

# Onde mora a fraca captação no Cooperativismo de Crédito?

[Ouvir artigo/Baixar arquivo MP3](#)

## **Onde mora a fraca captação no Cooperativismo de Crédito?**

Cenários de oportunidades e crises são cíclicos, e há sinais claros que já se aproxima um novo período de estresse. Mas sabemos que quanto mais simples e práticos agirmos em cenários de escassez de oportunidades, mais rapidamente entraremos em um novo período de bonança que certamente surgirá. Diante dessa constatação, o cooperativismo de crédito precisa se preparar para sair ainda mais fortalecido dessa intempérie que se aproxima, e para tanto, é urgente que sejamos profundos conhecedores do que é relevante para nosso modelo de negócio. Evitando assim, gastar energia em belas teorias que em nada ajudam a apagar um iminente incêndio, mas que, quem sabe, poderão explicá-lo após o fracasso. Sejamos simples, focados e proativos frente à crise.

E um dos relevantes temas que precisamos melhor conduzir é o embasamento para rotular uma praça como tomadora ou aplicadora. Ocorre que os critérios atualmente utilizados tendem a serem simplistas, superficiais e insuficientes para balizar qualquer eficaz tomada de decisão comercial. É usual vermos rótulos de praças baseados nas percepções de alguns executivos, os quais se baseiam na lógica de que, se o saldo em captação de uma agência é sempre acima da sua demanda por crédito, ela está em uma praça investidora (e vice-versa). É grande a chance desta ser uma análise equivocada, mesmo que tenham também utilizado dados históricos da Singular e/ou de consultas a banco de dados oficiais.

Se errarmos o rótulo de uma praça quanto a sua oferta ou

demanda de recursos, diretamente minamos a competitividade da Singular Assim, diante desse nosso desconforto decidimos compartilhar algumas **premissas** para que você e sua equipe possam confirmar ou rever seus julgamentos quanto ao perfil de cada uma das praças onde atua, e assim, formar um consenso em sua Singular de que a forma macro de gestão de captação de recursos de sua instituição é eficaz.

Premissas quando ao correto julgamento do perfil tomador ou captador de uma praça:

**1ª Premissa:** quem colonizou esta praça? Por viajarmos por todos os cantos do Brasil e já termos dezenas de anos de experiência, julgamos sua história de colonização como um fator relevante para identificarmos o perfil de uma cidade quanto a ser poupadora ou investidora. Quanto mais mesclado for esta colonização e mais nova a cidade, mais teremos uma tendência de estarmos diante de uma classe média remediada e empreendedora, sem excesso de poupança, mas fortemente tomadora de recursos. Seus poucos investidores estão concentrados em poucas famílias que exploram a produção e o comércio de bens tradicionais da região ou de apoio a infra estrutura.

**2ª Premissa:** uma agência pode se tornar tomadora ou investidora pela proximidade ou não de cidades pólos. E em alguns casos este cenário se agrava pela conurbação, que é quando uma ou mais cidades se juntam para formar uma área metropolitana, sendo que a menor se torna um “bairro” industrial ou “cidade dormitório” da cidade maior. Portanto forçando a riqueza para a cidade polo, o que torna apenas complementar e periférico o comércio da cidade menor e apenas discreto a concentração de riqueza nestas pequenas cidades conurbadas.

**3ª Premissa:** quando a agência foi inaugurada na cidade? Ocorre que os clientes investidores estão contemplados pela máxima de que quem chega primeiro bebe água limpa. Assim, quanto mais

tarde nossa agência chegar a uma praça, ou mesmo chegar cedo, mas de forma discreta e sem padrinhos fortes daquela praça, mais provavelmente veremos uma concentração de clientes tomadores de crédito, já que os poucos investidores desta microrregião já foram bem assediados por boas e focadas instituições que já atuam naquela cidade (ou na cidade polo mais próxima). Por anos, estes poucos e bons investidores aprenderam muito bem o “caminho das cabras”, que os leva a esta instituição, e que, em conceito, os fazem sentir satisfeitos e serenos com o comportamento e tratamento deste “banco” que atualmente os atende. Muito provavelmente lá construíram um laço de confiança e discricção mútua, algo muito relevante para este perfil de cliente e que algumas vezes não é observado em nosso modelo de negócio. Lembremos que ao investirmos, estamos de fato postergando consumo, e permitindo que outros antecipem o consumo através do crédito. Assim sendo, é do investidor o risco de não resgatar seus recursos e não da instituição na qual os depositou. Já quem toma crédito não tem risco, pois sua eventual inadimplência é risco da instituição, que, por conseguinte também é do investidor que lá depositou suas economias. Pode parecer óbvia esta colocação, mas esta simples engrenagem é a tônica de nosso mercado. Um poupa para que um ou mais possam ser financiados, através da nossa intermediação como instituição financeira, utilizando os recursos daqueles que postergaram o consumo.

**4ª Premissa:** a força de nossa marca. Pagamos 10 vezes mais por um carro Mercedes do que por um Volkswagen não apenas porque é mais seguro. O carro Mercedes agrega também segurança, status, requinte, conforto, potência etc. Uma Coca-Cola não é cara pelo seu conteúdo, mas pelo seu valor intrínseco construído por décadas, suportado por uma excelência em marketing, logística, desenvolvimento de produtos etc. Quanto vale nossa marca para nossos atuais bons investidores e para os potenciais investidores daquela cidade? Se não somos ainda uma Mercedes, temos que pagar um pouco mais para atrair os bons investidores, os quais certamente sabem do seu poder de fogo.

E não adianta imaginar que só nossa Singular consegue encontrá-los e atraí-los. O Sr. Mercado com um pouco de atenção facilmente os descobre. E sendo uma instituição eventualmente uma Mercedes, pode comercialmente oferecer tradição e segurança a um preço “caro” para o nosso potencial investidor, já que ganhará um pouco menos do que pagaríamos, mas usufruirá de diferenciais que ainda não dispomos.

**5ª Premissa:** com que força gerencial, beleza plástica, logística etc. foi feita a inauguração de uma agência e como estes conceitos vem evoluindo até hoje? Os valores a serem investidos pelos bons investidores são para eles como se fossem seu filho mais velho que precisa e merece muito respeito por parte de quem quer com ele se relacionar. Portanto, tal qual onde convivem seus demais filhos de sangue, o seu investimento precisa de um espaço físico amplo, ambiente claro, de boa logística, segurança, “marca de tradição” e, principalmente, precisa ser conduzido por um sênior quadro gerencial e de um apoio operacional de altíssima qualidade. Caso contrário, esta instituição não será merecedora de receber este filho mais velho – o investimento – deste bom e necessário cliente.

**6ª Premissa:** que instituição apoiava ou ainda apoia a criação e manutenção da agência? Foi e ainda é a Cooperativa de produção, Plano de saúde, Associação comercial ou não há esta entidade de apoio? O que vemos na prática é que havendo patrocínio sereno, efetivo e constante de uma forte entidade parceira, de preferência da madrinha da fundação da Singular, há uma grande facilidade de termos grandes investidores que aplicam naquela agência única e exclusivamente pelo forte laço que mantém com a entidade classista ou comercial a que pertence e confia. Caso contrário, seria quase inviável a manutenção desta agência, salvo se optasse por ser uma agência focada em dar vazão a um eventual excesso de liquides da Singular. O que seria uma estratégica arriscada, mesmo se adotássemos todas as precauções quanto ao risco e pulverização

da carteira, além do que desovar recursos nas linhas de crédito massificada é infinitamente mais fácil que captar bem de bons e longos aplicadores. A tudo isto, somamos o fato de que a base de sócios será inflada de tomadores de recursos e não mesclada com bons e novos investidores, algo que atualmente favorece perigosamente o “atingimento” das metas de aberturas de conta, já que, certamente, não pré-definimos minimamente o quilate das contas novas que “conquistaremos” nestas campanhas.

**7ª Premissa:** os grandes investidores de sua Singular são usualmente os sócios fundadores e/ou a entidade/empresa apoiadora da fundação da Singular? Usualmente a resposta é sim, pois são eles investidores querendo dar vazão mais racional para seus excedentes de recursos e/ou mesmo obter melhores condições frente aos serviços usuais de bancos de varejos massificados. Portanto, é comum os vermos aportando um elevadíssimo montante de capital social, depósito a prazo e mesmo em depósito a vista. Eles sabem que o ganho real dar-se-á no decorrer de anos e, portanto, precisam manter suas posições firmes nestes investimentos para que possam vir a se beneficiar futuramente deste empreendimento. Sabem também que passam a ter mais acesso as soluções específicas para seu micro mercado, algo pouco provável de se obter de grandes bancos de varejo massificados. Assim sendo, enquanto durar a linha mestre deste projeto e estes forem conduzidos por este seletivo grupo, estes investidores se sentirão atraídos a serem parte ativa na construção de um grande e rentável projeto. Desta forma, mantêm e fazem novos aportes financeiros para ver o quanto antes sua instituição financeira ser autossuficiente, assim, podendo retornar com novos e mais eficazes benefícios, seja em serviços ou ganhos financeiros. Este grupo seletivo de investidores têm também como benefício deste seu “esforço” a satisfação do ego por ser um dos fundadores de uma instituição financeira local de sucesso, algo que indubitavelmente envaideceria qualquer um de nós.

**8ª Premissa:** outro grupo de bons investidores com extrema afinidade a proposta daquela Singular, mas que não são os sócios fundadores ou a entidade patrocinadora, tende a aplicar conosco, mesmo que sejamos uma instituição ainda pequena ou “nova”, pois conhecem e acreditam em nossos líderes executivos da Singular. Portanto, no cooperativismo de crédito a grande mola propulsora para que tenhamos grandes investidores ainda é o grau de confiança e afinidade destes seletos clientes aos líderes da Singular. Assim, se por um lado temos este fato confortável e saudável, podemos aqui também ter o lado nefasto, caso haja algumas destas quatro situações, minando esta captação até então concentrada e “fácil”:

1. Quanto mais distante (ou nova) for a agência da sede ou da sua área histórica de trabalho, mais teremos enfraquecida a importância dos Executivos da Singular frente à captação de bons, baratos e longínquos investidores.
2. Quando mais a Singular tiver mudança de executivos em situações de estresse (bate chapa) ou de “fusão” da Singular por uma maior, mais teremos a perda da “segurança” e “confiança” daqueles bons e tradicionais investidores na instituição. Por não terem mais frente à Singular, as pessoas em que confiavam, retiram seus investimentos, mesmo que haja promessa de melhores ganhos, de gestão ou de mudança da bandeira da Singular por uma ainda mais forte.
3. Vimos que podemos ter como grande investidor a empresa patrocinadora da Singular (Cooperativa de Produção, Plano de medicina em grupo, Associação Comercial etc.), e que os líderes da Singular usualmente têm enormes afinidades com estas entidades, quando não têm assento em suas gestões. Portanto, a descontinuidade do modelo original de gestão, inclusive com novos líderes externos ao tradicional modelo, tende a fazer com que estes antigos patrocinadores e grandes investidores não se sintam mais tão bem representados e tendam a procurar um

novo porto seguro para seus investimentos.

4. A entidade patrocinadora cresce muito ao ponto da Singular não ter condições de atendê-la em bons e aceitáveis padrões comerciais, ou ainda ela pode entrar em um processo de enfraquecimento ou falência, colocando a antiga dependência de seus recursos em xeque.

**9ª Premissa:** sazonalidade local. Dependendo da área de ação de uma Singular, ou de sua agência, ela pode depender de uma ou poucas produções de riquezas, e estas serem sazonais ou estarem sofrendo forte desaceleração ou mesmo pujança comercial. Portanto, ações de captações dependem diretamente do modelo de negócio predominante da micro região onde atuamos. Sim, em épocas de vacas gordas fica fácil captar, tanto que os clientes investidores nos procuram nas agências com aplicações fáceis e a um prazo e custo interessantes. Já em épocas de crise, somem, seja por que perderam a condição de investidores generosos ou a concorrência foi mais esperta em garimpá-los e paparicá-los.

**10ª Premissa:** pressa em desovar recursos no crédito. Até pouco tempo muitas Singulares tinham no excesso de liquidez uma enorme fonte de renda, já que desfrutavam de altas Selic's e de inúmeras opções criativas quando a forma de distribuir Sobras. Nas Sobras facilmente bonificavam os investidores, inclusive aqueles que "aplicavam" no Capital Social, já que este "podia" ser considerado um "produto" a ser remunerado nas sobras e desfrutava de enormes facilidades para saques. A Selic vem caindo fortemente e a LC 130 de 2009 excluiu o Capital Social das sobras. Diante da necessidade ímpar de sobrevivência, estas Singulares foram obrigadas a entrar forte na concessão de crédito massificado, visando à manutenção das Sobras e dos benefícios a seus grandes investidores, os quais, muitos deles, também mantêm altíssima posição em capital social. Ocorre que, por um lado, captar bons recursos e mantê-los na Singular é uma astuta e penosa arte, por outro, conceder crédito, mesmo com segurança, é muito mais fácil e

rápido, além de não precisar de um quadro funcional tão sênior. Portanto, em poucos meses seca a caixa d água e se veem na necessidade de buscar novos investidores ou novos aportes dos já tradicionais clientes, o que é algo limitado. Este intempestivo esforço na busca de ainda mais recursos para fazer frente ao crescimento vertiginosos da carteira de crédito e repor eventuais grandes saques de investidores é algo complexo, estressante, moroso, exige um bom e sênior quadro de gestores de clientes e uma altíssima interação do quadro executivo.

Diante desse cenário, essas Singulares passam a se deparar com novas captações que tendem a ter prazos curtos e que exigem elevados ganhos já que foram “conquistadas” usualmente de clientes “taxeiros”, informadíssimos e imprevisíveis. Ao descuidar de manter e oxigenar os esforços de elevar a captação junto aos clientes atuais e buscar serenamente novos tradicionais bons investidores, perde-se o “time” do jogo e passa a correr atrás do prejuízo sistêmico. Esse quadro pode ser um dos fatores de baixa rentabilidade e aderência da base de sócios, culminando em fracas Sobras e queda na motivação dos profissionais e executivos envolvidos, com uma busca frenética de culpados. Tudo isso, respingará no grau de satisfação dos clientes com a Singular. O ciclo se aperta rapidamente.

**11ª Premissa:** desatenção ao Depósito a Vista. Ele é um grande aliado para suprir ineficiência de geração de recursos para emprestar (*funding*). Vê-se um excesso de preocupação com ranking entre as Singulares coirmãs, Recursos Administrados, Ativos, PL, mas se esquece que só seremos a primeira instituição na mente do cliente se ele usar realmente as facilidades de nossa conta corrente. Tal qual o depósito a prazo bem captado de bons clientes por prazos longos, também o depósito a vista é fruto de um enorme convencimento e de meses (ou anos) de gestão de um relacionamento comercial, algo que não é premiado nas curtas e usuais campanhas e metas. Contudo,



estas atitudes são de um valor inestimável para a perpetuação da Singular, e precisariam de constante esforço comercial e de apoio do quadro executivo.

Vemos também que as metas não são coerentes quanto à captação de recursos em uma praça, já que define a captação em depósito a prazo e de depósito a vista com base em um crescimento percentual sobre o período anterior, como se o saldo anterior tivesse sido obtido como fruto de ótimas ações comerciais dos gestores sobre sua base. Algo muito questionável. Precisamos alinhar esta dicotomia, caso contrário perde o cliente, os funcionários e a Singular, mesmo que tenhamos Sobras ainda maiores. Esqueçamos as metas por serviços e produtos e os grandes números. Façamos o óbvio junto à individualidade de cada cliente. O resto é mera consequência.

**12ª Premissa:** desatenção aos pequenos aplicadores. É comum o quadro diretivo e os gerentes de unidade não darem a devida atenção aos pequenos investidores. Eles não se importam com quem está no quadro diretivo. Buscam dar relevância a bandeira da Singular, proximidade e comodidade. Portanto, apesar de serem numerosos, é raro os vemos somar um montante de destaque nas Singulares, além do que, pelo pouco recurso, não têm noção de ganhos e procuram apenas corrigir a inflação com um pequeno ganho real. Algo interessantíssimo para a redução do custo da captação, mas que deve ser atendido por soluções massificadas e de fácil operacionalização. A tradicional poupança não é produto interessante para Singulares que procuram sua sustentabilidade por um período longo e um crescimento em sua carteira de crédito com recursos próprios, onde alicerçará seu sucesso no futuro. Relembro uma frase de efeito que utilizei em recente artigo: *Nosso cliente quer poupar e não poupança*. E nossos produtos atrelados ao depósito a prazo são ótimos para quem quer poupar, além de nos deixar livres para direcionar seus recursos para nossas mais rentáveis aplicações comerciais. O recurso no bolso do cliente é único, saibamos acessá-lo.

**13ª Premissa:** metas premiando grandes números. Reiteradamente alertamos que o cooperativismo de crédito tende a se vangloriar de seus grandes números. Também salientamos que equivocadamente definimos as metas com um prazo absurdamente longo, já que estas são espalhadas metricamente por cada mês do ano futuro e definidas meses antes de acabar o ano presente. Isso sem contar que o prêmio tende a ser igualitário para todos os funcionários, não havendo uma premiação acima da média para o estresse da conquista das metas pelo quadro de venda. A origem da baixa e equivocada captação pode estar no fato das metas premiarem o volume total, e não a eficácia quanto à pulverização e barateamento das captações (capital social, reservas, depósito a vista, depósito a prazo...). Assim, qualquer gerente racionalmente buscaria manter poucas e boas vacas leiteiras que sempre respondem a novos aportes e não desenvolveria um bom rebanho que venda sempre, sem sazonalidade e a um baixo custo. A todo este cenário poderíamos somar outras dezenas de reflexões sobre metas quanto a nossas captações, como a que foi tema de um recente artigo já postado em nosso site, onde refletimos sobre o enorme impacto negativo para nosso modelo de negócio o fato de não expurgar das metas o crescimento vegetativo da Selic sobre o saldo de nossas captações em depósito a prazo, entre outros itens.

**14ª Premissa:** plástica e discricção do atendimento em nossas agências. É fatal em nossas consultorias e treinamentos alertar que a discricção tem de ser um de nossos maiores diferenciais quando do atendimento, seja do investidor ou do tomador de recursos. E o que vemos é que ainda podemos evoluir muito neste quesito, seja pela ainda discreta veia comercial bancária do quadro executivo, pela mediana astúcia e senioridade de boa parte de nosso quadro de venda, seja pela falta de coerência no plano de cargos e salários com as funções comerciais, pelas metas mal elaboradas, pela segmentação com vícios iguais aos dos bancos de varejo, seja pelo ainda mediano cuidado com as agências quanto a seu

*layout*, clareza, móveis e exposição do material promocional, sinalização interna e externa, localização etc. Este macro cenário afeta, sobretudo, o conforto dos bons investidores em aportar recursos em nossas Singulares. A única coisa tangível que veem são nossas agências e nossos profissionais. São eles que irão potencializar a realização ou não de aportes de recursos por parte dos bons investidores. Já os tomadores, pela forte dependência e urgência dos recursos não valorizam tanto assim estes quesitos, ainda mais que não tem nada a perder se a instituição vier a ruir, e podem inclusive até ganhar com esta situação.

Devemos ter em mente que, na média, clientes investidores que optam pelos produtos de captação das Singulares são tradicionais e conservadores, assim como os produtos de captação que lhes oferecemos. Mas também é oportuno rotulá-los como sendo usualmente casados, com um filho ou mais e com mais de 35 anos. Portanto, com uma vida socioeconômica intensa eles tendem a não ficar pulando de ganho em ganho entre uma e outra instituição financeira, como ocorre com mais frequência nos tomadores de varejo massificado. Além do mais, os clientes investidores prezam pela discricão no atendimento e não querem sua condição de bom investidor explicitada na sua micro região onde atua, algo não tão eficaz em algumas de nossas Singulares. Portanto, podemos estar perdendo captações por não nos atentarmos ao seu macro perfil e suas exigências não explícitas.

**15ª Premissa:** algumas de nossas Singulares têm executivos ou até funcionários, que optam por participar ativamente da vida política da sua cidade, seja como efetivo candidato ou apoiando este ou aquele candidato ou partido. Ora! Somos um “banco” e vendemos confiança e a intermediação financeira. Sabemos que dinheiro nunca terá predileção política, religião ou social. Portanto, não cabe a nossos líderes utilizarem de sua condição de destaque para promoverem a si ou quem quer que seja, salvo apoiando-os com nossas soluções comerciais como

faria para qualquer um de nossos clientes. Em cidades menores, os investidores com afinidades pelo partido contrário irão literalmente deixar de aplicar e movimentar seus recursos na Singular unicamente porque o líder desta instituição adotou um candidato ou partido contrário a sua predileção. É efêmero, mais ocorre com uma intensidade absurda. Estamos construindo nossa história neste mercado tão agressivo, e mesmo precisando de toda força e foco para sobreviver, vemos estas posições políticas minando nosso crescimento.

Nossos líderes devem conter-se quanto ao explicitar sua predileção quanto a este ou aquele tema alheio às boas técnicas de gestão de uma instituição financeira, já que conduz uma instituição comercial que não deve ter motes que não sejam a ética, a competitividade e a lisura comercial. Não podemos admitir que um projeto tão rico e esperançoso como a propositura de uma Cooperativa de Crédito seja minada pelo gosto pessoal de um ou mais de seus líderes. E não acreditem que este efeito nefasto só nos agride na época do pleito eleitoral! Mesmo que não explícito, teremos algo eterno, pois se torna “mágoa de boiadeiro”, “ciúmes de homem” ou outra frase de efeito nocivo que utilizem em sua região.

**16ª Premissa:** quadro de vendedores. Deveríamos nos perguntar se nosso quadro de pessoal é ou está realmente se capacitando para ser sênior visando manter e/ou conquistar bons investidores. Sabemos que a conquista de bons clientes investidores é algo lento e fruto de enorme esforço gerencial. Portanto, exige que tenhamos gestores seniores e bem remunerados frente à complexidade desta conquista. Podemos ter gerentes com estas habilidades e persistências, mas estes podem estar convivendo com frequentes metas pontuais massificadas, e, portanto irão realizá-las com base em ações focadas e práticas de retorno imediato, visando manter seu emprego. Algo distante de um saudável cotidiano de um gerente que busca novos e bons investidores

Os bons investidores tendem, pelo eficaz relacionamento com

seu gerente, a aplicar com uma taxa competitiva, mas nunca cara para a Singular. Além do que, nossos profissionais sabem que com as Sobras completamos muito bem esta remuneração acima da concorrência. A este tema devemos nos perguntar: Nosso quadro gerencial sabe fazer visitas comerciais a investidores? Tema este que já foi foco de um de nossos treinamentos, pois uma aproximação aos clientes investidores por um profissional despreparado é uma mácula desconcertante, já que o cliente investidor é exigente, detalhista e tende a estar muito bem atendido pelo concorrente. Assim, podemos ter uma cidade com muitos recursos a disposição dos bancos, mas não os acessamos por carência e baixa senioridade de nossos gestores.

**17ª Premissa:** é muito mais comum encontrarmos gerentes que preferem visitar/atender clientes tomadores de crédito, já que estes, pela dependência paternal do crédito, são receptivos, e “ajudam” estes gerentes a bater suas metas em inúmeros outros itens de campanhas e metas. Muitos destes gestores têm sempre a sua disposição poucos e graúdos investidores para “bater” suas metas de captação, concentrando-as, já que é raro vermos metas de captação que exijam pulverização destes novos recursos. E não é raro vermos que estes grandes investidores são os sócios fundadores ou a empresa patrocinadora da Singular, e estas com conta na agência sede. Portanto, as metas precisam ser revistas quanto a sua coerência, para que não tenhamos ações desregradadas na captação, e que podem até ser incoerentemente consideradas metas batidas pela forma desatenta com que foram definidas.

**18ª Premissa:** constância. Em nossa consultoria elegemos a Santa Constância como a padroeira de uma Singular que deseja se perpetuar em nosso agressivo mercado. Ocorre que vemos ações desordenadas que ferem este princípio e podem afetar nossas captações. Como exemplo, citamos as metas comerciais que historicamente focavam à captação, mesmo que concentrada, e abruptamente mudam de foco, passando a buscar fortemente tomadores de recursos. Outro exemplo que merece destaque é a

mudança frequente de gerentes de contas. Após os bons clientes investidores lentamente pegarem confiança e “intimidade” com este gestor sênior da agência, o trocamos pelos mais diversos motivos e muitas vezes por outro que pode não ter as prerrogativas básicas de senioridade para atender com maestria um bom cliente investidor.

**19ª Premissa:** carência tecnológica de soluções comerciais ou falta de esforço em orientar seu uso aos bons investidores. Quanto mais agilidade e fluidez darmos aos investidores para que possam ter controle de seus investimentos, sem que tenham a efetiva ação para maximizar seus ganhos na aplicação e no resgate, mais teremos investimentos a preços competitivos e menor custo administrativo. Portanto, a nossa carência destes itens pode fazer com que uma praça, em especial a que já convivia em um clima mais metropolitano, não capte recursos pela carência destes facilitadores, já que estes minimizam a falta de tempo e a complexa logística de ir a agência para conduzir e gerir seus investimentos.

**Reflexão final:** as inúmeras premissas acima devem lhe permitir boas reflexões apesar de não esgotar nossas ponderações sobre este tema. Contudo, deixamos uma última reflexão que pode lhe ajudar ainda mais em suas análises. Em tese, e na média, acreditamos que todas as cidades têm autossuficiência na relação das riquezas geradas pela sua população, seus dispêndios no comércio local e nas entidades públicas da cidade, de tal sorte que temos uma ótima simbiose comercial entre os agentes daquela sociedade, sejam eles empregados e empregadores, agricultores e fornecedores de insumos, proprietários de imóveis e seus inquilinos, donos de restaurantes e seus clientes, recebedores de impostos e cidadãos que os pagam, além de inúmeros outros relacionamentos comerciais que ocorrem diariamente neste circunscrito mercado. Assim, podemos supor que mais de 80% das transações de uma cidade tradicional é fruto do seu mercado ofertando soluções a serem demandadas pelos seus moradores.

Portanto, mais importante do que rotular uma praça como tomadora ou investidora, é rapidamente começar a fazer “banco” – comprando e vendendo dinheiro – com eficiência comercial, evitando gastar energia e tempo com teorias e conceitos alheios ao nosso meio ou que são relevantes, mas deveriam ser estudados em épocas de calma. Contudo, diante do cenário nervoso que se desenha, certamente estas teorias e conceitos não ajudarão a pagar a conta que muito em breve o Sr. Mercado irá cobrar daquelas Singulares que imaginam estar atuando em uma redoma de vidro e que acreditam que sua fraca habilidade comercial será por ele perdoada.

A CRISE virá. Preparemo-nos para tirar dela o “S” e com ele fazemos nosso Sucesso. **CRIE.**

Sucesso a nós cooperativistas de crédito.

À disposição para parcerias.