

Palestrantes discutem a dificuldade de penetração e o desenvolvimento do ramo no país

Na última quarta-feira (16), a Academia Nacional de Seguros e Previdência – ANSP – discutiu o resultado da pesquisa ‘O Seguro de Crédito Interno no mercado brasileiro’, realizada por Angélica Pereira, mestra em controladoria e finanças empresariais pela Universidade presbiteriana Mackenzie. A live foi apresentada pelo presidente da ANSP, João Marcelo dos Santos e moderada pelo diretor e coordenador da Cátedra de Seguro de Danos: Riscos Financeiros, Rogério Vergara.

Na ocasião, Cristina Salazar, Vice-Presidente da Comissão de Crédito e Garantia da FenSeg e Eric Brabenec, Sócio-Diretor da Geco Serviços Financeiros, contribuíram dando suas visões a respeito do tema sob a perspectiva de seguradoras e corretores, respectivamente.

O debate foi entorno das premissas adotadas pelo primeiro trabalho acadêmico, que teve a coorientação do acadêmico Rogério Vergara, e que buscou lançar luz sobre os motivos da baixa contratação do produto por empresas.

“Atualmente o mercado brasileiro fatura cerca de R\$ 480 milhões em prêmios anuais, uma fração pequena do mercado internacional, que é de mais de 7 bilhões de euros”, explicou Vergara. Em sua exposição Angélica apresentou os fatores que, conforme as respostas à pesquisa, impedem ou dificultam a difusão do seguro de crédito na malha empresarial brasileira. Também apontou os possíveis caminhos para o efetivo desenvolvimento do produto no mercado nacional.

De acordo com a executiva, o seguro de crédito é incipiente no Brasil, quando comparado com outros ramos, concentrando-se em poucas empresas. Em sua pesquisa foram entrevistadas 127 empresas gerais e 28 operadores do mercado de seguro de crédito (corretores e seguradoras). As respostas ao questionário, que incluiu perguntas em relação ao porte, perfil da carteira e a origem de capital das companhias, identificou que 67.7% dos respondentes tem capital nacional e 32.3%

são empresas internacionais.

RESULTADOS

O primeiro objetivo do estudo era identificar os fatores que levam as empresas a (i) contratar, (ii) não renovar ou (iii) deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno no Brasil. Os resultados mostram que 97 respondentes não contratam seguro de crédito motivados por: (a) a empresa tem um baixo nível de perdas ocasionadas pela inadimplência de clientes, (b) o preço do seguro é elevado, (c) a falta de conhecimento sobre o produto e (d) a seguradora aceitou uma pequena quantidade no número de clientes de nossa carteira e/ou um baixo percentual de nosso faturamento. Vinte respondentes disseram que contratam o seguro de crédito porque a concentração de suas carteiras se dá em torno de poucos clientes ou por instrução da matriz (estrangeira); uma outra opção que se destacou entre as que contratam o seguro de crédito foi seu uso como ferramenta de gerenciamento de risco de crédito por meio de sua transferência para a seguradora.

Já para os respondentes que deixaram de contratar, as principais motivações apontadas pela pesquisa foram exclusão de clientes por parte da seguradora, a baixa aceitação de limites de crédito e a complexidade da operação.

O segundo objetivo foi verificar as ações implementadas pelas seguradoras que propiciam o desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno do Brasil. Constatou-se que as companhias (a) disponibilizam suporte didático para esclarecimento sobre todas as condições da apólice, os serviços oferecidos e o processo de indenização; (b) possuem processo interno e equipe de apoio para auxiliar o corretor de seguros na venda do seguro de crédito interno; (c) o processo de apoio à venda do seguro de crédito oferecido pela seguradora é simples e de fácil compreensão; (d) as seguradoras incentivam e investem na formação dos corretores de seguros para especializar os no seguro de crédito. O terceiro e último objetivo era identificar se o mercado brasileiro tem características que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno. As respostas indicaram que as empresas e profissionais de finanças desconhecem o seguro de crédito. Falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas (riscos) dificulta a concessão de crédito.

CONCLUSÃO

A pesquisa concluiu que há baixa adesão ao seguro de crédito como instrumento de gerenciamento de riscos pelas empresas. “Verifiquei que existe uma grande lacuna sobre o conhecimento do seguro de crédito interno no Brasil. Acredita que o seu desenvolvimento no país possa ser maximizado por meio de investimentos, com o objetivo de transmitir mais conhecimento para os profissionais responsáveis pela análise e contratação do produto”, reforçou Angélica. Também foram observados problemas relacionados a assimetria da informação, seleção adversa e risco moral sugerindo-se neste caso a revisão e simplificação nos processos que envolvem a contratação e a gestão das apólices de seguros.

O levantamento apontou ainda que as seguradoras possuem ações que propiciam o desenvolvimento do seguro de crédito no Brasil, porém foram identificados achados que, somados aos resultados trazidos pela pesquisa destinada as empresas, reforçam a falta de cultura do seguro de crédito no Brasil e confirmam a importância de se investir no conhecimento sobre o produto para que se busque seu desenvolvimento. Merece ser destacada ainda a falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas que representam o risco assumido pelas seguradoras (clientes do seguro), o que dificulta a concessão de crédito, tanto pelas seguradoras como pelas empresas.

Em resposta a questão central do trabalho ‘Por que o seguro de crédito interno não se desenvolve no Brasil?’, a percepção dos operadores de seguro de crédito em empresas seguradoras e corretores de seguros é que há espaço para ampliar a cultura do seguro de crédito entre as empresas. A falta conhecimento sobre o produto e sua principal função que é a de transferência de

risco de crédito (default) são fatores que contribuem para a baixa penetração do Seguro de Crédito na malha empresarial brasileira.

Durante o Café com Seguro, a UNISINCOR ofereceu desconto de 30% no Curso de Seguro de Crédito disponível na plataforma de EaD Conhecer. Para saber mais ou se inscrever acesso o site: <https://unisincor.com.br/web/>. O desconto é válido até o próximo dia 30/09.

O evento foi coordenado pelo diretor Rogério Vergara, coordenador da Cátedra de Seguro de Danos: Riscos Financeiros e pelo também diretor da ANSP, Edmur de Almeida, diretor de Fóruns Acadêmicos da ANSP e Coordenador comissão crédito, garantia e fiança locatícia do SINCOR-SP e FENACOR.

Assista a live completa no canal da ANSP

<https://lnkd.in/diCNUwa>

Fonte: Oficina do Texto, em 22.09.2020