

Empresários ainda resistem ao produto por causa da cultura brasileira, que vê a proteção como um custo, e o desconhecimento da opção, que pode ser mais vantajoso que antecipar recebíveis

Apesar de pouco conhecido no Brasil, o seguro de crédito, que garante indenização a um credor em caso de inadimplência, cresceu 9,2% de 2012 para 2013, fechando o ano passado com volume de R\$ 568,5 milhões em prêmios. Neste ano, até junho, já foram 313,8 milhões. - Os dados são da Superintendência Nacional de Seguros Privados (Susep). O mercado para este tipo de proteção - que é voltado para as empresas -, entretanto, ainda tem muito potencial a ser explorado, segundo especialistas ouvidos pelo DCI.

Além de garantir ao credor o pagamento dos recebíveis em caso de calote de uma dívida comercial, o seguro de crédito também serve como gerenciador de riscos nas vendas a prazo das empresas, oferecendo serviços que ajudam a companhia na escolha dos clientes.

Cultura

Para a presidente da Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (Coface) no Brasil, Marcele Lemos, o seguro de crédito é pouco utilizado no Brasil, pois o País não tem uma cultura de seguro. "O brasileiro vê a proteção como um custo", resume.

Ela defende que os recebíveis são um ativo importante para o caixa das companhias, e deveriam ser considerados no momento em que o empresário está resguardando o patrimônio da firma.

"Eu questiono aos empresários se eles têm seguro para a planta da fábrica, a frota, o maquinário e a resposta é sim para todos os itens. Quando questiono sobre os recebíveis, contudo, a resposta é negativa", contou. "Nós temos que chamar atenção do empresariado que, nessa parte, eles estão vulneráveis", completou.

O presidente da Comissão de Crédito e Garantia da Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg), Rogério Vergara, afirmou que a resistência dos empresários ao seguro de crédito remonta à época da hiperinflação.

"O seguro de crédito só sobrevive em mercado com inflação controlada. Naquela época, o valor de indenização estava corroído pela inflação e os empresários ficaram com uma impressão ruim deste tipo de seguro", disse.

Desinformação

Os especialistas ressaltam que outro ponto que contribui para a resistência ao seguro é a falta de informação sobre o produto. Segundo Vergara, enquanto na antecipação de recebíveis feita pelos bancos a empresa recebe 75% do total do crédito, o seguro, em caso de calote, paga uma indenização que representa, em média, 90% do valor da dívida.

"As pessoas ainda não têm noção das vantagens do seguro", comentou Vergara.

Lemos disse que a Conface possui marketing share de 50% no segmento de seguros de crédito. De acordo com ela, isso representa cerca de 280 firmas. "O número ainda é muito pequeno e 60% dessas empresas são multinacionais, ou seja, são grupos que já possuem uma expertise do mercado e levam isso para as filiais do mundo inteiro", observou.

Conscientização

O presidente da Brasilfactors, João Costa Pereira, defende que é preciso haver uma

profissionalização principalmente da pequena empresa, que, muitas vezes, é familiar.

"As pessoas têm que perceber que, mesmo se for sólida, uma empresa pode quebrar. É igual seguro de vida: você faz esperando não usar, mas pode acontecer", disse.

Outro ponto salientado por Vergara para a disseminação do seguro é o treinamento das seguradoras na relação com os corretores. "É preciso haver mais divulgação desse produto às corretoras", observou.

Na avaliação de Lemos, a conjuntura econômica atual é positiva para o produto. "Aumentou muito a sinistralidade do seguro doméstico - proteção para transações entre empresas do País", observou.

Fonte: [DCI](#), em 11.09.2014.