

O SEGURO DE CRÉDITO INTERNO NO MERCADO BRASILEIRO

Resumo

Este trabalho aplicado tem por objetivo pesquisar o mercado de seguro de crédito interno no Brasil buscando identificar as motivações pelas quais o produto não se desenvolve no país. A metodologia do trabalho foi a utilização de pesquisas descritivas utilizando-se *survey*. A coleta de dados utilizou dois questionários que foram tratados com técnicas de estatística descritiva. Os resultados da pesquisa destinada às empresas revelam que o mercado de seguro de crédito interno no Brasil ainda é pouco desenvolvido, com maior aderência pela contratação por empresas de capital estrangeiro. As principais motivações pela não contratação foram, percepção de baixo risco de crédito, assimetria da informação, seleção adversa e falta de conhecimento sobre o produto; para quem deixou de contratar foram assimetria da informação, risco moral e complexidade do processo; para quem contrata, percepção de riscos e instrução da matriz. Os resultados da pesquisa destinada ao mercado segurador revelaram que a promoção de eventos para disseminar o conhecimento e promover o seguro de crédito são das ações, a com menor ênfase; das características do mercado brasileiro, as que mais dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno são, falta de conhecimento do produto e transparência nas informações financeiras.

Palavras-chave: Seguro de crédito. Gerenciamento de risco. Assimetria da informação. Seleção adversa. Risco moral.

Abstract

This study aims to research the domestic trade credit insurance market in Brazil, seeking to identify the reasons why the product does not develop in the country. The work methodology was the use of descriptive research using a survey. Data collection used two questionnaires that were treated with techniques of descriptive statistics. The results of the survey aimed at companies reveal that the domestic trade credit insurance market in Brazil is still underdeveloped, with greater adherence to the hiring by companies with foreign capital. The main motivations for not contracting were, perception of low credit risk, information asymmetry, adverse selection and lack of knowledge about the product; for those who stopped hiring it was information asymmetry, moral risk and complexity of the process; for those who hire, risk perception and matrix instruction. The results of research aimed at the insurance market revealed that the promotion of events to disseminate knowledge and promote credit insurance are among the actions, the one with the least emphasis; of the characteristics of the Brazilian market, the ones that most hamper the development of domestic credit insurance are, lack of product knowledge and transparency in financial information.

Keywords: Trade credit insurance. Risk management. Information asymmetry. Adverse selection. Moral hazard.

1 INTRODUÇÃO

Na busca pela expansão de seus negócios, as empresas atuam no mercado vendendo produtos a prazo para seus clientes, utilizando-se da figura do crédito mercantil que é considerado como importante ferramenta de financiamento de curto prazo (LI; ZHEN; CAI, 2016). Embora exista a expectativa de recebimento do valor da venda, esta condição poderá não se concretizar, caracterizando o risco existente na operação em função da possibilidade de perda (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).

Por sua vez, o risco de crédito é inerente aos negócios para as empresas que decidem vender a prazo e se caracteriza a partir do momento em que o cedente é exposto às perdas de um tomador que poderá falhar em honrar com algo que foi contratado (COLQUITT, 2007). Dada esta situação, as empresas buscam alternativas de gerenciamento de risco de crédito, definindo os principais parâmetros de risco que estariam dispostas a correr (ASSAF NETO, 2014), utilizando-se das técnicas indicadas que são: eliminar (evitar), mitigar, reter e transferir o risco (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).

Dentro da linha de gerenciamento de risco, por meio da transferência desse risco de crédito para as seguradoras, as empresas podem utilizar o seguro de crédito como alternativa de diversificação de seu portfólio de risco, uma vez que o produto poderá garantir o recebimento de parte das vendas a prazo na situação de inadimplemento do cliente (MATIAS, 2014).

O seguro de crédito para o mercado interno tem como principal objetivo cobrir perdas ocasionadas dentro do país onde a apólice foi emitida (ZALDÍVAR, 2010). Acrescenta-se que, embora seja considerado um dos tipos de instrumento de transferência de risco, o seguro de crédito é permeado pela assimetria de informação que ocorre porque na relação entre segurado e seguradora, o cliente ou segurado possui melhores informações relativas ao seu risco em detrimento da seguradora ou o fornecedor (ROTHSCHILD; STIGLITZ, 1976).

Sugerido por diversos autores, o início da atividade seguradora de crédito no mundo se deu em 1852, na Inglaterra, com a subscrição da primeira apólice de seguro de crédito. Entretanto, alguns movimentos, nesse sentido, já haviam sido dados, em 1820 (PINTO, 2016; RUESTRA, 2003; SANTOS, M., 2004). Nos Estados Unidos a atividade seguradora de crédito vem sendo desenvolvida desde 1890 (GREENE, 1957), e no Brasil o seguro de crédito foi instituído em 1957 pelo extinto DNSPC (FILHO *et al.*, 1957).

Observa-se que, embora em operação no Brasil desde 1957, o seguro de crédito conta com um mercado ainda incipiente. No período de cinco anos medido entre 2014 e 2018 sua representatividade foi de apenas 1,2% do total de prêmios diretos dos ramos elementares. Dessa forma, espera-se por meio desta pesquisa responder a seguinte pergunta:

De acordo com a percepção dos operadores de seguro de crédito – empresas seguradas e não seguradas –, por que o seguro de crédito interno não se desenvolve no Brasil?

A pesquisa tem como objetivo geral identificar porque o seguro de crédito interno não é largamente utilizado pelas empresas no Brasil. Desta forma, para se atingir o objetivo geral esta pesquisa pretende: 1) identificar os motivos que levam as empresas a contratar, não renovar, ou deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno no Brasil, 2) identificar quais são as ações implementadas pelas seguradoras que propiciam o desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno no Brasil e 3) identificar se o mercado brasileiro tem características que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Crédito mercantil

O crédito mercantil ou crédito comercial, em inglês *trade credit*, refere-se ao crédito fornecido de uma empresa para outra, sendo esta uma das formas pelas quais as empresas buscam financiar suas operações. Equivale a empréstimos de fornecedores uma forma extremamente importante de financiamento, em especial para pequenas empresas (ROSS; WESTERFIELD; JORDAN, 2010).

Por fim, Li, Zhen e Cai (2016) nos reforçam que o crédito mercantil, aquele que em suma consiste no pagamento a prazo aos fornecedores, é uma fonte importante de financiamento de curto prazo para as empresas, tratando-se de uma ferramenta estratégica que desempenha

um papel fundamental na expansão das vendas e na construção de relacionamentos com fornecedores e clientes.

2.2 Risco

Para Knight (1921), o risco está presente em situações nas quais uma ação pode levar a diferentes resultados, porém com probabilidades conhecidas. Uma vez que estas probabilidades sejam desconhecidas, haverá então a figura da incerteza. Andrade (2011) menciona que Knight foi o primeiro a enfatizar a diferença entre risco e incerteza, e reforça o conceito do autor que considerava risco como uma probabilidade mensurável e a incerteza como uma situação de probabilidade numérica imensurável.

De acordo com Lima (2018), o risco pode ser classificado em três grandes grupos: Riscos estratégicos estão associados às decisões que envolvem o setor econômico de atuação da empresa; riscos não estratégicos, tratam-se dos tipos de riscos que a empresa não tem controle, estão relacionados às situações de conjuntura econômica, política e social; e por fim riscos financeiros que estão atrelados às perdas possíveis que uma empresa possa ter nos mercados financeiros. Os riscos financeiros estão divididos em cinco subgrupos, são eles: risco de mercado, risco de crédito, risco de liquidez, risco operacional e risco legal.

2.2.1 Risco de crédito

O risco de crédito é a forma mais antiga de risco nos mercados financeiros, é tão antigo quanto o empréstimo, remonta a 1800 a.C. Trata-se da condição na qual uma empresa ou indivíduo leva um produto ou serviço sem que seu pagamento seja feito imediatamente. Empresas em praticamente todos os setores vendem para seus clientes utilizando uma condição de pagamento que não seja à vista, uma hora, um dia, ou cem anos, não importa o prazo que a empresa vende para seu cliente, toda vez que o faz, ela está assumindo o risco de crédito (CAOINETTE *et al.*, 2008).

De acordo com Lima (2018), os riscos de crédito podem ainda ser divididos em: risco de inadimplência, risco de degradação de crédito e risco soberano. Jorion (2003) inclui, ainda, o risco de degradação de garantia, risco de concentração de crédito e risco de degradação de crédito.

2.3 Assimetria da informação

Um dos principais problemas dentro da concessão de crédito é a assimetria da informação, em que o agente financeiro não detém todas as informações de seus clientes, conduzindo a um processo de seleção adversa por meio de taxas de juros, no qual os devedores que correm maior risco aceitam pagar maiores taxas de juros em detrimento dos devedores com melhor qualidade de crédito (STIGLITZ; WEISS, 1981). Akerlof (1970) em seu artigo *The Market for "Lemons"* explicou a essência da assimetria da informação por meio do mercado de veículos usados, em que o vendedor por já ter utilizado o veículo teria informações privilegiadas sobre a qualidade do bem que está vendendo, enquanto o comprador não as detém. Já em outro artigo, Rothschild e Stiglitz (1976) demonstraram os problemas de informação assimétrica no mercado de seguros e como podem ser tratados. Em suma, no mercado de seguros, o segurado é quem detém a melhor informação em detrimento do segurador, e, com isso, pessoas de alto risco podem impor seguros de preços mais elevados às pessoas de baixo risco. Os autores propuseram como os agentes mal informados podem obter informações dos agentes bem informados, por intermédio da triagem, os segurados dariam mais informações sobre seu risco e, com isso, poderiam ter incentivos em função de revelar suas informações. Com base nesta triagem, então, as seguradoras poderiam criar classes de riscos e oferecer contratos alternativos, como franquias mais altas em troca de prêmios mais baixos.

Para Linde (2005), os problemas relacionados à informação assimétrica ocorrem tanto antes do fechamento de uma negociação ou contrato, como depois de concluídos. Quando os problemas ocorrem antes do fechamento da negociação ou contrato em função das incertezas relacionadas à qualidade, e conseqüentemente perdas pela redução da qualidade oferecida, temos então a seleção adversa ou negativa. Quando já temos uma negociação ou contrato concluído, surgem as incertezas relacionadas ao comportamento e perdas em função da degradação do desempenho – este por último é chamado de risco moral ou, em inglês, *moral hazard*.

Também considerada um problema no mercado de seguros, a seleção adversa foi abordada no artigo de Rothschild e Stiglitz (1976) pela primeira vez neste mercado (DIAS, 2010). O artigo reforça o aspecto de que antes da contratação de um seguro, o cliente, em detrimento da seguradora, tem mais informações sobre seus riscos (ROTHSCHILD; STIGLITZ, 1976). De acordo com Akerlof (1970) e Nicholson e Snyder (2008), a seleção adversa esta presente também no mercado de seguros, sendo que o segundo reforça justamente por existir neste mercado a presença de tipos ocultos, no qual existem negócios ou pessoas de alto risco e baixo risco.

Nicholson e Snyder (2008) também mencionam a forte conexão do risco moral ao mercado de seguros. Os autores exemplificam situações de risco moral na mesma linha de Arrow (1963), em que uma pessoa sem cobertura de seguro para sua casa tomaria precauções para evitar incêndios ou furto, uma pessoa sem um seguro saúde seria mais prudente com sua alimentação, ou aquele que possui um automóvel tomaria o cuidado de não estacionar em local de maior risco, já um comportamento contrário poderia ser observado em pessoas com completa cobertura de seguro, pois ela não teria um incentivo para ter gastos de forma a proteger seu patrimônio já que ela tem o seguro, ou seja, existe um efeito da cobertura de seguro sobre as precauções de um indivíduo. Também podemos relacionar o risco moral a uma predisposição desonesta por parte de um segurado, tendências intrínsecas ao caráter que podem induzir a pessoa a tentar fraudar a companhia seguradora. Com a expectativa de receber uma indenização, uma pessoa poderia intencionalmente causar uma perda, ou, ainda, havendo uma perda não ocasionada por ela, para que pudesse obter vantagens, prestar informações falsas com o intuito de receber mais do que deveria (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).

2.4 Gerenciamento de risco de crédito

Como observado no tópico anterior, empresas estão sujeitas a diversos tipos de riscos. Entretanto, esses riscos nem sempre são corretamente mensurados ou identificados, levando as organizações a tomar prejuízos. Dessa maneira, torna-se necessário à implantação de mecanismos de gerenciamento de riscos (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008). E, o que é gerenciamento de riscos?

Para Georges (2013), o gerenciamento de riscos tem por objetivo criar uma estrutura que permita com que as empresas lidem com riscos e incertezas, aqueles que estão presentes em quase todas as atividades financeiras e econômicas das empresas, sendo que para o gerenciamento de riscos financeiros o qual o risco de crédito está inserido, devem ser realizadas atividades oportunistas relacionadas a riscos futuros que possam gerar resultados positivos ou negativos.

Dentro do conceito de gerenciamento de riscos, Vaughan e Vaughan (2008) indicam quatro técnicas para lidar com o risco, sendo elas: eliminar (evitar) o risco refere-se a situações em que a organização se recusa a aceitar um determinado risco; mitigar o risco consiste em técnicas para reduzir a probabilidade de perda ou a gravidade potencial de ocorrerem perdas; reter o risco que pode ser consciente quando a organização identifica o risco, inconsciente, quando a organização não conseguiu identificá-lo, voluntário, quando a empresa identifica o

risco, sabe que é possível evitá-lo, mitigá-lo ou transferi-lo ou ainda pode ser involuntário, quando a empresa inconscientemente reteve o risco ou quando o risco não é possível de ser evitado, mitigado ou transferido; por fim transferir o risco que ocorre quando o tomador de risco não pode arcar com ele e, portanto, o transfere para outro que seja capaz de contrai-lo.

Ainda na linha de gerenciamento de riscos, Banks (2004) sugere que empresas que têm um risco de crédito elevado busquem alternativas para diversificar seu portfólio de risco por meio de transferência de risco de crédito. Para tal, as empresas podem se utilizar de instituições financeiras, seguradoras e resseguradoras, e isso significa que na linha de gerenciamento de riscos as empresas podem recorrer ao seguro de crédito interno, de acordo com Matias (2014). O seguro de crédito, como instrumento de transferência de risco, pode ser utilizado no gerenciamento do risco de crédito uma vez que garante o recebimento de parte do total das vendas a prazo na situação de inadimplemento do cliente (MATIAS, 2014).

2.5 Seguro de crédito

As definições acerca do que é seguro de crédito são bastante consistentes entre os diversos autores. Karl, Raturi e Schmolck (2002) consideram o seguro de crédito como um instrumento que possibilita proteção contra riscos de insolvência de seus compradores, e reforçam ainda mais o conceito de transferência de risco do segurado para o segurador. Por sua vez, Vaughan e Vaughan (2008) explicam que o seguro de crédito interno é destinado a cobrir contas a receber da empresa segurada contra a falta de pagamento de clientes que pode ocorrer somente devido à lentidão nos pagamentos, ou da forma mais grave que seria uma total insolvência ocasionada, por exemplo, por uma condição falimentar, considerando tratar-se de uma cobertura doméstica; logo ele abrange as operações realizadas dentro do país.

Quando se aprofunda sobre o histórico do seguro de crédito, pesquisas sobre o seu surgimento são relativamente controversas no que consiste local e data. Temos indicações que as primeiras teorias sobre seguro de crédito passam por países como Alemanha, Itália, França, Inglaterra e os Estados Unidos. Pinto (2016) e Riestra (2003) reforçam a controvérsia mencionando que alguns historiadores sugerem que a *British Commercial Insurance Company* foi a primeira subscritora de um seguro de crédito em 1852. Santos (2004), na mesma linha, nos traz que o início do seguro de crédito se deu por meio da subscrição de uma apólice, pela primeira vez, pela *British Commercial Insurance Company*, empresa fundada em 1820 que oferecia como principais serviços os seguros de incêndio e de vida. Já no continente americano, nos Estados Unidos ocorreu a primeira tentativa de se estabelecer o seguro de crédito para mitigar perdas, realizada por William L. Haskins, em 1837. Entretanto, sua empreitada não foi recebida com entusiasmo (HANNA, 2015). Greene (1957) afirma que, desde 1890, o seguro de crédito tem sido vendido continuamente nos Estados Unidos.

O surgimento do seguro de crédito no Brasil se deu em 03 de setembro de 1957, criado pela Portaria nº 38, do extinto DNSPC - Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização (FILHO *et al.*, 1957), e em 27 de maio de 1963, pelo mesmo extinto DNSPC, foram aprovadas pela Portaria nº 15, as condições gerais do seguro de crédito interno, as quais foram revogadas e aprovadas novamente em 11 de janeiro de 1968, pela circular nº 1 da SUSEP (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS, 1968).

Quando se trata da legislação brasileira de seguros de crédito, no Brasil, o órgão responsável pelo controle e fiscalização do mercado de seguros, previdência privada aberta, capitalização e resseguro é a SUSEP – Superintendência de Seguros Privados, uma autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda, instituída pelo Decreto-lei nº 73, de 21 de novembro de 1966.

No direito brasileiro os contratos de seguro são disciplinados pelo Novo Código Civil Brasileiro, Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002, através dos artigos 757 ao artigo 802, pelos quais, uma das partes, o segurador, se obriga a garantir por meio de uma contraprestação a outra parte, o segurado contra determinado risco, caso o mesmo venha a acontecer. Para fazer jus à contraprestação por parte da seguradora, o segurado deverá pagar determinada quantia, a qual é chamada de prêmio. (DIAS, 2017).

Os contratos de seguro têm elementos que são essenciais e que estão presentes nesse tipo de contrato. São eles: as partes denominadas segurador e segurado, o prêmio a indenização, e o risco. (CAVALCANTI, 2006). Outros dois elementos que podemos acrescentar que estão relacionados aos contratos de seguro são a apólice e a proposta, ambos descritos nos artigos 758 e 759 do Novo Código Civil, Lei nº 10.406/2002.

- Segurador: de acordo com o parágrafo único do artigo 757 do Código Civil, o segurador deve ser uma entidade legalmente autorizada (Novo Código Civil, 2002).

- Segurado: parte do contrato, cujo contrato é celebrado em seu interesse principal que é a obtenção de proteção, também chamado de beneficiário, aquele que se dispõe a comprar a proteção (SERAPICOS, 2009; VIEIRA, 2012).

- Prêmio: contraprestação paga pelo segurado para que este tenha direito ao recebimento de indenização (DIAS, 2017).

- Indenização: para Riestra (2003) a indenização nada mais é que o pagamento devido pela seguradora ao segurado em caso de insolvência do cliente do segurado.

- Apólice: Pinto (2016) descreve a apólice de seguro como sendo o documento no qual estão definidas as condições que foram acordadas entre o segurado e o segurador.

- Proposta: segundo Neves dos Santos (2013), a proposta de seguro é o documento que contém todas as informações relativas ao seguro, e é nela que estarão contidas todas as vontades do segurado em relação ao seguro, além de informações relativas ao segurado, segurador, risco coberto, data de início e vigência, quais os tipos de coberturas e qual os bens cobertos.

Devemos ainda acrescentar o conceito de franquia, presente nos contratos de seguro. Franquia é uma contraparte que o segurado pode ser obrigado a pagar à seguradora como parte da perda que lhe será indenizada. (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).

No Brasil, existe a figura obrigatória do corretor de seguro, pessoa física ou jurídica legalmente autorizada a atuar angariar e promover contratos de seguros entre as seguradoras e os clientes e/ou segurados. (CAVALCANTI, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo e método de pesquisa

De acordo com o objetivo proposto, este estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva, pois, de acordo com Acevedo e Nohara (2013), é o tipo que pode ser utilizada quando o objetivo do estudo é descrever as características de um determinado grupo, estimar proporções dos elementos de uma determinada população, e por fim descobrir ou compreender as relações entre os constructos envolvidos no fenômeno a ser estudado. Com relação ao procedimento foi aplicado a esta pesquisa o levantamento ou *survey* que de acordo com Gil (2018), caracteriza-se pelo questionamento direto das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Já a tipologia de pesquisa deste estudo de caracteriza como qualitativa, onde de acordo com Gerhardt e Silveira (2009) é aquela que se preocupa com os aspectos da realidade que não

podem ser quantificados, o foco, portanto está na compreensão e explicação da dinâmica existente nas relações sociais.

3.2 População e amostra

Este estudo abrangeu dois tipos de população ou públicos, sendo o primeiro, empresas em operação no Brasil seguradas ou não seguradas, com capital de origem nacional e estrangeiro e de diversos portes. Já o segundo público denominado mercado segurador, foi representado por seguradoras especializadas e sem especialização em seguro de crédito interno e corretores de seguro especializados e sem especialização em seguro de crédito.

A amostra para este estudo utilizou-se do critério de seleção não probabilística, desse modo, por conveniência. Para o questionário 1, foram escolhidos, durante o período de 23/04/2019 a 12/06/2019, profissionais atuantes nas áreas de crédito e cobrança de empresas em operação no Brasil associadas à CISP – Central de Informações São Paulo e conectados à rede profissional da pesquisadora. Já para o questionário 2, durante o período de 23/04/2019 a 10/07/2019, foram selecionados profissionais que atuam em empresas seguradoras especializadas e sem especialização em seguro de crédito interno, assim como corretores especializados e sem especialização em seguro de crédito interno.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados foi preparado um questionário contendo questões fechadas de múltipla escolha e uma questão aberta para o objetivo específico 1 e um questionário com uma questão de múltipla escolha e questões de escala de Likert de 5 pontos para os objetivos 2 e 3. Os formulários foram hospedados na plataforma eletrônica *SurveyMonkey* parametrizados de forma que um mesmo participante não pudesse responder mais de uma vez ou o reeditar o formulário.

O questionário 1 voltado para empresas foi composto por 7 questões, sendo as de 1 a 4 com o objetivo classificar as empresas respondentes de acordo com a sua origem de capital, seu porte medido pela receita operacional bruta e pelo número de empregados e seu perfil de carteira; a 5 objetivava identificar se a empresa a qual o respondente trabalha contrata, já contratou no passado, ou não contrata seguro de crédito interno; já a número 6 continha três versões, em que cada uma delas tinha aderência à resposta da questão 5, seu objetivo era saber a motivação do respondente em contratar, deixar de contratar ou não contratar uma apólice de seguro de crédito interno; por fim a 7 serviu apenas como encerramento do questionário, agradecendo o respondente.

O questionário 2 tinha 12 questões, sendo que a 1 visava classificar o respondente em quatro perfis, sendo eles: profissional que atua em empresa seguradora especializada em seguro de crédito interno, profissional que atua em empresa seguradora sem especialização em seguro de crédito interno, corretor especializado em seguro de crédito interno, e, por fim, corretor sem especialização em seguro de crédito interno; as questões de 2 até 11 construídas seguindo a escala de Likert de 5 pontos, passando pelas opções de discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente, objetivavam identificar o tipo de suporte oferecido pelas seguradoras aos seus clientes, se as características do mercado brasileiro poderiam ser um fator de influência no desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno, o quanto os profissionais de finanças no Brasil estão familiarizados com o seguro de crédito interno, se o processo que envolve a venda do seguro de crédito é de fácil compreensão para o público que o avalia para a possível contratação, as ações promovidas pelas seguradoras para ampliar o conhecimento sobre o seguro de crédito e o crescimento do produto no mercado brasileiro, se a transparência nas informações das empresas poderia ser um fator que encarece o seguro de crédito e desmotiva as empresas a

contratá-lo, o quanto os profissionais de finanças no Brasil estão familiarizados com o seguro de crédito, se o preço do prêmio atribuído às apólices de seguro de crédito interno pode ser um fator que influencia o crescimento deste mercado; por fim questão 12 serviu como encerramento do questionário.

3.4 Tratamento dos dados

As bases de ambos os questionários foram analisadas utilizando-se a estatística descritiva para se poder verificar a representatividade de cada item investigado relacionado aos objetivos de pesquisa. A análise descritiva concentrou-se nas respostas válidas dadas aos questionários, sendo 127 respostas para o questionário 1 voltado para empresas, e 28 respostas para o questionário 2 voltado para o mercado segurador.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise descritiva – pesquisa destinada a empresas

Quanto à origem de capital 86 respondentes, que equivale a 67,72% da amostra, têm origem de capital nacional, e 41 respondentes, que equivalem a 47,67% da amostra, têm origem de capital estrangeiro.

Quanto ao porte das empresas baseado em sua receita operacional bruta, as empresas de grande porte somaram 77 respostas que correspondem a 60,63% da amostragem; já as empresas de médio porte somaram 35 respostas e representaram 27,56% da amostra; as pequenas e microempresas juntas somaram somente 15 respostas equivalentes a 11,81% da amostra.

Quanto ao número de empregados de sua empresa, foram obtidas 79 respostas equivalentes a 62,20% da amostragem para empresas de grande porte, e para as empresas de médio porte foram obtidas 27 respostas, o que representou 21,26% da amostragem. As empresas de pequeno porte e microempresas, por sua vez, obtiveram juntas 21 respostas, representando 16,54% da amostragem.

Quanto ao perfil da carteira de clientes, o resultado obtido por meio desta questão demonstrou maior concentração para empresas com perfil de carteira massificado/pulverizado de clientes, 69 respondentes optaram por esta resposta, representando 54,33% da amostra. Já para o perfil em que 80% do faturamento se origina de aproximadamente 20% dos clientes, foram obtidas 46 respostas, que equivalem a 36,22% da carteira, e por último, apenas 12 respondentes têm seu faturamento concentrado em menos de 50 clientes, o que representa 9,45% da amostra.

Quanto a contratação do seguro de crédito interno, a maioria dos respondentes não contrata seguro de crédito interno, são 97 respostas que representam 76,38% da amostra, seguidos daqueles que atualmente contratam seguro de crédito interno, que somaram 20 respostas, representando 15,75% da amostra, e por último, os que atualmente não contratam, mas já contrataram no passado, e que somaram 10 respostas, representando 7,87% da amostra.

4.2 Empresas que não contratam seguro de crédito interno

Os dados apresentados a seguir analisam as características e motivações descritas pelos 97 respondentes que representam 76,38% da amostra.

4.2.1 Características das empresas que não contratam seguro de crédito interno

Quanto à origem de capital, é possível observar que a maioria das empresas tem origem de capital nacional representando 72,16% da amostra. Já empresas de capital estrangeiro representam 27,84% da amostra de empresas que não contratam seguro de crédito interno.

Em relação ao porte das empresas, observou-se que existe uma predominância entre empresas de grande porte, tanto de acordo com a classificação do BNDES, que representa

53,61%, quanto de acordo com a classificação do SEBRAE, representando 57,73%; na sequência, verifica-se empresas de médio porte, e por fim empresas de pequeno porte e microempresas, sendo que estes dois últimos se alternam quanto à classificação de porte de empresas do SEBRAE e do BNDES.

Por fim, em relação à carteira de clientes, observou-se na amostragem uma concentração maior em respondentes oriundos de carteiras com perfil massificado/pulverizado, representando 53,61% da amostragem; na sequência, empresas com carteira de aproximadamente 80% do faturamento, originado de aproximadamente 20% dos clientes, que representou 36,08%, e por último, 10,31% da amostragem tem carteiras concentradas em menos de 50 clientes.

4.2.2 Motivações das empresas que não contratam seguro de crédito interno

As quatro alternativas mais escolhidas explicam 69,33% da motivação das empresas que não contratam seguro de crédito interno, são elas: “a empresa possui um baixo nível de perdas ocasionadas pela inadimplência de clientes” escolhida 47 vezes entre os respondentes, o que equivale a 28,83%, a segunda alternativa mais escolhida entre os respondentes foi o preço do seguro elevado, sendo a escolha de 37 respondentes, o que equivale a 22,70%, a terceira alternativa mais escolhida entre os respondentes foi a falta conhecimento sobre o produto, escolhida por 17 respondentes, o que equivale a 10,43% da amostra, já a quarta alternativa mais escolhida foi “a seguradora aceitou uma pequena quantidade no número de clientes de nossa carteira e/ou um baixo percentual de nosso faturamento”, o que representou 7,36% e foi a escolha de 12 respondentes.

4.3 Empresas que contratam seguro de crédito interno

Os dados apresentados a seguir analisam as características e motivações descritas pelos 20 respondentes que representam 15,75% da amostra.

4.3.1 Características das empresas que contratam seguro de crédito interno

Quanto à origem de capital a maioria das empresas possui origem de capital estrangeiro, representando 55,0% da amostra, já empresas de capital nacional representam 45,0% da amostra de empresas que contratam seguro de crédito interno.

Em relação ao porte das empresas, a maioria dos respondentes é oriunda de empresas de grande porte, tanto de acordo com a classificação do BNDES, que representa 85%, quanto de acordo com a classificação do SEBRAE, que representa 75%. Na sequência é possível verificar empresas de médio porte, e por fim empresas de pequeno porte e microempresas.

Em relação à carteira de clientes, observou-se na amostragem uma concentração maior em respondentes oriundos de carteiras com perfil massificado/pulverizado, representando 60% da amostragem. Na sequência, empresas com carteira de aproximadamente 80% do faturamento originado de aproximadamente 20% dos clientes representou 35%, e por último 5% da amostragem tem carteiras concentradas em menos de 50 clientes.

4.3.2 Motivações das empresas que contratam seguro de crédito interno

As quatro alternativas mais escolhidas explicam 86,96% da motivação pela contratação do seguro de crédito interno, são elas:

“outro (especifique)” esta foi a escolha de 6 respondentes, o que representa 26,09% da amostra. Os respondentes indicaram como outra motivação para a contratação de uma apólice de seguro de crédito interno, redução do risco, diminuir o risco de perdas e aumentar segurança em novos mercados, atuar em segmentos com perfil de risco superior à média de mercado, cobrir perdas inesperadas, reduzir o risco de perda da empresa e exposição climática da lavoura.

A segunda alternativa mais escolhida entre os respondentes foi a concentração da carteira em poucos clientes. Esta foi a escolha de 5 respondentes, o que representa 21,74% da amostra. Empatada em segundo lugar, a alternativa “instrução da matriz”, foi escolhida por 5 respondentes, representando 21,74% da amostra. Em terceiro lugar, a alternativa “ocorrência de perdas elevadas” foi a escolha de 4 respondentes que representam 17,39% da amostragem.

4.4 Empresas que deixaram de contratar seguro de crédito interno

Os dados apresentados a seguir analisam as características e motivações descritas pelos 10 respondentes que representam 7,87% da amostra.

4.4.1 Características das empresas que deixaram de contratar seguro de crédito Interno

Em relação à origem de capital, observa-se que a maioria dos respondentes que deixou de contratar seguro de crédito interno encontra-se em empresas com origem de capital nacional, representando 70%, e na sequência empresas com capital estrangeiro, representando 30%.

De acordo com o porte das empresas, observa-se que a maioria dos respondentes é oriunda de empresas de grande porte, tanto de acordo com a classificação do BNDES quanto do SEBRAE, ambos registrando 80% do total da amostra. Na sequência, empresas de médio porte, e por fim de pequeno porte. Deve-se acrescentar que, para esta amostragem, não se observou registro entre microempresas.

Quando se avalia o perfil de carteira, os respondentes que deixaram de contratar seguro de crédito são, em sua maioria, oriundos de empresas com perfil massificado/pulverizado, representando 50% da amostragem, sendo que na sequência registrou-se 40% de respondentes que escolheram carteira com aproximadamente 80% do faturamento originado de aproximadamente 20% dos clientes, e, por último, 10% de respondentes com carteira concentrada em menos de 50 clientes.

4.4.2 Motivações das empresas que deixaram de contratar seguro de crédito interno

As três alternativas mais escolhidas explicam 73,33% da motivação das empresas que deixaram de contratar seguro de crédito interno, são elas: a exclusão de clientes por parte da seguradora, esta foi a escolha de 6 respondentes, o que representa 40% da amostra, baixa aceitação de limites de crédito, sendo esta a escolha de 3 respondentes, o que equivale a 20% e operação complexa, esta foi a escolha de apenas dois respondentes, o que equivale a 13,33% da amostra.

4.5 Análise descritiva mercado segurador

Os dados apresentados a seguir caracterizam os 28 respondentes que se dispuseram a participar da pesquisa na íntegra.

Para a questão que apresentou “Você exerce suas atividades profissionais em”, do total de 28 respostas válidas, 15 respondentes, o que equivale a 53,57% da amostra, identificaram-se como seguradora especializada em seguro de crédito, 4 respondentes, que correspondem a 14,29% da amostra, identificaram-se como seguradora sem especialização em seguro de crédito, 6 respondentes, ou 21,43% da amostra, identificaram-se como corretor de seguros especializado em seguro de crédito, e, por fim, 3 respondentes, o equivalente a 10,71% da amostra, identificaram-se como corretor de seguros sem especialização em seguro de crédito.

4.6 Análise da amostragem mercado segurador

Os dados apresentados a seguir analisam o nível de concordância para as afirmações contidas nas questões do questionário voltado para o mercado segurador, conforme apontado por 28 respondentes que se dispuseram a participar da pesquisa na íntegra.

A questão tinha o objetivo de identificar se a seguradora disponibiliza algum suporte didático para esclarecimento sobre todas as condições da apólice, serviços oferecidos e o processo de indenização. Observa-se que 24 respondentes, o que equivale a 85,71%, fizeram a opção pelas alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente.

Na afirmação “As características operacionais e práticas de vendas à prazo observadas no mercado brasileiro são distintas de outros mercados internacionais.”, 14 respondentes, o que equivale a 50% da amostragem, optaram pelas alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente; já as opções discordo totalmente e discordo parcialmente obtiveram juntas 9 respondentes que representam 32,14%, com 5 respondentes que representam 17,86%, que não concordam e nem discordam da afirmação.

Na afirmação “A seguradora pode substituir com a mão-de-obra especializada do seguro de crédito as funções das áreas de crédito e cobrança das empresas”, 17 respondentes, o que equivale a 60,71% da amostragem, optaram pelas alternativas discordo totalmente e discordo parcialmente, já 9 respondentes, o que corresponde a 32,14% da amostragem, optaram por concordo parcialmente e concordo totalmente.

Verifica-se que para a afirmação “A seguradora possui processo interno e equipe de apoio para auxiliar o corretor de seguros na venda do seguro de crédito interno”, 23 respondentes, o que equivale a 82,14% da amostragem, escolheram as alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente, contra 3 respondentes, o que equivale a 10,71% da amostragem, que optaram por discordo parcialmente e discordo totalmente.

A questão “O processo de apoio à venda do seguro de crédito oferecido pela seguradora é simples e de fácil compreensão.”, 22 respondentes, o que corresponde a 78,58% da amostragem, fizeram a opção pelas alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente, já os respondentes somados que discordam totalmente e discordam parcialmente são 6, e representam 21,43% da amostragem.

A questão “A seguradora promove eventos com o objetivo de disseminar o conhecimento sobre o seguro de crédito e desenvolver suas vendas no mercado brasileiro”, 14 respondentes, o que equivale a 50% da amostragem, fizeram a escolha pelas alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente, 11 respondentes, que correspondem a 39,29%, discordam totalmente ou parcialmente.

Para a afirmação “A seguradora incentiva e investe na formação dos corretores de seguros para especializá-los no seguro de crédito”, 17 respondentes, o que equivale a 60,71% da amostragem, optaram pelas alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente, já 10 respondentes, que equivalem a 35,71%, optaram pelas alternativas discordo totalmente e discordo parcialmente.

Para a afirmação “A falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas dificulta a concessão de crédito”, observa-se uma concentração significativa de respondentes para as alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente, que somam 23 respostas e representam 82,14% da amostragem; já as opções discordo totalmente e discordo parcialmente somaram apenas 2 respondentes, representando 7,14% da amostra.

Para a afirmação “As empresas e os profissionais de finanças brasileiros desconhecem o seguro de crédito”, 24 respondentes, o que equivale a 85,71%, fizeram a opção pelas alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente, enquanto somente 1 respondente, que equivale a 3,57%, optou pela alternativa discordo totalmente.

Para a questão “O preço (prêmio) do seguro e as franquias atribuídas dificultam as vendas.”, 14 respondentes que representam 50% da amostra fizeram a escolha pelas opções

discordo totalmente e discordo parcialmente, já os respondentes que concordam parcialmente e concordam totalmente somaram 10 respondentes, o que representa 35,71%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a pesquisar sobre o mercado de seguro de crédito interno no Brasil com o propósito de identificar por que o produto não se desenvolve no país. Para tal, foram aplicados dois questionários de pesquisa: um destinado aos profissionais atuantes nas áreas de crédito e cobrança de empresas e o segundo para o mercado segurador formado por seguradoras e corretores com e sem especialização em seguro de crédito interno.

Os principais resultados trazidos pela pesquisa destinada a empresas corroboram para a afirmação de que o seguro de crédito não se desenvolve no Brasil, haja vista que das 127 respostas obtidas por meio do questionário, 76,38% dos respondentes não contratam seguro de crédito interno, 7,87% não contratam seguro de crédito atualmente, mas já o fizeram no passado e apenas 15,75% contratam seguro de crédito interno.

Os principais achados trazidos pela pesquisa destinada às empresas sugerem que existe uma grande lacuna sobre o conhecimento do seguro de crédito interno no Brasil, e, desta forma, acredita-se que o desenvolvimento do seguro de crédito no país poderia ser maximizado por meio de investimentos com o objetivo de transmitir mais conhecimento para os profissionais responsáveis pela análise e contratação do produto de forma que possam entendê-lo como ferramenta de gerenciamento de risco através da transferência do risco de crédito para a seguradora.

Também devem ser considerados como achados importantes, os problemas relacionados à assimetria da informação, seleção adversa e risco moral. Neste sentido, sugere-se a revisão e simplificação nos processos tanto aqueles destinados ao período de cotação, como durante a vigência da apólice, o que poderia contribuir para uma maior transparência de informações e entendimento do seguro de crédito interno por parte dos segurados.

Com relação à pesquisa destinada ao mercado segurador que tinha por objetivo identificar quais são as ações implementadas pelas seguradoras que propiciam o desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno no Brasil, pôde-se concluir através dos resultados que as seguradoras implementam ações que propiciam o desenvolvimento do seguro de crédito no Brasil, porém deve-se destacar que a afirmação que menciona sobre eventos com o objetivo de disseminar o conhecimento sobre o seguro de crédito, foi a que teve o menor nível de concordância entre os respondentes, logo este resultado juntamente com o resultado trazido pela pesquisa destinada às empresas confirmam a importância em se investir no conhecimento sobre o seguro de crédito no Brasil para que se possa desenvolver o produto no país.

Já para a pesquisa destinada ao mercado segurador que objetivava identificar se o mercado brasileiro possui características que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil, os resultados trazidos denotam a falta de conhecimento sobre o seguro de crédito entre as empresas e os profissionais de finanças, merecendo ainda ser destacado como um resultado encontrado a falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas, fator que dificulta a concessão de crédito mercantil a ser ofertado pelas seguradoras para os clientes das seguradas, mas também que problematizam a concessão de crédito também pelas empresas.

Por fim, pode-se concluir mediante os resultados apresentados que a pergunta de pesquisa “de acordo com a percepção dos operadores de seguro de crédito, empresas seguradas e não seguradas, porque o seguro de crédito interno não se desenvolve no Brasil?” foi respondida e pode ser resumida conforme descrito a seguir.

O seguro de crédito não se desenvolve no Brasil em razão da falta de percepção entre as empresas da sua utilidade como instrumento de gerenciamento de risco de crédito, pela falta de conhecimento sobre o produto, e sua principal função que é a de transferência de risco e também pelos problemas ocasionados pela assimetria da informação que podem ser mais acentuados justamente pela falta de conhecimento entre os segurados.

Existem limitações na pesquisa, pois quando se avalia a amostra de respondentes para o questionário voltado para empresas frente ao universo de empresas em operação no Brasil, verifica-se que os resultados refletem apenas o contexto específico do público investigado. Deve-se considerar, inclusive, que a grande maioria da amostra se restringiu a empresas com origem de capital nacional e de grande porte.

Para a pesquisa voltada para o mercado segurador, observa-se que as limitações mais uma vez se referem à amostra, tendo em vista que a adesão à pesquisa se limitou a apenas 28 respondentes, os quais, em sua maioria, são oriundos de empresas seguradoras, portanto, os resultados encontrados refletem o contexto específico deste público investigado.

Também se identificou como limitador os números do mercado segurador de crédito interno, pois não puderam ser encontrados no decorrer da pesquisa números oficiais sobre a quantidade de apólices em vigência ao encerramento de cada ano.

Para trabalhos futuros sugere-se ampliar as amostras de pesquisa, tanto para empresas buscando trazer em maior escala as opiniões de empresas de menor porte e de capital estrangeiro como para o mercado segurador, buscando obter maior adesão do mercado, principalmente dos corretores que são o elo entre segurado e seguradora.

Sugere-se, ainda, a obtenção de dados oficiais sobre os números do mercado segurador interno, o que poderá engrandecer a pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKERLOF, G. A. **The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism.** *The Quarterly Journal of Economics*, [s.l.], vol. 84, no. 3, p. 488–500, 1970.

ANDRADE, R. P. De. **A Construção do Conceito de Incerteza: Nova Economia**, [s.l.], vol. 21, no. 2, p. 171–195, 2011.

ARROW, K. J. **Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care.** *American Economic Review*, [s.l.], vol. 53, no. 5, p. 941–973, 1963.

ASSAF NETO, A. **Finanças Corporativas e Valor.** 7 ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2014. 790 p. ISBN: 978-85-224-9090-5.

CAOQUETTE, J. B. et al. **Managing Credit Risk.** 2 ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008. 627 p. ISBN: 9780470118726.

CAVALCANTI, B. N. B. **O Contrato de Seguro e os seus Elementos Essenciais.** *RIPE – Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos*, [s.l.], vol. 40, p. 233–256, 2006.

COLQUITT, J. **Credit Risk Management.** 3 ed. Nova York: MCGraw-Hill Education, 2007. 373 p. ISBN: 0071510532.

DIAS, R. de G. **A seleção adversa na saída dos planos de seguro com cobertura por**

morte e sobrevivência. 121 p. - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

_____. **Contratos de seguro : regras do prêmio e da indenização no Código Civil de 2002.** *Revista Jus Navigandi*, [s.l.], p. 1–6, 2017.

GEORGES, D. **Risk Management : History , Definition and Critique.** *CIRRELT - Interuniversity Research Centre on Enterprise Networks, Logistics and Transportation*, [s.l.], p. 1–20, 2013.

GREENE, M. R. **An Analysis of Credit Insurance.** *The Journal of Finance*, [s.l.], vol. 12, no. 1, p. 88–89, 1957. ISSN: 00221082, DOI: 10.2307/2975881.

HANNA, J. **Credit Insurance.** *University of Pennsylvania - Law Review*, [s.l.], vol. 79, no. 5, p. 521–548, 2015.

JORION, P. **Value at risk : a nova fonte de referência para a gestão do risco financeiro.** 2 ed. São Paulo: Bolsa de Mercadorias & Futuros, 2003. 487 p. ISBN: 8574380075.

KARL, K.; RATURI, M.; SCHMOLCK, B. **Trade credit insurance: Globalization and E-Business Are the Key Opportunities.** *Business Credit-New York-*, [s.l.], vol. 104, no. 4, p. 16–23, 2002. ISSN: 0897-0181.

KNIGHT, F. H. **Risk, Uncertainty and Profit.** 1 ed. Nova York: Augustus M. Kelley, 1921. 381 p.

LI, Y.; ZHEN, X.; CAI, X. **Trade credit insurance, capital constraint, and the behavior of manufacturers and banks.** *Annals of Operations Research*, [s.l.], vol. 240, no. 2, p. 395–414, 2016. ISSN: 15729338, DOI: 10.1007/s10479-014-1602-x.

LIMA, F. G. **Análise de Riscos.** 2 ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2018. 320 p. ISBN: 978-85-97-01686-4.

LINDE, F. **Ökonomie der Information.** In: GÖTTINGEN, U. (ed.). 1 ed. Göttingen: [s.n.], 2005. 153 p. ISBN: 3938616091.

MATIAS, A. B. **Finanças Corporativas de Curto Prazo: A Gestão do Valor do Capital de Giro.** 2 ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2014.

NICHOLSON, W.; SNYDER, C. **M ICROECONOMIC THEORY BASIC PRINCIPLES AND EXTENSIONS.** In: THOMSON SOUTH-WESTERN (ed.). 10 ed. Mason: [s.n.], 2008. ISBN: 9780324421620.

PINTO, M. I. M. **O Contributo do Seguro de Crédito na Evolução do Mundo Empresarial.** - Instituto Politécnico do Porto, 2016.

RIESTRA, A. S. J. **Credit Insurance in Europe Impact, Measurement & Policy Recommendations.** In: CENTRE FOR EUROPEAN POLICY STUDIES (ed.). Bruxelas: [s.n.], 2003. 54 p. ISBN: 9290794135.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Fundamentals of Corporate Finance.** 9 ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2010. 708 p. ISBN: 9780073382395.

ROTHSCHILD, M.; STIGLITZ, J. **Equilibrium in Competitive Insurance Markets : An Essay on the Economics of Imperfect Information.** *The Quarterly Journal of Economics*, [s.l.], vol. 90, no. 4, p. 629–649, 1976.

SANTOS, A. M. N. Dos. **Garantias financeiras no setor segurador.** 85 p. - Instituto Politécnico do Porto, 2013.

SANTOS, M. **Seguro de Crédito.** In: BOOK, P. (ed.). 4 ed. Estoril: [s.n.], 2004.

SERAPICOS, E. de P. **Processo para Análise de Seguro de Crédito por Empresas no Brasil.** 1–125 p. - Fundação Getúlio Vargas, 2009.

STIGLITZ, J. E.; WEISS, A. **Credit Rationing in Markets with Imperfect Information.** *The American Economic Review*, [s.l.], vol. 71, no. 3, p. 393–410, 1981.

VAUGHAN, E. J.; VAUGHAN, T. M. **Fundamentals of Risk and Insurance.** 10 ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2008. 670 p. ISBN: 9780470087534.

VIEIRA, M. G. **Introdução aos Seguros.** In: ECONÓMICA, G. E. V. (ed.). 1 ed. Lisboa: [s.n.], 2012. 296 p. ISBN: 9789727885237.

ZALDÍVAR, C. M. **El Seguro de Crédito en Chile.** In: MAPFRE, F. (ed.). Madrid: [s.n.], 2010. 137 p. ISBN: 9788498442168.