



Por Daniel Nobre, integrante da Comissão de Crédito e Garantia da Federação Nacional de Seguros Gerais e CEO da Atradius

O pedido de recuperação judicial da Casas Bahia, envolvendo dívidas bilionárias, produz efeitos que vão muito além de acionistas, bancos e grandes credores. Por trás de uma companhia desse porte existe uma extensa cadeia de fornecedores, transportadores e prestadores de serviços. Para muitos deles, especialmente pequenas e médias empresas, deixar de receber de um grande cliente pode comprometer o próprio negócio.

O episódio traz uma questão importante: quando uma empresa vende a prazo, quanto ela realmente conhece sobre a capacidade futura de seu cliente de honrar aquele compromisso?

Crédito pressupõe confiança, mas não pode depender apenas dela.

A possibilidade de inadimplência acompanha a própria história do comércio. Onde existe venda a prazo, existe o risco de não receber. Foi em torno desse problema que se desenvolveu o seguro de crédito. Mas há uma característica desse instrumento ainda pouco conhecida: seu trabalho começa muito antes de uma eventual indenização.

Ao segurar as vendas a prazo de uma empresa, a seguradora analisa seus compradores e acompanha continuamente esses riscos. Informações financeiras, setoriais e econômicas ajudam a avaliar não apenas se determinado cliente paga suas contas hoje, mas quais fatores podem afetar sua capacidade de continuar pagando amanhã.

É uma espécie de sistema de alerta.

Essa função ganha ainda mais importância para pequenas e médias empresas. Uma grande companhia normalmente dispõe de áreas financeiras estruturadas, consultorias, bancos e instrumentos sofisticados de análise. Uma PME pode conhecer profundamente seu produto e seus clientes, mas ter dificuldade para enxergar riscos fora de seu campo de visão.

Imagine uma pequena companhia brasileira que forneça componentes para uma indústria nacional. Ela não exporta, mas seu principal cliente obtém parcela relevante da receita no exterior. Uma mudança tarifária repentina pode retirar competitividade desse cliente, reduzir suas vendas, pressionar seu caixa e afetar sua capacidade de pagar fornecedores no Brasil.

O risco percorreu toda uma cadeia até chegar a uma empresa aparentemente sem exposição ao comércio internacional.

O mesmo vale para juros, câmbio, crises políticas domésticas e geopolíticas, alterações regulatórias, mudanças de expectativas e confiança ou choques inesperados de oferta e demanda. Há ainda riscos de correlação e contágio: diante da deterioração de um setor ou das dificuldades de uma grande empresa, credores e financiadores podem aumentar a aversão ao risco e restringir crédito para todo aquele mercado. Nesses casos, mesmo empresas com bons fundamentos podem ser afetadas por circunstâncias que estão além de sua gestão. É como ocorre com uma pessoa de hábitos saudáveis: seu histórico e seus cuidados reduzem riscos, mas não a tornam imune a uma contaminação capaz de fragilizá-la.

Não se trata de prever crises. Ninguém dispõe de capacidade infalível de antecipar recuperações judiciais, falências ou choques econômicos. Gerenciar riscos é perceber mudanças de cenário, avaliar probabilidades e tomar decisões com mais informação antes que o problema chegue ao caixa.

Se, apesar desse acompanhamento, ocorrer a inadimplência, entra a outra dimensão do seguro: a proteção financeira. Dependendo das condições contratadas, situações como mora prolongada, recuperação judicial ou falência podem caracterizar a perda e gerar indenização.

Para uma PME, essa proteção pode ser decisiva. Empresas menores frequentemente possuem faturamento concentrado em poucos compradores. A inadimplência de um cliente relevante pode comprometer o caixa e, em casos extremos, a própria continuidade do negócio.

O caso Casas Bahia torna esse risco concreto pela dimensão das dívidas, pelo número de credores envolvidos e por fatores que podem ir além do controle direto da gestão. Mas sua principal lição talvez vá além das dificuldades de uma grande varejista. Numa economia profundamente interligada, conhecer o próprio negócio já não basta. É preciso conhecer também os riscos daqueles com quem se faz negócio — inclusive aqueles aos quais o cliente está exposto. E, mesmo conhecendo esses riscos, nem todos poderão ser antecipados ou mitigados.

No Brasil, cerca de duas mil empresas contam hoje com seguro de crédito. É pouco diante da dimensão da economia brasileira e, sobretudo, do universo de pequenas e médias empresas que vendem a prazo.

Para as PMEs, o seguro agrega informação, monitoramento, apoio à cobrança e proteção financeira, recursos difíceis de internalizar.

As grandes companhias, que concentram a maior parte da demanda, também não abrem mão dele. Diante do inesperado, a expertise da seguradora complementa governança e consultorias. Para qualquer empresa, vender a prazo com segurança exige mais do que confiança: exige uma camada adicional de proteção para os riscos que nem a análise nem a gestão conseguem antecipar. É esse o papel do seguro de crédito.

Fonte: FenSeg, em 17.09.2026.