampla de produtos**.

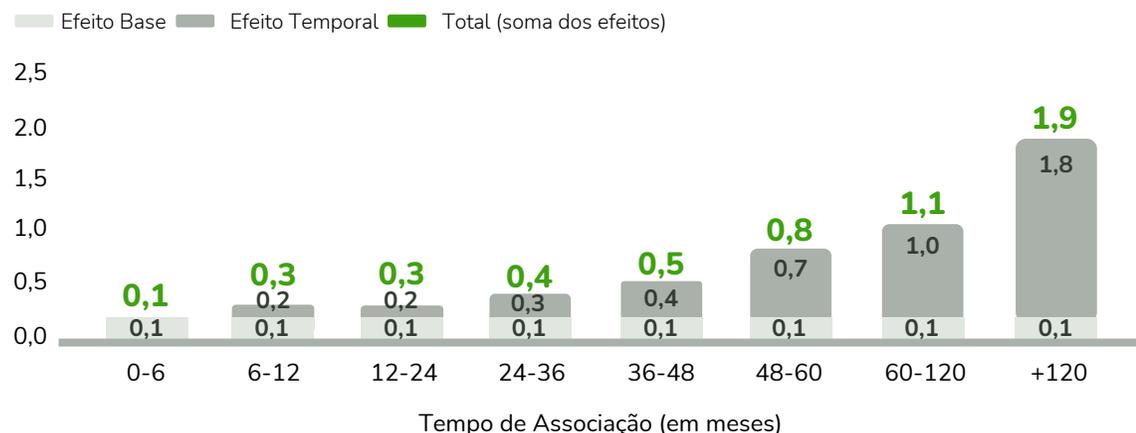
O indicador de Cobrança mostra a quantidade relativa de associados que possui este produto no período analisado.

## Serviços complexos se beneficiam mais significativamente do canal físico

Folha de Pagamento (em %)



Pagamento a Fornecedores (em %)



O forte efeito do tempo de associação também pode ser visto na adesão a produtos de Folha de Pagamento e Pagamento a Fornecedores.

Os três últimos resultados podem indicar que, **por meio do canal físico, a Cooperativa consegue ampliar o entendimento sobre as necessidades do associado PJ**, apresentando soluções novas para o seu negócio.

Assim, no contexto de produtos financeiros mais complexos ou menos populares, o assessoramento promovido pelo **canal físico possui um papel chave na disponibilização de novas soluções**.

## Resultados Chave



Assim como no caso geral, a presença física promove maior uso de serviços pelo associado PJ. Esse público costuma usar, em média, um número mais elevado de soluções quando comparado a PF.



Os produtos mais buscados pelo público PJ são crédito comercial e aplicações financeiras.

O forte crescimento de associados com crédito nos dois primeiros anos sugere que a adequação de produtos ocorre majoritariamente nesse curto intervalo.



O relacionamento com a cooperativa promove o acesso a uma gama mais ampla de produtos financeiros, indicando que o assessoramento leva o associado a conhecer novas e adequadas soluções para o seu negócio.

## 3.6. *Resultados Adicionais*

Nesta última seção, voltamos a analisar a amostra completa com alguns **recortes de interesse para efeitos comparativos**.

Nos dois recortes a seguir, **segregamos as agências de acordo com o IDH municipal e a participação do Agro no PIB municipal**, respectivamente, e apresentamos os principais resultados. **A linha de corte utilizada foi a mediana brasileira.**

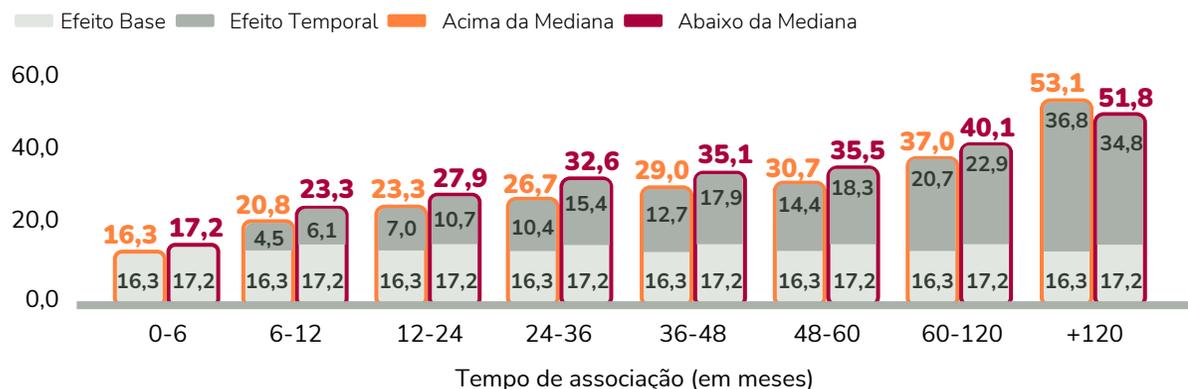
Aqui, a evolução temporal acompanha o **Tempo de Associação**.

## *Recorte de IDH*

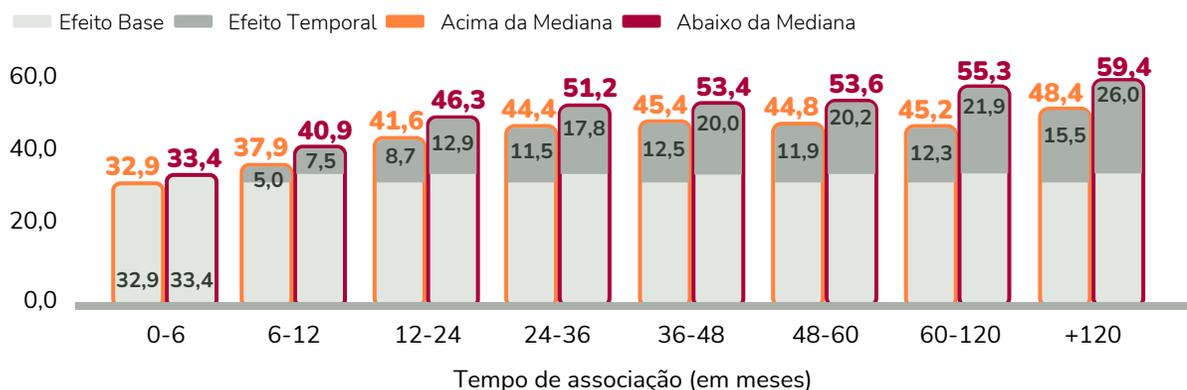
## Recorte de Desenvolvimento Econômico

### Depósito a Prazo e Poupança

Depósito a Prazo (em %)



Poupança (em %)



O recorte de desenvolvimento econômico segundo o IDH traz percepções interessantes sobre a dinâmica de aplicação de recursos.

Associados residentes em municípios de IDH menor fazem maior uso dos produtos de poupança do Sicredi desde a associação. Os efeitos do tempo de relacionamento também são mais fortes nesse público.

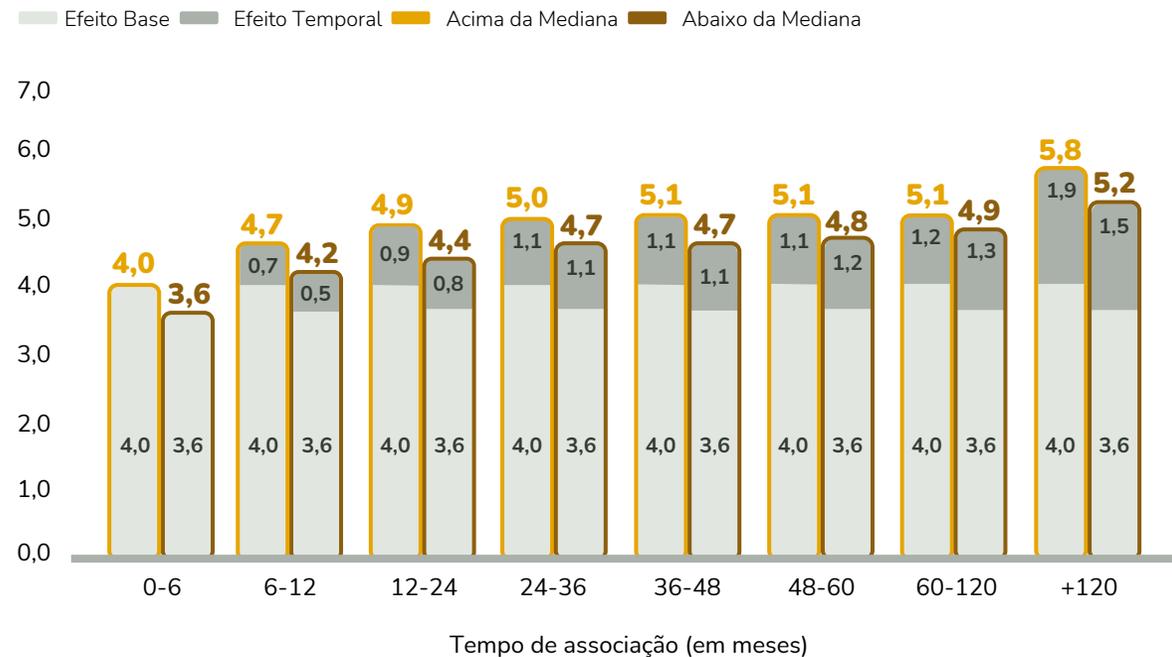
Esse resultado parece indicar uma maior importância do canal físico em locais de menor IDH, possivelmente por diminuir barreiras de acesso e elevar a confiança local na IF.

## *Recorte de Agro*

## Recorte de Produção Agrícola

### ISA

ISA



Quando analisado o recorte de participação do Agro no PIB municipal, é possível perceber algumas distinções de comportamento.

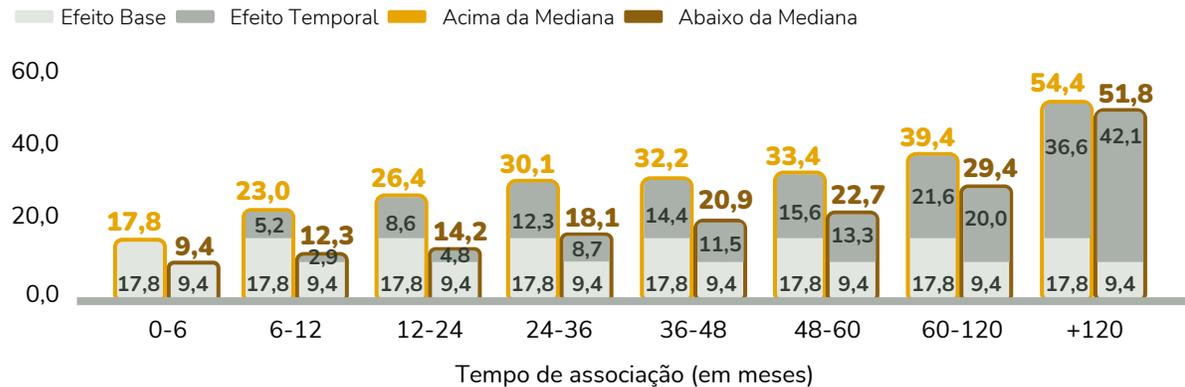
No uso de soluções, **os associados de municípios agrícolas tendem a buscar mais produtos, em média, já nos primeiros meses de associação.**

No entanto, **o efeito temporal é bastante similar** ao longo do período de associação.

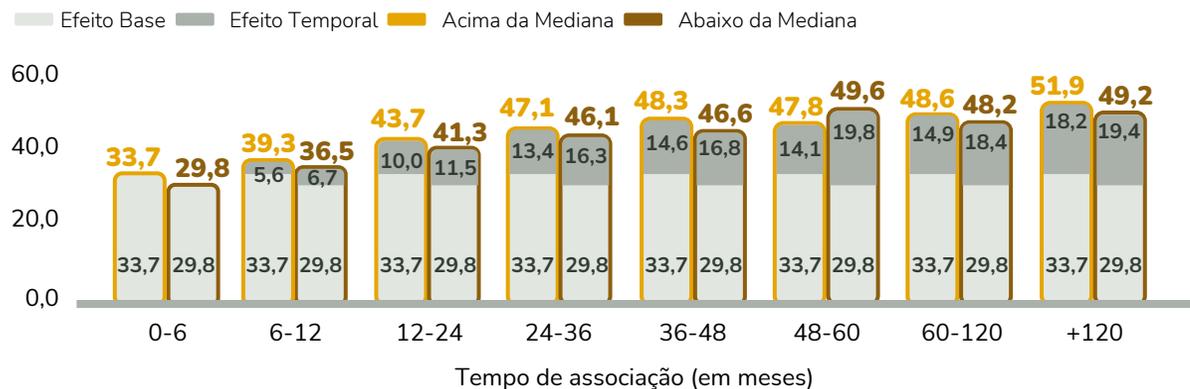
## Recorte de Produção Agrícola

### Depósito a Prazo e Poupança

Depósito a Prazo (em %)



Poupança (em %)



Em termos de aplicações financeiras, nota-se um comportamento distinto.

No produto **poupança**, existe uma **similaridade na adesão** entre associados dos dois recortes no momento inicial. Ao longo do tempo, a **adesão é mais forte nos municípios de menor participação agro**.

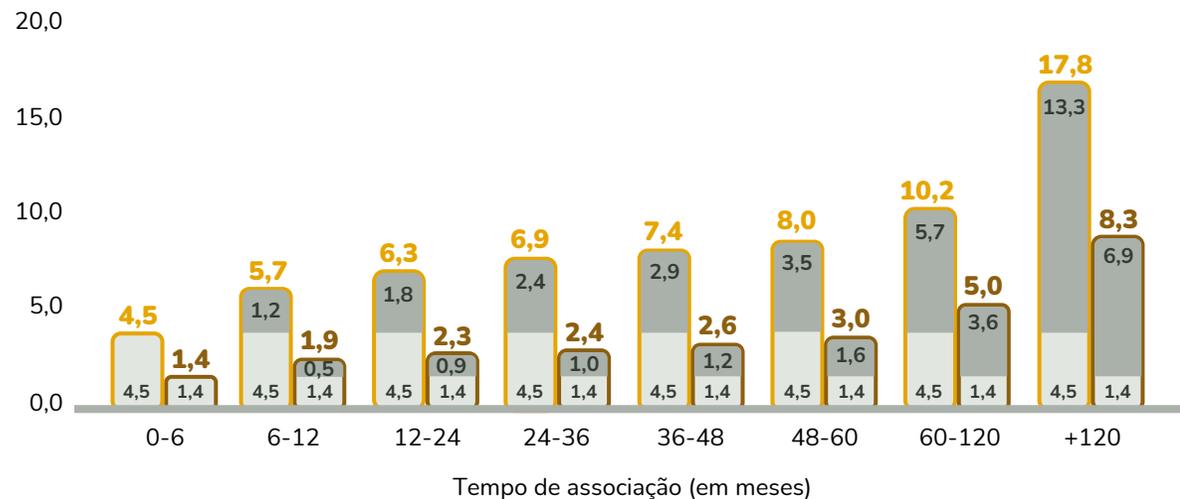
Por outro lado, **os associados de municípios agro apresentam maior adesão aos Depósitos a Prazo**.

## Recorte de Produção Agrícola

### Crédito Rural

Crédito Rural (em %)

■ Efeito Base
 ■ Efeito Temporal
 ■ Acima da Mediana
 ■ Abaixo da Mediana



Conforme esperado, a adesão ao produto crédito rural se mostra mais forte em municípios com maior relevância do agro.

No entanto, **o efeito temporal se mostra significativo em ambos os perfis de município, indicando que o Sicredi consegue promover maior acesso a produtos de crédito rural ao longo do tempo de relacionamento.**

## Resultados Chave



O canal físico parece ser mais importante para municípios de baixo IDH na promoção da poupança. Associados desses municípios são mais propensos a ter Poupança ou Depósitos a Prazo, além de aumentarem a adesão de forma mais intensa conforme o tempo de relacionamento.



Municípios agro tendem a ter associados com maior uso de serviços, no entanto o efeito da proximidade é similar. Em aplicações financeiras, vemos uma maior propensão ao produto Depósitos a Prazo em municípios agro, enquanto outros aderem mais a Poupança.



Notamos que existe um forte efeito temporal do Sicredi em promover o crédito agro, que ocorre inclusive em municípios onde o setor apresenta pouca relevância econômica. O resultado indica que a instituição é capaz de trazer novas soluções de financiamento adequadas a necessidades locais.

# 4. *Conclusões*

Ao longo desse relatório, buscamos trazer as principais conclusões do trabalho **Benefícios do Cooperativismo de Crédito: A Efetividade do Cooperativismo** (Assunção e Mallman, 2022).

O conjunto de evidências encontrado pelos pesquisadores aponta que **a presença do canal físico segue importante para a plena inclusão financeira\*** da população, mesmo em um contexto de forte digitalização.

A análise do comportamento dos associados em municípios cuja única unidade de atendimento é a do Sicredi evidência elevações significativas de uso de produtos, além da promoção de produtos de investimento e de crédito.

\*É um estado em que todos os adultos têm acesso efetivo aos seguintes serviços financeiros providos por instituições formais: crédito, poupança, pagamentos, seguros, previdência e investimentos.

Quando observado o comportamento desses associados no SFN, algumas características importantes se mostraram presentes.

A primeira é que **o tempo de associação é um fator relevante para o acesso a maiores volumes de crédito**. Mais surpreendente foi a **análise de crédito por modalidade, que mostra que o nosso conjunto de associados passa a acessar mais crédito pessoal não consignado**, ou seja, sem garantias.

O resultado, que já tinha sido evidenciado pelo lado da oferta em Fipe (2019), indica que as cooperativas **não somente ampliam o acesso, mas também o fazem de forma mais inclusiva**. Os públicos sem comprovações formais de renda ou garantias são os que mais encontram dificuldade em ter acesso a crédito no país.

A análise da subamostra de associados que já tinham um relacionamento prévio com a instituição e passaram a contar com agência em seu município propõe reflexões interessantes.

Vemos que, mesmo que já tivessem acesso via canais digitais, o canal físico se mostra importante para a expansão do uso de produtos.

Efeitos dos produtos não-financeiros ofertados pelo Sicredi também se apresentam nessa seção. Além do **aumento de associados com aplicações financeiras, vemos nesse subgrupo uma forte queda de associados que utilizam cheque especial.** Esse padrão pode ser reflexo da promoção de educação financeira e do maior assessoramento possibilitado pelo relacionamento mais próximo.

\*Fonte: Crescimento das Cooperativas de Crédito, Relatório de Economia Bancária, BCB 2021.

O caso do público PJ deixa mais evidente a **importância do canal físico.** Estudos anteriores (FIPE, 2019 e BCB, 2021\*) já demonstravam a **importância do Cooperativismo de Crédito em conceder crédito para municípios e empresas menores,** grupo que possui maior dificuldade de acesso ao crédito bancário. Nos resultados desse estudo, nota-se que **a principal demanda do público PJ tem sido crédito comercial e produtos de investimento.**

No comportamento do crédito, é possível notar uma **forte expansão da quantidade relativa de associados com acesso a crédito comercial nos dois primeiros anos,** período seguido por relativa estabilidade.

Esse resultado é indicativo de que **a proximidade consegue acelerar o processo de avaliação de risco de crédito, que leva a oferta de soluções adequadas em um período curto de tempo.**

Nota-se também a **que o canal físico permite à cooperativa ofertar crédito mais adequado para empresas menores**, que recorrentemente não possuem formas de garantia.

Um último resultado obtido na **análise do público PJ é a importância do canal físico no acesso a produtos financeiros mais complexos**. Enquanto o tempo de associação apresenta pouco impacto em produtos populares e disseminados, como máquinas de cartões, vemos **um crescente interesse em produtos mais sofisticados ao longo do tempo de associação**.

Esse comportamento sugere que o **canal físico permite uma troca mútua entre IF e associado em um processo de assessoramento, onde novas soluções de geração de valor são encontradas**.

Finalmente, na seção de resultados adicionais incluímos alguns recortes de interesse.

No recorte de IDH, vemos uma **maior importância relativa do canal físico na promoção do produto de poupança em municípios de menor desenvolvimento**.

Nos municípios **agro, vemos dois fortes resultados: um maior uso de serviços em municípios agro desde a associação** (embora o efeito temporal não mostre distinção), e um **forte efeito temporal na adesão a depósitos a prazo**, sugerindo uma oferta atrativa de por parte da cooperativa.

Este conjunto de resultados corrobora nossa crença na **importância da proximidade e expande nosso entendimento de seus impactos sobre o associado**.

## ***Neste relatório, vimos que após 5 anos de relacionamento:***

- Nossos associados **utilizam 32,4% mais produtos** em relação ao momento de associação;
  - O avanço é de **41% considerado apenas o público PJ**.
- O percentual de associados com **poupança sobe 46%**, e com **depósitos a prazo se eleva 169%**;
  - No público PJ, o avanço é de **116% para a poupança** e **163% para os depósitos a prazo**.
- A quantidade relativa de **associados com crédito rural cresce 393%**.
- O **crédito comercial avança 177%**, chegando a 50% dos associados PJ.
- Em termos de crédito em todo o SFN, o **volume de crédito médio cresce 27,5%**.
  - No **crédito pessoal não consignado**, associados possuem em média **46% mais recursos**.
- Associados antigos que **passam a contar com uma agência em seu município utilizam 61% mais produtos** após 5 anos de abertura da agência.
  - O uso de **poupança por parte desse grupo avança 59%**, e de **depósitos a prazo 49%**.
  - O percentual de associados com **crédito especial se reduz em 47%**.

*As evidências apresentadas no estudo indicam a importância da proximidade na **promoção do crédito mais adequado e menos restritivo**, permitido pela redução da assimetria informacional, e da **oferta de uma maior e mais adequada gama de produtos para os diferentes públicos**, através do papel de assessoramento do gerente de conta.*

*Assim, o canal físico **possibilita uma inclusão financeira de acesso pleno**, que vá além das necessidades de movimentação de recursos, ao promover o uso de uma ampla gama de produtos e benefícios do SFN.*



