

**Universidade Presbiteriana Mackenzie**  
**CCSA – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas**  
**Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Finanças Empresariais**

A aplicação do seguro de crédito interno no mercado brasileiro

Angélica Pinheiro de Melo Pereira

São Paulo  
2019

Angélica Pinheiro de Melo Pereira

A aplicação do seguro de crédito interno no mercado brasileiro

Trabalho de Conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Finanças Empresariais da Universidade Presbiteriana Mackenzie como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Controladoria e Finanças Empresariais.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Liliane Cristina Segura

Coorientador: Prof. Ms. Rogério Guede Vergara

São Paulo  
2019

M436a Pereira, Angélica Pinheiro de Melo.

A aplicação do seguro de crédito interno no mercado brasileiro /  
Angélica Pinheiro de Melo Pinheiro.

118 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Controladoria e Finanças Empresariais) –  
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Liliane Cristina Segura

Bibliografia: f. 105-111

1. Seguro de crédito. 2. Risco de crédito. 3. Gerenciamento de risco. 4.  
Assimetria da informação. 5. Seleção adversa. 6. Risco moral.

I. Segura, Liliane Cristina, *orientador*. II. Título.

CDD 657.3

Bibliotecário Responsável: Aline Amarante Pereira – CRB 8/9549

Angélica Pinheiro de Melo Pereira

**A aplicação do seguro de crédito interno no mercado brasileiro**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Finanças Empresariais da Universidade Presbiteriana Mackenzie como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Controladoria e Finanças Empresariais.

Aprovado em: 28 / 11 / 19

**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Dra. Liliane Cristina Segura

Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM



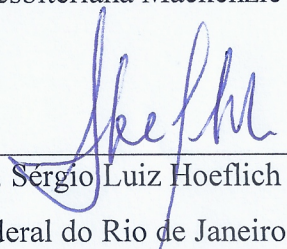
Prof. Ms. Rogério Guede Vergara

Escola de Negócios e Seguros – ENS



Prof. Dr. Vladimir Fernandes Maciel

Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM



Prof. Dr. Sérgio Luiz Hoeflich

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

*“Sonhos são adoráveis. Mas são só sonhos. São fugazes, efêmeros, bonitos. Sonhos não se tornam realidade só porque você sonhou. É o esforço que faz as coisas acontecerem. É o esforço que cria mudança.”*

Shonda Rhimes

*Aos meus pais que fizeram o melhor para que eu chegasse até aqui.*

*Ao meu marido Vanderlei, sem seu apoio nada seria possível.*

*Aos meus filhos Beatriz e Daniel, meus grandes amores, fontes de minha motivação, eu cheguei até aqui por vocês.*

## AGRADECIMENTOS

À Deus, que me fortalece, me ampara e me mostra sempre o caminho o qual eu devo seguir.

À minha mãe, Quitéria Leite de Melo que me trouxe ao mundo, cuidou de mim e ainda cuida em suas orações.

Ao meu pai José Pinheiro de Melo (*in memoriam*), cujas palavras, “estude para que possas entrar onde eu jamais pude”, ficaram gravadas e nortearam minha vida; a educação me salvou e me trouxe até aqui.

Ao meu marido Vanderlei Oliveira Pereira por todo o incentivo, compreensão, e por acreditar sempre em mim, mesmo nos momentos quando nem eu mesmo acreditava.

Aos meus filhos Beatriz de Melo Pereira e Daniel de Melo Pereira, por abdicar da minha companhia e da minha atenção, por acreditarem em mim e me motivarem, vocês são o melhor de mim, amo vocês incondicionalmente.

Aos meus irmãos, Marcelo Ricardo Pinheiro de Melo (*in memoriam*) e Adriana de Melo Toyama, por sempre se orgulharem de mim, mesmo diante de pequenos feitos.

A todos os meus familiares, amigos e colegas de trabalho por estarem presentes sempre que preciso e pelas palavras e atitudes de incentivo que fazem a diferença.

À minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Dra. Liliane Cristina Segura, pelo estímulo, dedicação na construção deste projeto, paciência, e por sempre ter uma palavra de motivação.

Ao meu coorientador, Prof. Ms. Rogério Guede Vergara, por compartilhar todo o seu conhecimento sobre o mercado de seguros e pelo apoio tão importante para este projeto.

Ao coordenador Prof. Dr. Henrique Formigoni e aos professores do curso de Mestrado em Controladoria e Finanças Empresariais da Universidade Presbiteriana Mackenzie, pelo enorme conhecimento que me transmitiram e em especial à Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Maria Roux Valentini Coelho César, pelo apoio e sugestões na construção das análises.

Aos meus colegas do Mestrado que se desafiaram assim como eu, nessa importante jornada, em especial Ângelo Yasui, Bárbara Carvalho, Cláudio Mendes, Diego Lima e Evaldo Veiga, pela amizade e companheirismo.

## RESUMO

O seguro de crédito interno tem por objetivo principal cobrir perdas ocasionadas pelo inadimplemento do cliente de vendas ocasionadas dentro do país. Trata-se de um instrumento de gerenciamento de riscos de crédito pelo qual as empresas podem transferir seus riscos para as seguradoras. Criado no Brasil, em 1957, observa-se que esse produto, nos dias atuais, ainda conta com um mercado incipiente quando comparado a outras linhas de seguros. Desta forma, o presente trabalho se propôs a 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 duas pesquisas descritivas utilizando-se o *survey*. A coleta de dados ocorreu mediante dois questionários, sendo um destinado a empresas com questões fechadas de múltipla escolha e uma questão aberta, e o segundo destinado ao mercado segurador, com questões fechadas, utilizando a escala de *Likert* de cinco pontos e uma de múltipla escolha. Os dados foram tratados com técnicas básicas de estatística descritiva e multivariada.

Os resultados encontrados por meio da pesquisa destinada às empresas revelam que o mercado de seguro de crédito interno no Brasil ainda é pouco desenvolvido e a aderência entre os contratantes do produto é maior entre as empresas de capital estrangeiro. Das principais motivações das empresas sobre a contratação de seguro de crédito interno, verificou-se que, para aquelas que não contratam, destacam-se a percepção de baixo risco de crédito, assimetria da informação, seleção adversa e a falta de conhecimento sobre o produto; para as que deixaram de contratar, assimetria da informação, risco moral e complexidade do processo; e, por fim, para aquelas que contratam, percepção de riscos e a utilização do seguro de crédito interno para o seu gerenciamento e a instrução da matriz no exterior. Os resultados encontrados na pesquisa destinada ao mercado segurador revelaram que, das ações promovidas pelas seguradoras, a promoção de eventos para disseminar o conhecimento e promover o seguro de crédito é a que tem menor ênfase; já das características do mercado brasileiro, as que mais dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno são a falta de conhecimento do produto e de transparência nas informações financeiras.

Este trabalho tem implicações práticas para as empresas e para o mercado segurador porque expõe diversas questões apontadas tanto pelos profissionais de crédito e cobrança em suas análises sobre o seguro de crédito interno quanto pelos profissionais do mercado segurador sobre as ações promovidas para o desenvolvimento do produto no Brasil e sobre as particularidades do mercado brasileiro, que dificultam ou que não contribuem para o crescimento do seguro de crédito interno no Brasil.

As questões exploradas neste trabalho ajudam a identificar os fatores que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil. Sua contribuição pode auxiliar o mercado segurador a atuar de forma mais assertiva, promovendo ações para o desenvolvimento do produto no país e também para as empresas que poderão passar a analisar o seguro de crédito interno de forma mais profunda, considerando-o em seus processos como mais um instrumento de gerenciamento de riscos de crédito.

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



## ABSTRACT

Trade credit insurance has as its main objective to cover losses caused by the customer's default on sales within the country. It is a credit risk management tool by which companies can transfer their risks to insurers. Created in Brazil in 1957, it is observed that the product nowadays still has an incipient market when compared to other insurance lines. Thus, this paper aimed 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 methodology of the work was the use of two descriptive research using survey. Data collection used two questionnaires, one for companies with multiple choice closed questions and one open question, and the second for the insurance market, with closed questions using the five-point Likert scale and one question using multiple choice. Basic descriptive and multivariate statistics were used to analyze the data.

The results found through research aimed at companies reveal that the trade credit insurance market in Brazil is still underdeveloped and the adherence among contractors of the product is higher among foreign capital companies. Among the main motivations of companies regarding the hiring of trade credit insurance, it was found that for companies that do not contract are stand out the perception of low credit risk, information asymmetry, adverse selection and lack of knowledge about the product, for companies that stopped hiring are information asymmetry, moral hazard and process complexity, while for companies that hire are risk perception and the use of internal credit insurance for its management, and instruction of corporate headquarter. The results found in the research aimed at the insurance market revealed that of actions promoted by the insurers, the promotion of events to spread knowledge and promote credit insurance has the lowest emphasis, already of the characteristics of the Brazilian market, the lack of product knowledge and transparency in financial information are the characteristics that more difficult the development of trade credit insurance.

This paper has practical implications for companies and the insurance market because it exposes several issues raised by credit and collection professionals in their analysis of trade credit insurance, and by insurance market professionals about the actions taken to develop the product in Brazil, and the particularities of the Brazilian market that difficult or not contribute to the growth of trade credit insurance in Brazil.

The issues explored in this paper help identify the factors that hinder the development of domestic credit insurance in Brazil. Your contribution can help the insurance market to act more assertively promoting actions for the product development in the country and also for companies that can start to analyze trade credit insurance more deeply considering it in their processes as another credit risk management tool.

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

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação de riscos .....	21
Figura 2 – Perfil das empresas que não contratam seguro de crédito interno .....	78
Figura 3 – Perfil das empresas que contratam seguro de crédito interno .....	78
Figura 4 – Perfil das empresas que deixaram de contratar seguro de crédito interno ..	79

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Origem de capital da empresa .....	58
Gráfico 2 – Porte da empresa de acordo com a receita operacional bruta.....	58
Gráfico 3 – Porte da empresa de acordo com o número de empregados.....	59
Gráfico 4 – Perfil da carteira de clientes .....	60
Gráfico 5 – Contratação de seguro de crédito interno .....	60
Gráfico 6 – Características dos respondentes do mercado segurador .....	80
Gráfico 7 – Suporte didático oferecido pelas seguradoras – Questão 2 .....	81
Gráfico 8 – Características operacionais e práticas de vendas a prazo .....	82
Gráfico 9 – Substituição de mão de obra.....	83
Gráfico 10 – Processo interno e equipe de apoio para auxiliar o corretor.....	84
Gráfico 11 – Processo de apoio à venda do seguro de crédito oferecido pela seguradora .....	85
Gráfico 12 – Promoção de eventos pela seguradora para disseminar o seguro de crédito .....	86
Gráfico 13 – Incentivo e investimento na formação dos corretores pela seguradora.....	87
Gráfico 14 – Falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas ...	88
Gráfico 15 – As empresas e os profissionais de finanças brasileiros desconhecem o seguro de crédito .....	89
Gráfico 16 – Preço do seguro e as franquias atribuídas .....	90
Gráfico 17 – Análise das respostas das seguradoras de crédito .....	92
Gráfico 18 – Análise das respostas dos corretores de seguro .....	92

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz de amarração .....	50
Quadro 2 - Estrutura do questionário 1 .....	52
Quadro 3 -Estrutura do questionário 2 .....	54
Quadro 4 - Análise preliminar dos questionários de pesquisa.....	56
Quadro 5 - Análise preliminar do questionário de pesquisa – fonte Cisp .....	56
Quadro 6 - Variáveis que compõe o fator 1.....	97
Quadro 7 - Variáveis que compõe o fator 2.....	97
Quadro 8 - Variáveis que compõe o fator 3.....	97

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Prêmios diretos total setor segurador .....	39
Tabela 2 – Características das empresas que não contratam seguro de crédito interno .....	62
Tabela 3 –Motivação de não contratar seguro de crédito interno – Questão 6(2).....	64
Tabela 4 – Características das empresas que contratam seguro de crédito interno.....	67
Tabela 5 - Motivação de contratar seguro de crédito interno – Questão 6(1) .....	69
Tabela 6 – Características das empresas que deixaram de contratar seguro de crédito interno.....	72
Tabela 7 –Motivação de deixar de contratar seguro de crédito interno.....	74
Tabela 8 – Comparativo da relação das características das empresas frente a opção por contratar, não contratar ou deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno.....	76
Tabela 9 - Relação de questões mercado segurador .....	91
Tabela 10 - KMO e teste de Bartlett.....	95
Tabela 11 - Comunalidades .....	95
Tabela 12 – Total de variância explicada .....	96
Tabela 13 – Matriz de componentes após a rotação .....	96

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ANSP	Academia Nacional de Seguros e Previdência
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CISP	Central de Informações São Paulo
CNSP	Conselho Nacional de Seguros Privados
CNSEG	Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização
DNSPC	Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização
FENASEG	Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados, de Capitalização e de Previdência Complementar Aberta
IRB	Instituto de Resseguros do Brasil
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SUSEP	Superintendência de Seguros Privados

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO/BASE TEORICA CONCEITUAL.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Crédito mercantil.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Risco .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1 Riscos financeiros .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2 Risco de crédito .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Assimetria da informação .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4 Gerenciamento de risco de crédito .....</b>	<b>30</b>
<b>2.5 Seguro de crédito .....</b>	<b>33</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1 Tipo e método de pesquisa .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2 População e amostra .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3 Instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3.1 O motivo da contratação ou não da apólice de seguro.....</b>	<b>50</b>
<b>3.3.2 Identificação das ações implementadas pelas seguradoras e características do mercado brasileiro.....</b>	<b>53</b>
<b>3.4 Procedimentos de coleta de dados .....</b>	<b>55</b>
<b>3.4.1 A divulgação da pesquisa e discussão com o mercado de seguros .....</b>	<b>55</b>
<b>3.5 Tratamento dos dados .....</b>	<b>56</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1 Análise descritiva – pesquisa destinada a empresas .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2 Empresas que não contratam seguro de crédito interno.....</b>	<b>61</b>
<b>4.2.1 Características das empresas que não contratam seguro de crédito interno .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2.2 Motivações das empresas que não contratam seguro de crédito interno.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3 Empresas que contratam seguro de crédito interno.....</b>	<b>67</b>
<b>4.3.1 Características das empresas que contratam seguro de crédito interno .....</b>	<b>67</b>
<b>4.3.2 Motivações das empresas que contratam seguro de crédito interno.....</b>	<b>68</b>
<b>4.3 Empresas que deixaram de contratar seguro de crédito interno .....</b>	<b>71</b>
<b>4.3.1 Características das empresas que deixaram de contratar seguro de crédito Interno.71</b>	<b>71</b>
<b>4.3.2 Motivações das empresas que deixaram de contratar seguro de crédito interno .....</b>	<b>73</b>
<b>4.4 Características das empresas que contratam seguro de crédito interno .....</b>	<b>75</b>
<b>4.5 Análise descritiva mercado segurador .....</b>	<b>79</b>
<b>4.6 Análise da amostragem mercado segurador .....</b>	<b>80</b>
<b>4.7 Análise comparativa das características dos respondentes do mercado segurador com os resultados da pesquisa .....</b>	<b>91</b>
<b>4.8 Análise fatorial mercado segurador .....</b>	<b>94</b>
<b>4.9 Análise dos resultados de acordo com os objetivos.....</b>	<b>98</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>101</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>106</b>
<b>APÊNDICE A - Carta de apresentação e questionário de pesquisa empresas e mercado segurador.....</b>	<b>113</b>
<b>Questionário de pesquisa 1 destinado às empresas.....</b>	<b>114</b>
<b>Questionário de pesquisa 2 destinado ao mercado segurador .....</b>	<b>117</b>

## 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).

Divido em duas modalidades, identifica-se o **seguro de crédito para o mercado externo** e o **seguro de crédito para o mercado interno ou doméstico** – este último objeto deste estudo. 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). Já o seguro de crédito para o mercado externo tem o objetivo de cobertura dos exportadores contra o não pagamento de seus recebíveis de exportação ocasionados pela inadimplência no pagamento, insolvência, recusa de mercadorias ou risco-país (ZAMMIT; ROSS; WOOD, 2009).

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; RIESTRA, 2003; SANTOS, 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, o seguro de crédito representou, na média, apenas 1,2% do total de prêmios diretos dos ramos elementares.

Considerando que os seguros de crédito e seguros garantia estão classificados dentro de riscos financeiros, observa-se que enquanto o seguro garantia foi de 1,9% em 2014 para 3,6% do total de prêmios diretos em 2018, no mesmo período, o seguro de crédito saiu de 1% para 1,5% do total de prêmios diretos, cabendo ainda acrescentar que durante os primeiros quatro anos o seguro de crédito manteve seus números estáveis, somente apresentando algum aumento um pouco mais expressivo em 2018.

Desta forma, com base nas evidências demonstradas, observa-se que o seguro de crédito interno no Brasil ainda é um produto pouco explorado, então 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.

Para 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.
- 3) Identificar se o mercado brasileiro tem características que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil.

A realização desta pesquisa justifica-se pela contribuição que trará sobre os aspectos relacionados ao desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno no Brasil, pois ela permitirá traçar um diagnóstico amplo da percepção das empresas seguradas e não seguradas sobre o produto e sua função como instrumento de gerenciamento de riscos de crédito, além de identificar através da percepção do mercado segurador as particularidades do mercado brasileiro e as ações desenvolvidas que podem influenciar o seu desenvolvimento.

Uma das contribuições práticas deste trabalho é a utilização de seus resultados por seguradoras e corretores que terão a visibilidade dos aspectos que influenciam o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil, abrindo oportunidades para que processos sejam reavaliados e ações sejam propostas pelo mercado segurador com o objetivo de potencializar o desenvolvimento do produto no país.

Para as empresas que atuam no mercado vendendo seus produtos a prazo e estão expostas aos riscos inerentes da concessão de crédito, o trabalho traz conhecimento sobre o seguro de crédito e contribui de forma prática ampliando as possibilidades de gerenciamento de riscos com a inclusão do produto como ferramenta de transferência de riscos para as seguradoras, reduzindo sua exposição de riscos atual e também abrindo novas possibilidades de expansão dos negócios por meio de novas vendas.

Muito embora se verifique estudos no exterior sobre seguro de crédito, tais como Karl, Raturi e Schmolck (2002), Li, Zhen e Cai (2016), Sokolovska (2017) e Wang, Zhao e Peng (2018), não foram identificadas nestas pesquisas um enfoque dado ao desenvolvimento do mercado de seguros de crédito, somente Greene (1957), há pouco mais de 60 anos, pesquisou sobre o desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno nos Estados Unidos.

Acrescenta-se que no Brasil observou-se que estudos sobre seguro de crédito são escassos. Verificou-se que, entre 2005 e 2018, foram desenvolvidos apenas três trabalhos de mestrado que abordaram o tema, sendo dois deles com pesquisas sobre seguro de crédito externo e somente um dedicado a estudar o seguro de crédito interno, porém com ênfase no processo de análise do seguro de crédito interno por empresas no Brasil, não se aprofundando em aspectos relacionados ao desenvolvimento de seu mercado no país. Desta forma, do ponto de vista de transferência de tecnologia para a sociedade, o trabalho traz luz a um tema pouco explorado pela academia no Brasil, abrindo oportunidades para novos estudos.

Acrescenta-se que, embora esta pesquisa traga referências sobre o mercado de seguro de crédito – interno e externo – tratará especificamente do seguro de crédito para o mercado interno.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO/BASE TEORICA CONCEITUAL

### 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).

Para Wilson e Summers (2002), o crédito mercantil envolve o fornecimento de bens e serviços nos quais o vendedor concede tempo para o cliente pagar. Trata-se de uma fonte importante para o financiamento de empresas, tornando-se um dos principais ativos na maioria dos balanços das empresas. O crédito mercantil dispõe de um aspecto importante: a sua natureza bidirecional, ou seja, as empresas, especialmente aquelas em pontos intermediários na cadeia de valor, usam o crédito mercantil como clientes e o proporcionam como fornecedores, portanto, ele representa um componente bastante significativo nas estruturas de balanço, tanto nos ativos, quando a empresa vende, quanto nos passivos, quando a empresa compra, e em ambas as operações por meio do crédito mercantil. Os autores ainda acrescentam que evidências sugerem que as empresas maiores, através do crédito mercantil, fornecem um mecanismo importante para direcionar o financiamento de empresas menores, em particular aquelas com condições de crédito mais restrito com bancos.

O crédito mercantil é a forma pela qual a empresa é financiada por seu fornecedor e não por uma instituição bancária. Trata-se de uma forma de acesso ao capital para empresas que não conseguem levantá-lo mediante canais tradicionais, em que de certa forma, empresas com melhor acesso aos mercados de crédito através da concessão do crédito mercantil, intermedeiam o financiamento de empresas com menos acesso ao crédito (PETERSEN; RAJAN, 1997).

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

A palavra “risco” deriva do italiano antigo *risicare*, que significa “ousar”. Neste sentido, o risco é uma opção, e não um destino. “É das ações que ousamos tomar, que dependem de nosso grau de liberdade de opção, que a história do risco trata.” (BERNSTEIN, 1997, p. 08).

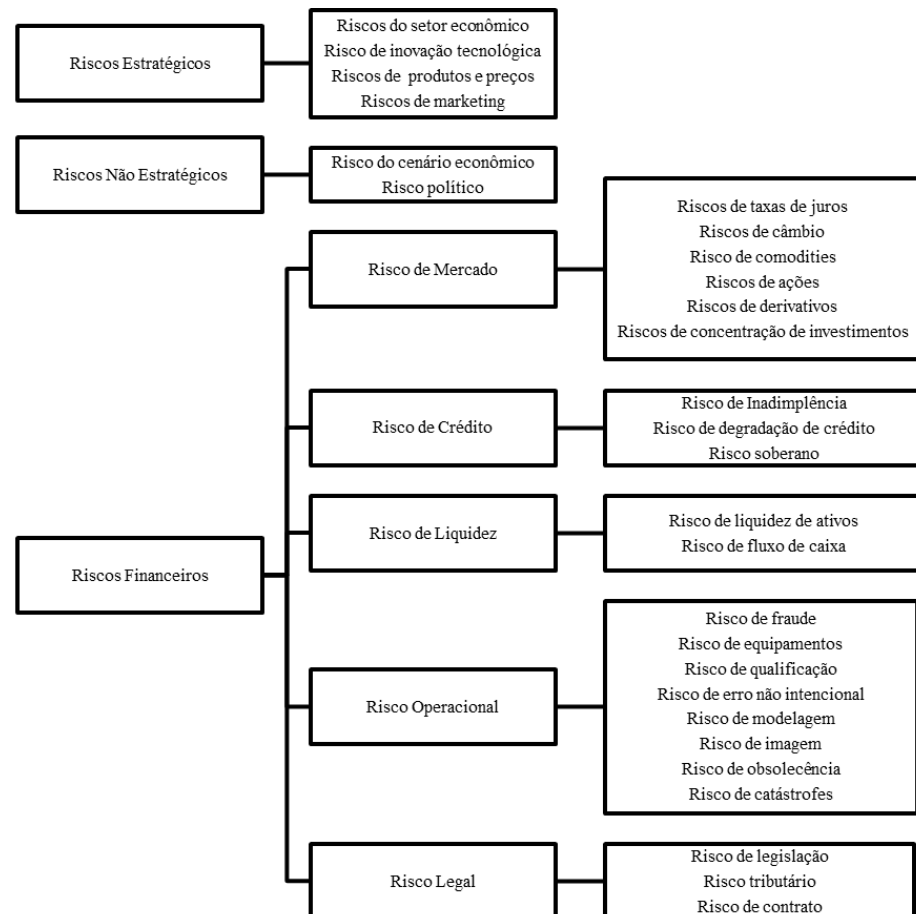
Estima-se que a mais antiga citação conhecida sobre a utilização de risco para a tomada de decisão está contida no Talmud, um livro sagrado escrito pelos rabinos judeus entre os anos 200 e 500 d.C. Este livro continha um raciocínio sobre a legitimidade ou não de um homem se separar de sua mulher, pela suspeição de que ela poderia ter se relacionado com outros homens antes do casamento. Os rabinos elaboravam as respostas baseando-se no conjunto das alternativas possíveis (ter tido ou não relações e ter sido com o próprio marido ou com outro homem). Com base nestas possibilidades, decidiam que o marido não poderia se separar de sua esposa, pois as chances a seu favor eram menores que as da esposa. O cálculo de probabilidades ainda não existia (KIPPER; MARQUES; FEIJÓ, 2003).

De acordo com Bernstein (1997), o conceito moderno de risco teve sua origem no sistema de numeração hindu-arábico, que chegou ao ocidente por volta do ano de 1200, mas somente em 1654, por meio das leis da probabilidade desenvolvidas por Blaise Pascal e Pierre de Fermat é que o estudo do risco assume a forma conhecida atualmente e tratada pela teoria da decisão.

Entre as definições de risco trazidas por diversos autores, podemos elencar a de Vaughan e Vaughan (2008), que mencionam que risco é uma condição do mundo real, no qual existe uma exposição à adversidade. Risco é uma condição em que poderá haver um desvio do resultado que se espera. Quando os autores relatam sobre uma condição do mundo real, eles logo trazem a possibilidade de ocorrer uma perda – esta perda pode ou não ser mensurável, mas ela deve existir.

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 surge nas incertezas diante de cenários imprevistos, não se tratando apenas de um fenômeno local, mas que acontece em várias partes do mundo. Crises econômicas, alterações nas regulamentações das operações, e movimentos econômicos globais acontecem e podem ter reflexos das mais diversas maneiras. Ele classifica os riscos em três grandes grupos, conforme a Figura 1 a seguir.



**Figura 1 - Classificação de riscos**

Fonte: Elaborado pela autora (LIMA, 2018).

Riscos estratégicos estão associados às decisões que envolvem o setor econômico de atuação da empresa. São os riscos assumidos pela organização objetivando criar valor para os acionistas (LIMA, 2018).

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 (LIMA, 2018).

Riscos financeiros – tratados de forma mais abrangente no próximo tópico, são os riscos 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 (LIMA, 2018).

### 2.2.1 Riscos financeiros

Os riscos financeiros são os riscos de mercado relacionados a movimentos das taxas de juros, taxas de câmbio ou demais índices de reajuste de preços de um contrato, assim como quaisquer dificuldades que impossibilitem a transferência de reajustes de custos para o mercado através do preço. Inseridos no contexto de riscos financeiros, os riscos de crédito também estão presentes representados pela incapacidade de um devedor cumprir com as obrigações pactuadas, assim como os riscos de liquidez que se referem à impossibilidade de liquidação de ativos ou da obtenção de financiamentos (MARTIN; SANTOS; FILHO, 2004).

Na mesma linha, de acordo com Fraletti e Famá (2003), os riscos financeiros estão relacionados às possíveis perdas no mercado financeiro, como com as taxas de juros e taxas de câmbio. Entretanto, os autores sugerem que a exposição aos riscos financeiros pode ser controlada de maneira cautelosa para que possam se concentrar nos riscos relacionados ao negócio.

Os riscos financeiros para corporações não financeiras consistem – amplamente definidos – de mudanças inesperadas nas taxas de câmbio, taxas de juros e preços de *commodities*. Nesse sentido, a exposição ao preço financeiro pode ser definida como a influência das variações nos preços financeiros nos fluxos de caixa futuros da empresa. Como o valor da empresa é representado pelo valor presente dos fluxos de caixa futuros, a exposição ao preço financeiro é a sensibilidade do valor da empresa às variações do preço financeiro.

Para Bessis (2015), o risco é definido pela incerteza ocasionado por consequências adversas para os ganhos, ou a incerteza relacionada aos resultados negativos. Dada a sua amplitude, o autor classifica os riscos financeiros em riscos de mercado, crédito, liquidez, operacionais e legais. Utilizando-se da mesma classificação, Crouhy, Galai e Mark (2001) conceituam os riscos financeiros, conforme descrição a seguir:

- Risco de Mercado – são aqueles relacionados às mudanças que ocorrem no mercado e que impactam as condições financeiras da empresa, alterações

cambiais, taxas de juros, queda nos preços das ações; são exemplos de situações de volatilidade do mercado.

- Risco de Crédito – quando uma parte não pode ou não deseja honrar com sua obrigação; esta condição afeta a qualidade de crédito da empresa credora.
- Risco de Liquidez – refere-se à capacidade de se obter recursos necessários para atender suas exigências de caixa, cumprindo seus compromissos nas datas estabelecidas com seus fornecedores.
- Risco Operacional – refere-se às possíveis perdas que resultam de sistemas inadequados, falha de gerenciamento, controles defeituosos, fraude e erros humanos.
- Risco Legal – mudanças na legislação que podem afetar a empresa, discussões entre as partes de uma transação, no qual uma decide processar a outra.

Considerando o objetivo da pesquisa, o risco de crédito será detalhado a seguir.

### 2.2.2 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 (CAOUILLE *et al.*, 2008).

Para Colquitt (2007), o risco de crédito existe a partir do momento em que o cedente é exposto às perdas de um tomador, o qual poderá falhar em honrar com algo que foi contratado. Para as companhias que concedem crédito, seja na forma de empréstimo, atividades comerciais, seja em mercado de capitais, o risco de crédito é inerente ao negócio e está intrínseco aos produtos e serviços oferecidos.

Vodová (2003) aponta que o risco de crédito se refere ao risco existente nas operações, em que um tomador deixa de cumprir sua obrigação de pagamento, causando um inadimplemento que pode ser uma perda total ou parcial de qualquer quantia. Este risco



também está associado a um declínio da posição creditícia de um tomador, o que não significa necessariamente que este tomador seja considerado totalmente insolvente, mas sua probabilidade de se tornar um foi aumentada.

Em seu estudo bibliométrico, Zamore *et al.* (2018, p. 03) indicam que: “O risco de crédito ocorre quando o tomador em um contrato de dívida se torna inadimplente ou demora em pagar a dívida, no todo ou em parte”, na mesma linha, Perera (1998, p. 121) reforça que “Risco de Crédito baseia-se na perda potencial devida à falta de habilidade da contraparte para cumprir suas obrigações”.

Saunders e Cornet (2008) falam do risco de crédito em instituições financeiras, na qual uma vez que todos os empréstimos e juros fossem pagos integralmente em seus vencimentos, as instituições financeiras teriam sempre de volta seu capital remunerado, deixando de enfrentar o risco de crédito, já que seu surgimento se dá pela possibilidade de que as promessas de pagamentos devidas, oriundas de empréstimos ou títulos, não sejam liquidados integralmente. Praticamente todas as instituições financeiras enfrentam esse tipo de risco, entretanto, os riscos se tornam maiores para as instituições que têm obrigações com maior prazo para liquidação do que para aquelas que trabalham com títulos com prazos mais curtos.

Para Odílio dos Santos (2015), o risco existente nas operações de troca de um valor presente por uma promessa de um reembolso futuro, não necessariamente certo, é a definição de crédito que tem predominado entre os autores. Com isso, o autor reforça a necessidade do credor efetuar uma análise cuidadosa da capacidade financeira de cada cliente antes da concessão do financiamento, tema este que é abordado no tópico gerenciamento de risco de crédito.

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.

- Risco de inadimplência: perda da capacidade de pagamento de um empréstimo ou obrigação por parte do tomador de crédito (STUCHI, 2003).
- Risco de degradação de crédito: perda pela diminuição da qualidade creditícia do tomador de crédito ou emissor de um título, ocasionando uma diminuição no valor de suas obrigações (STUCHI, 2003).

- Risco de degradação de garantia: risco de perda das garantias oferecidas por um tomador em função de degradação de seu valor no mercado (STUCHI, 2003).
- Risco de concentração de crédito: relacionada a não diversificação de portfólio, concentração de empréstimos em poucos setores da economia, classes de ativos ou de empréstimos elevados para um único cliente (STUCHI, 2003).
- Risco soberano: relaciona-se aos riscos de perdas que envolvem transações internacionais, quando o tomador de um empréstimo não pode honrar seu compromisso por restrições do país sede (STUCHI, 2003).

Dessa forma, alinhados aos demais autores, Jorion e Garp (2009) nos reforçam que o risco de crédito nada mais é do que o risco de perda financeira ocasionada pela falta de pagamento ou do cumprimento da obrigação por uma das partes de um contrato, e nos trazem ainda que seus efeitos para o negócio podem ser mensurados por meio do custo do capital necessário que a organização terá que dispor para cobrir a necessidade deixada pela falta de pagamento.

### **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).

A assimetria da informação, por sua vez, é quando temos uma situação na qual uma das partes de um negócio está mais bem informada do que a outra, resultando em desvantagens para uma das partes. Os problemas resultantes disso são as desvantagens econômicas para uma das partes e o uso ineficiente de recursos, com consequentes perdas. (SCHIEG, 2010). Na mesma linha, Milgron e Roberts (1992) definem a assimetria da informação como uma situação em que uma das partes de uma transação não possui o total da informação necessária de forma a averiguar se os termos do contrato em negociação são mutuamente aceitáveis e se serão implementados.

Os ganhadores do Prêmio Nobel de Economia de 2001, George Akerlof, Michael Spence e Joseph Stiglitz, trabalharam durante a década de 1970 as bases para as teorias gerais de mercado com informação assimétrica. As utilizações dessas bases são amplas, indo desde o mercado agrícola até o financeiro, seguros, compra, venda de veículos etc. Em suma, os economistas nos trouxeram a explicação clara sobre assimetria da informação, de um lado do mercado os agentes têm melhores informações do que os agentes que estão do outro lado. (THE NOBEL PRIZE, 2001); (ALDRIGHI, 2004).

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. A assimetria da informação faz com que os veículos usados à venda no mercado não tenham preços justos ao seu real estado de conservação, ou seja, a simetria da informação permitiria que cada carro oferecido no mercado fosse valorizado de acordo com a sua qualidade. Akerlof também mostrou que a assimetria da informação pode originar no mercado a seleção adversa devido às informações imperfeitas por parte dos credores ou potenciais compradores de carros, ou, ainda, os vendedores de carros de baixa qualidade que afastam os demais do mercado (THE NOBEL PRIZE, 2001).

O economista Michael Spence perguntou, com o intuito de evitar a seleção adversa, como indivíduos mais bem informados em um mercado podem transmitir suas informações para indivíduos menos informados. Em seu artigo de 1973, *Job Market Signaling*, Spence tratou da educação como um sinal de produtividade no mercado de trabalho, e como a sinalização exige que os agentes econômicos tomem medidas observáveis e onerosas para convencer outros agentes de sua capacidade ou de forma mais genérica, do valor ou da qualidade de seus produtos. (THE NOBEL PRIZE, 2001).

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.

Com vários exemplos citados por Nicholson e Snyder (2008), podemos considerar que a assimetria da informação ocorre quando uma das partes obtém alguma informação privilegiada em detrimento de outra parte, situação não positiva para ambas as partes, pois a parte que detém a informação ou a desconhece totalmente passa a cobrar mais pelo serviço que irá prestar, de forma a buscar compensação por aquilo que lhe é ocultado. Os autores ainda reforçam que contratos podem ajudar a remediar a situação causada pela assimetria da informação, porém não conseguem ser suficientemente eficientes. A assimetria de informação acaba sendo um desserviço aos mercados, tanto ao consumidor como ao prestador.

No estudo conduzido por Abbring, Heckman, Chiappori e Pinquet (2003), eles testaram informações assimétricas, avaliando a correlação entre a escolha de um contrato de seguro e a gravidade de um acidente. Baseando-se na seleção adversa de risco, pessoas caracterizadas como de alto risco estão mais propensas a escolher contratos com coberturas mais completas e mais propensas a sofrer um acidente. Com relação ao risco moral, o contratante com uma melhor cobertura e incentivos mais fracos será menos cauteloso e terá mais acidentes, portanto, exceto pela causalidade invertida, já que a seleção adversa ocorre antes da contratação e o risco moral após a contratação, em ambos os casos, surge o mesmo padrão.

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*.

A seleção adversa ou negativa ocorre em negociações nas quais não sabemos ao certo a qualidade do cliente em relação ao seu fornecedor, tampouco sua qualificação antes de firmar um contrato ou compromisso, ao mesmo tempo em que um contratante poderia ocultar suas qualidades ou se qualificar de maneira negativa, ou um contratado com muita qualificação não falaria sobre suas qualidades positivas, o resultado para isso seria a escolha de parceiros indesejáveis para firmar um acordo (SCHIEG, 2010).

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. Outra afirmação refere-se ao fato de os seguros terem a tendência de atrair consumidores de maior risco, e para tentar mitigar esse problema de seleção adversa, as seguradoras poderão se valer de contratos com condições diversas a serem oferecidas. No entanto, esta condição poderá tornar o seguro menos atraente para clientes de alto risco.

Com base na avaliação de Cohen e Siegelman (2009), podemos reiterar a forte presença da seleção adversa no mercado de seguros, uma vez que ela ocorre justamente no momento da contratação quando os compradores de seguros adquirem mais informações sobre os riscos que estão assegurando frente as apólices que estão sendo subscritas pelas seguradoras, pois, neste aspecto, o segurado é quem conhece sua própria possibilidade de perda, bem como a distribuição do tamanho de sua perda no caso de que esta ocorra. Vaughan e Vaughan (2008) reforçam o conceito de seleção adversa no seguimento de seguros afirmando que existe uma tendência de pessoas que têm maior risco de procurar comprar um seguro ou se manter em um contrato em detrimento daqueles que têm menor risco.

Para Dias (2010), nos casos de seguros, a seleção adversa acontece quando uma pessoa que detém informações de caráter privado relacionados aos seus riscos utiliza tais informações para efetuar ou não a contratação de um seguro. No texto, a autora exemplifica uma situação de seleção adversa no qual hipoteticamente haveria dois tipos de seguradoras, a primeira com taxas diferenciadas para fumantes e não fumantes, e uma segunda com taxas iguais para os dois públicos. A tendência em suma situação como esta é que os fumantes fariam a opção de contratar a segunda seguradora que não faz a distinção de público. Logo, esta seguradora ficaria com taxas mais elevadas, dado o seu risco, e, por consequência, o público não fumante e mais saudável teria uma tendência natural em migrar para a primeira seguradora que faz distinção de cobrança em razão do perfil do segurado.

Pancevski (2005) nos traz que o termo '*moral hazard*' se originou no mercado de seguros fazendo referência ao fato dos segurados modificarem o seu comportamento, o que

levaria a seguradora a incorrer em mais sinistros, e isso poderia se dar em razão das pessoas que tivessem uma apólice de seguro tomar menos precauções para minimizar perdas.

O risco moral no mercado de seguros, em particular, o de seguro saúde, foi abordado por Arrow (1963), o autor coloca que as seguradoras gostariam de esperar que aquilo que foi assegurado esteja fora do controle do indivíduo, ou seja, a ação ou omissão do segurado não deveria impactar naquilo que foi assegurado – porém, na vida real, não é isso que acontece. O autor exemplifica que, embora um incêndio seja um evento em grande parte incontrolável pelo indivíduo, a probabilidade de ele acontecer pode estar atrelada ao cuidado que se dispense ao imóvel para evitá-lo, e evidentemente pela vontade do indivíduo, em um incêndio criminoso. Nas apólices de seguro saúde, o efeito é parecido, uma vez que os custos médicos não dependem completamente da doença sofrida pelo indivíduo, mas da escolha de um médico, e até mesmo de sua disposição em usar os serviços médicos. No seguro saúde, o autor ainda enfatiza que a atuação do médico pode ser a de um controlador para a seguradora, porém a vontade do médico também não está sob o controle da seguradora, e, desta forma, ele poderá seguir prescrevendo cuidados mais dispendiosos de forma a agradar seu paciente e seus interesses.

Krugman (2009) ao se referir a diversas crises econômicas, chama a atenção para a argumentação de outros economistas sobre a existência de risco moral. Ele nos explica que o risco moral teve sua origem no setor de seguros, e notou que em meados da década de 1980, em Nova York, que pessoas que possuíam cobertura contra incêndio, tinham uma tendência a ter perdas significativas, principalmente quando o valor de mercado dos imóveis era reduzido frente ao valor da indenização. Situações fraudulentas foram observadas, nas quais pessoas simulavam a compra de um prédio por valor muito acima do que valia, sendo que os proprietários eram empresas as quais eles mesmos eram donos, e isso permitia supervalorizar o imóvel de forma que ao contratar um seguro contra incêndio, o valor do prêmio a ser recebido em caso de incêndio fosse elevado. Traduzindo, o autor conceitua o risco moral como “qualquer situação em que uma pessoa toma a decisão sobre quanto risco correr, enquanto outra pessoa arca com o custo se as coisas correrem mal”.

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).

Cohen e Siegelman (2009) falam que o risco moral tem a ver com a ação oculta, o comportamento após a contratação, em que uma pessoa pode investir em precauções para reduzir a probabilidade ou o tamanho de uma perda, podendo ser diminuída consideravelmente com a compra de um seguro. Incentivos, entretanto, como é o caso das franquias em contratos de seguro poderiam levar o segurado a tomar maior precaução. Nessa mesma linha, Schieg (2010) observa que um importante instrumento para a redução do risco moral é a partilha e lucros, e isso aconteceria por meio de incentivos contratuais para que as metas do agente principal possam ser realizadas. Outro ponto também está relacionado à frequência de cooperação entre os parceiros participantes de um projeto, sendo que esta cooperação poderia levar à redução da assimetria de informação e uma confiança mútua resultante dessa cooperação levaria à redução de custos do risco.

#### **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.

De acordo com Caouette *et al.* (2008), desde que os bancos foram organizados da maneira que os conhecemos hoje, em Florença, há 700 anos, o gerenciamento do risco de crédito se tornou sua especialidade. Banqueiros e outros tipos de credores têm lidado com a avaliação de crédito da mesma forma que alfaiates lidam com a criação de um terno feito sob medida, ou seja, cuidadosamente, os credores precisam medir as necessidades, bem como as capacidades de seus clientes para garantir que aquilo que se está financiando esteja em linha com as premissas ‘necessidade’ e ‘capacidade’ e que possa ter um retorno. Os autores ainda reforçam que negócios implicam riscos, sendo que as empresas devem decidir o quanto de risco estão preparadas para assumir, assim como seus gestores devem estabelecer zonas de conforto para assumir riscos e garantir que as pessoas dentro da organização compreendam e permaneçam dentro dela, pois é a partir do momento que se sai dessa zona de conforto, é que as perdas se tornam mais graves. Qual o nível de perdas que a empresa poderá tolerar? De que forma se deve maximizar a riqueza dos acionistas?

Na linha de gerenciamento de risco de crédito, Assaf Neto (2014) menciona que a empresa deve definir os principais parâmetros de risco que estaria disposta a assumir, através do processo de análise de risco das vendas a prazo, as definições dos prazos a serem concedidos aos clientes e os critérios de cobrança. Souza e Bruni (2008) reforçam que dado o risco atrelado à concessão de crédito, o gerenciamento de risco de crédito deve se valer de metodologias para a prevenção da inadimplência e controle nos processos de concessão de limites.

Dentro do conceito de gerenciamento de riscos, Vaughan e Vaughan (2008) indicam quatro técnicas para lidar com o risco, sendo elas: eliminar (evitar), mitigar, reter e transferir o risco.

Eliminar (evitar) o risco refere-se a situações em que a organização se recusa a aceitar um determinado risco. Trata-se de uma técnica mais negativa do que positiva, pois se utilizada de maneira constante poderá levar a empresa a situações de perdas de oportunidades de negócios e conseqüentemente de lucro (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).

Mitigar o risco consiste em técnicas para reduzir a probabilidade de perda ou a gravidade potencial de ocorrerem perdas. Trata-se de esforços que visam minimizar a gravidade da perda caso ela aconteça (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).



Na retenção do risco, as empresas experimentam diversos deles, e muitas vezes nada é feito a respeito. A retenção do risco pode ser consciente quando a organização identifica o risco, mas não toma nenhuma atitude em relação a ele, ou inconsciente, quando a organização não conseguiu identificá-lo. Também pode ser voluntário, quando a empresa identifica o risco, sabe que é possível evitá-lo, mitigá-lo ou transferi-lo, mas prefere nada fazer, assumindo os possíveis prejuízos e as demais consequências; 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. A retenção do risco, em muitos casos, é a melhor solução, pois podem ser retidos aqueles que representam uma perda relativamente insignificante para a organização (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).

Transferência do risco deve acontecer quando o tomador de risco não pode arcar com ele e, portanto, o transfere para outro que seja capaz de contrai-lo. A transferência de risco serve tanto para riscos especulativos como para riscos puros. Como exemplo, temos o processo de *hedge*, que é o método de transferir o risco das variações de preço de uma entrega futura; outro exemplo é o seguro. Quando o risco é dividido, a possibilidade de perda é transferida de um indivíduo para o grupo, que de certa forma reteve tal risco. A decisão pela transferência do risco pode ser uma fase delicada, pois envolve a tomada de decisão de fazê-lo, o tipo de organização e as políticas de risco vigentes (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).

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).

Dentro da abordagem do gerenciamento de risco, Vaughan e Vaughan (2008) citam que alguns teóricos, entre eles Greene e Serbein (1983), sugerem o uso da teoria da utilidade, especialmente no que diz respeito à retenção e à transferência de risco. Entretanto, embora as decisões relacionadas ao risco possam ser mais consistentes com o uso da função utilidade, não existem razões que garantam que elas sejam melhores, podem ser mais consistentes, porém consistentemente ruins.

De acordo com Marcato e Martinez (2013), a teoria da utilidade esperada foi desenvolvida com o objetivo de auxiliar a tomada de decisão entre possíveis escolhas, de forma que se possa comparar e balancear o risco e a recompensa de cada alternativa, calculada com base em instrumentos de probabilidade a utilidade esperada de cada uma, para então poder maximizar sua decisão de acordo com as suas preferências, e escolher aquela que detenha a maior utilidade esperada.

Em meados do século XVIII, Bernoulli introduziu a ideia da utilidade esperada como critério de avaliação e escolha entre alternativas de risco, visto sua tentativa em resolver o famoso paradoxo de St. Petersburg. Entretanto, foram John Von Neumann e Oskar Morgenstern, em 1944, que deram a caracterização axiomática desse critério.

No entanto, o conceito da teoria da utilidade esperada não é aceito por Vaughan e Vaughan (2008), pois eles acreditam que a sua construção se deu para explicar o porquê as pessoas fazem certas escolhas, em vez de propor uma forma de avaliar como as pessoas deveriam tomar decisões, ou seja, as decisões concebidas podem até ser consistentes, mas não seriam necessariamente boas. Arrow (1963) também acredita que a função utilidade não poderia ser desenvolvida e Kahneman e Tversky (1979) sugerem que a elaboração de uma fórmula de utilidade esperada seria bastante trabalhosa e o seu resultado seria meramente especulativo e não conclusivo.

## **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) mencionam que o seguro de crédito é uma forma de cobertura disponível para fornecedores com o objetivo de indenizá-los por perdas resultantes da insolvência de seus compradores e de sua incapacidade de cobrar. Entretanto, a perda a ser indenizada está sujeita a uma dedução, pois o segurado se obriga junto ao segurador a compartilhar essas perdas.

De acordo com Matias (2014), o seguro de crédito é um tipo de produto oferecido por seguradoras especializadas e consiste em garantir o recebimento de todas as faturas de uma empresa. Na mesma linha, Knoll (1999) explica que o seguro de crédito conta com um tipo de

cobertura oferecida por empresas seguradoras que tem como principal objetivo cobrir o vendedor contra a insolvência. Riestra (2003) reforça este aspecto mencionando que o seguro de crédito oferece cobertura e proteção contra o risco de inadimplência ocasionada pela insolvência do devedor, tratando-se de um instrumento que visa proteger o risco comercial e o risco do não pagamento resultante pela falta de cumprimento da obrigação de pagar o devedor.

O seguro de crédito de acordo com o objetivo de cobertura se divide em duas modalidades, sendo elas: seguro de crédito interno ou doméstico e seguro de crédito à exportação, sendo que este último não é objeto deste estudo.

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. Na mesma linha, Serapicos (2008) cita essa modalidade, cujo objetivo é o de ressarcir o segurado das operações realizadas em território nacional das perdas líquidas definitivas, sendo que estas consistem no total do crédito sinistrado acrescido das despesas de sua recuperação, deduzindo as quantias efetivamente pagas, assim como Gerathewohl (1980) e Jus (2013) também conceituam de forma sucinta que o seguro de crédito cobre as contas a receber advindos de transações dentro do país contra insolvência de seus compradores.

Ainda conceituando o seguro de crédito interno, Zaldívar (2010) nos elucida que este tipo de contratação tem como principal objetivo cobrir perdas ocasionadas dentro do país onde a apólice foi emitida, cuja cobertura irá abranger o recebimento dos segurados relativos às suas vendas efetuadas a crédito, ou ainda por serviços prestados, em suma, apólice, segurados e devedores todos devem estar no país que se deve cumprir a obrigação.

Para Greene (1957), entretanto, embora o argumento central sobre o seguro de crédito afirme que ele serve para proteger organizações contra perdas excessivas, inesperadas e imprevisíveis ocasionadas pela insolvência, sua pesquisa realizada nos Estados Unidos, em 1955, apontou cinco fatores para o baixo crescimento do seguro de crédito, sendo eles: natureza complicada do contrato, franquias altas em razão das perdas sofridas, outros meios alternativos para enfrentar o risco de insolvência, ausência de esforços efetivos nas vendas e promoção do seguro de crédito, e a emissão de apólices conservadoras em parte pela falta de

uma classificação atuarial sólida e parte pela seleção adversa de riscos contra os emissores da apólice, no caso, as seguradoras.

No Brasil, o órgão responsável por seguro de crédito é a SUSEP que conceitua o seguro de crédito interno como sendo uma modalidade de seguro que tem como principal objetivo ressarcir o segurado, neste caso, considerado como credor de suas perdas líquidas definitivas causadas por insolvência por parte de seus clientes, considerados como devedores. Tais perdas correspondem ao montante líquido auferido pela soma do total dos créditos e das despesas gastas pela sua recuperação, deduzindo quantias efetivamente recebidas pela empresa seguradora credora. Esta insolvência é caracterizada como sinistro quando restar infrutífero o efetivo processo de cobrança da dívida por parte do segurado, que poderá, inclusive, ter se utilizado de medidas judiciais para a sua recuperação (SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS, c)

As principais características do seguro de crédito interno trazidas pela SUSEP são:

- a) participação obrigatória do SEGURADO – esta cláusula visa manter o interesse do SEGURADO na seleção dos riscos, assim como no resultado das ações judiciais e extrajudiciais;
- b) globalidade das operações – tem por objetivo evitar que a entidade de crédito somente inclua na apólice os riscos de maior vulto e probabilidade;
- c) limite de crédito – estabelece um limite máximo de crédito, evitando assim as fraudes e o excesso de exposição do SEGURADO.

As principais modalidades de cobertura, bem como suas principais características de acordo com a SUSEP são:

Riscos Comerciais – é uma modalidade do Seguro de Crédito que tem por objetivo cobrir as operações de crédito realizadas pelo SEGURADO, somente com pessoas jurídicas domiciliadas no país, sendo que esta é a modalidade de cobertura objeto deste estudo.

Quebra de Garantia – esta modalidade do Seguro de Crédito tem por objetivo cobrir as operações de crédito realizadas pelo SEGURADO, especialmente aquelas relativas à venda de bens de consumo, para pessoas físicas ou jurídicas domiciliadas no país. A principal característica desta modalidade é a existência de garantias reais, em que os bens envolvidos na operação são utilizados como garantia ao SEGURADO e à Seguradora.

Já as principais coberturas oferecidas pelo seguro de crédito interno descritas pela SUSEP são:

Cobertura de Operações de Consórcio – garante ao SEGURADO (no caso, o grupo de consórcio) as Perdas Líquidas Definitivas em consequência da

insolvência do GARANTIDO (cada um dos consorciados contemplados) depois que este tiver tomado posse do bem consorciado, deixando de pagar as prestações mensais.

Cobertura de Operações de Empréstimo Hipotecário – tem por objetivo cobrir as Perdas Líquidas Definitivas que o SEGURADO venha a sofrer em consequência da insolvência de seus devedores pessoas físicas, nos contratos de empréstimo com garantia hipotecária, não abrangidos pelo Sistema Financeiro de Habitação (SFH). Esta cobertura terá início no momento em que o devedor, satisfeitas todas as exigências estabelecidas no Contrato de Empréstimo Hipotecário e na apólice, inscreva a hipoteca no registro competente.

Cobertura de Operações de Arrendamento Mercantil (“*Leasing*”) – nesta cobertura, a SEGURADORA se obriga a indenizar o SEGURADO pelas perdas líquidas definitivas que o mesmo possa sofrer em consequência da incapacidade do arrendatário/GARANTIDO de pagar as contraprestações estipuladas em contrato de arrendamento mercantil.

Embora não seja objeto deste estudo, cabe conceituar o seguro de crédito externo ou a exportação, que tem o objetivo de cobertura dos exportadores contra o não pagamento de seus recebíveis de exportação ocasionados pela inadimplência no pagamento, insolvência, recusa de mercadorias ou risco-país. Dentre os benefícios para este tipo de cobertura, podem ser citados o compartilhamento de risco, a redução de perdas e um acesso maior a crédito para capital de giro (ZAMMIT; ROSS; WOOD, 2009). Zaldívar (2010) reforça que o seguro de crédito externo, contrário ao seguro de crédito interno, abrange as operações que devem ser executadas no exterior, onde os devedores têm seus negócios fora do país e onde a apólice foi emitida, e na qual pode ser exigido o cumprimento da obrigação de pagamento.

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, porém, não deixam de citar que outras fontes afirmam que a origem se deu no Mediterrâneo, com o fim das guerras napoleônicas que permitiu o comércio marítimo, de modo que as seguradoras contribuíram para esse desenvolvimento cobrindo os riscos de naufrágios, danos à mercadoria e pirataria.

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. Contudo, reforça mais uma vez a controvérsia ao citar que outros autores sugerem que a primeira subscritora foi a também Londrina *The Securities Insurance Company*.

Jamieson (1991), por sua vez, vem reforçando que o seguro de crédito marcou o início de sua história, em 1885, na Grã-Bretanha, cujos vários movimentos nesta direção já haviam sido feitos desde 1820 – ano em que a *British Commercial Insurance Company* foi fundada e produziu uma apólice detalhada de seguro de crédito, voltada principalmente para a indústria têxtil.

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; foi então que somente no final do século XIX é que o seguro de crédito se tornou disponível aos credores. Após Nova York, Nova Jersey e Louisiana aprovarem o primeiro estatuto permitindo a incorporação de empresas, foi feita uma tentativa de subscrever uma apólice de seguro de crédito, em 1887, porém frustrada. A primeira empresa a operar seguro de crédito nos Estados Unidos foi a *The United States Credit System*, mas com a crise de 1893, e por não conseguir atender a todas as emergências causadas pela crise, a empresa foi parar em outras mãos. Atualmente, ainda em operação, a *American Credit Indemnity*, fundada em 1891, é considerada a empresa mais antiga a se dedicar ao ramo de seguro de crédito (HANNA, 2015). Greene (1957) afirma que, desde 1890, o seguro de crédito tem sido vendido continuamente nos Estados Unidos.

Considerando que este estudo se concentra no Brasil, será dado neste trabalho um panorama histórico da atividade seguradora no país, desde o seu surgimento, em 1808, passando pelo início da atividade seguradora de crédito no Brasil, em 1957.

A abertura da Companhia de Seguros Boa Fé e da Companhia de Seguros Conceito Público, ambas especializadas em seguro marítimo em 1808, deu início à atividade seguradora no Brasil, mantendo-se pouco desenvolvida até 1850 com o advento da promulgação do Código Comercial Brasileiro, e por meio da Lei nº 556 é que a atividade seguradora passou a se desenvolver no Brasil (SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS, 1997a).

O ano de 1862 foi marcado pelo início da operação das primeiras seguradoras estrangeiras no Brasil. No entanto, ainda que tivessem sua filial aqui, todos os recursos que eram obtidos mediante prêmios comercializados não ficavam no país, pois estes valores eram

transferidos para suas sedes nos países de origem. Foi então que, em 1895, com o objetivo de proteger aos interesses econômicos brasileiros, as seguradoras foram proibidas de transferir todos os seus recursos para suas sedes no exterior, então passaram a ter a obrigação de manter recursos no país, denominados de reservas técnicas. Essa obrigação, contudo, ocasionou na época o fechamento de algumas empresas estrangeiras que discordaram de tal legislação. (SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS, 1997a).

Em 1901, foi criada a Superintendência Geral de Seguros com o objetivo de concentrar a fiscalização dos seguros. Já em 1916 foi promulgado o Código Civil Brasileiro, Lei nº 3.017, e nele foi dedicado um capítulo todo para a regulamentação do contrato de seguro (ABREU; FERNANDES, 2010).

Em 1934, foi criado o Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização DNSPC, e em 1939, o Instituto de Resseguros do Brasil – IRB, em que, a partir de então, as seguradoras passaram a ficar obrigadas a ressegurar as responsabilidades que excedessem sua capacidade. Contudo, em 1966, todas as operações de seguros e resseguros foram reguladas com a instituição do Sistema Nacional de Seguros Privados, constituído pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) e o Instituto de Resseguros do Brasil (IRB) – todas elas sociedades autorizadas a operar em seguros privados e corretores habilitados (SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS, 1997a).

Acrescenta-se ao histórico dos seguros o impacto negativo em seu desenvolvimento que foi motivado pela hiperinflação no Brasil no período entre o início da década de 1980 e 1994, pois ao receber a sua indenização, o segurado constatava que seu poder de compra havia sido reduzido em razão da desvalorização da moeda (ABREU; FERNANDES, 2010). Já em 1996, após a estabilização da economia e a abertura de mercados no Brasil, o mercado de seguros que até 1994 detinha uma participação de capital estrangeiro de apenas 4% do total de prêmios, após 1996, observou-se um crescimento expressivo, no qual o capital estrangeiro alcançou 34% do volume de prêmios da atividade de seguros. (FENASEG, 2002).

Após 149 anos desde o início da atividade seguradora no Brasil, o surgimento do seguro de crédito no país 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).

Embora em operação desde 1957, observa-se que o seguro de crédito conta com um mercado ainda incipiente. Verifica-se pelos números apresentados na Tabela 1, que a atividade seguradora de crédito no Brasil, quando comparada com a atividade de seguros que contempla todos os ramos, tem pequena representatividade.

A Tabela 1 apresenta os números da atividade seguradora no Brasil em todos os ramos no período entre 2014 e 2018, e também traz os números relativos à atividade de seguro de crédito. Entretanto, deve-se observar que, inserido nos números do seguro de crédito, também constam os números das atividades de seguro de crédito para empréstimos de pessoa física e para operações de consórcio, sendo que estes dois tipos de cobertura não estão contemplados por esta pesquisa. Quando os números da atividade seguradora de crédito são comparados ao total da atividade de seguros no Brasil, observa-se que sua representatividade na média dos cinco anos avaliados foi de 1,2% do total de prêmios diretos dos ramos elementares.

**Tabela 1 - Prêmios diretos totais seguros ramos elementares**

Segmentos/Grupos	Prêmio Direto		Valores em R\$ Milhões								Média 5 anos
	2014		2015		2016		2017		2018		
	Valor	% Relação ao Total	Valor	% Relação ao Total	Valor	% Relação ao Total	Valor	% Relação ao Total	Valor	% Relação ao Total	
AUTOMÓVEL	31.426	48,1%	32.530	47,3%	31.748	45,6%	33.865	47,8%	35.890	48,0%	47,4%
PATRIMONIAL	12.270	18,8%	12.736	18,5%	12.874	18,5%	13.479	19,0%	14.774	19,7%	18,9%
HABITACIONAL	2.641	4,0%	3.105	4,5%	3.443	4,9%	3.777	5,3%	3.714	5,0%	4,8%
TRANSPORTES	2.742	4,2%	2.862	4,2%	2.972	4,3%	3.086	4,4%	3.540	4,7%	4,3%
RISCOS FINANCEIROS	2.139	3,3%	2.691	3,9%	3.139	4,5%	3.811	5,4%	4.216	5,6%	4,5%
Garantia	1.217	1,9%	1.672	2,4%	2.042	2,9%	2.567	3,6%	2.663	3,6%	2,9%
Fiança Locatícia	369	0,6%	379	0,6%	349	0,5%	361	0,5%	411	0,5%	0,5%
<b>Crédito</b>	<b>646</b>	<b>1,0%</b>	<b>678</b>	<b>1,0%</b>	<b>746</b>	<b>1,1%</b>	<b>881</b>	<b>1,2%</b>	<b>1130</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,2%</b>
Outros							1	0,0%	13	0,0%	0,0%
RESPONSABILIDADES	1.291	2,0%	1.519	2,2%	1.600	2,3%	1.607	2,3%	1.773	2,4%	2,2%
RISCOS ESPECIAIS	588	0,9%	564	0,8%	561	0,8%	290	0,4%	726	1,0%	0,8%
CASCOS	763	1,2%	809	1,2%	812	1,2%	716	1,0%	731	1,0%	1,1%
MICROSEGUROS DE DANOS	2	0,0%	18	0,0%	59	0,1%	136	0,2%	169	0,2%	0,1%
RURAL	2.894	4,4%	3.271	4,8%	3.643	5,2%	4.124	5,8%	4.594	6,1%	5,3%
TOTAL SEM DPVAT	56.850	87,0%	60.145	87,5%	60.852	87,5%	64.890	91,6%	70.127	93,7%	89,5%
DPVAT	8.463	13,0%	8.622	12,5%	8.724	12,5%	5.935	8,4%	4.691	6,3%	10,5%
TOTAL COM DPVAT	65.313	100,0%	68.767	100,0%	69.575	100,0%	70.825	100,0%	74.818	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora (base em dados disponíveis no site CNSeg).



Acrescenta-se que estudos sobre a atividade seguradora de crédito no Brasil são escassos. Verificou-se que nos últimos 14 anos, o seguro de crédito foi abordado apenas em três trabalhos acadêmicos de mestrado, sendo dois deles destinados ao seguro de crédito para a exportação. Pancevski (2005) em seu trabalho “Modelo de Precificação do Seguro de Crédito à Exportação para o Mercado Brasileiro” abordou os fatores que determinam a aceitação do seguro de crédito para a exportação no mercado brasileiro. Serapicos (2009) em seu trabalho “Processo para Análise de Seguro de Crédito por Empresas no Brasil” retratou o seguro de crédito interno e propôs um processo de análise do seguro de crédito por empresas no Brasil. Já Laux (2018), em sua dissertação “Uma Comparação Internacional do Seguro de Crédito à Exportação”, comparou o seguro de crédito à exportação ofertado pelo governo brasileiro a seus pares internacionais.

O seguro de crédito interno não se limita apenas ao seu papel de instrumento de gerenciamento de riscos de crédito. Incluído a ele, existem serviços oferecidos pelas seguradoras, como a análise de crédito dos clientes para a concessão de limite de crédito. Outro serviço que também poderá ser prestado pela seguradora é a cobrança dos títulos vencidos que, dependendo do tipo de contrato celebrado entre segurado e seguradora, as contas vencidas poderão ser entregues à seguradora de acordo com os prazos mínimo e máximo estabelecidos em contrato para que ela efetue a cobrança. Se a seguradora tiver êxito na cobrança, poderá cobrar uma pequena taxa pelo serviço prestado, porém caso não haja sucesso na cobrança, a perda será indenizada ao segurado de acordo com os termos contidos na apólice (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).

Dentro do processo de análise de crédito das seguradoras no Brasil, poderá ser necessário o envio de documentos dos clientes das empresas seguradas. De acordo com Serapicos (2009), podem ser solicitados “estatutos, atas, balanços, balancetes, referências bancárias e comerciais, aval de sócios ou da empresa controladora, garantias reais, além de detalhes financeiros e operacionais”.

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, cujas principais atribuições descritas em sua página são:

- 1) Fiscalizar a constituição, organização, funcionamento e operação das Sociedades Seguradoras, de Capitalização, Entidades de Previdência Privada Aberta e Resseguradores, na qualidade de executora da política traçada pelo CNSP;
- 2) Atuar no sentido de proteger a captação de poupança popular que se efetua através das operações de seguro, previdência privada aberta, de capitalização e resseguro;
- 3) Zelar pela defesa dos interesses dos consumidores dos mercados supervisionados;
- 4) Promover o aperfeiçoamento das instituições e dos instrumentos operacionais a eles vinculados, com vistas à maior eficiência do Sistema Nacional de Seguros Privados e do Sistema Nacional de Capitalização;
- 5) Promover a estabilidade dos mercados sob sua jurisdição, assegurando sua expansão e o funcionamento das entidades que neles operem;
- 6) Zelar pela liquidez e solvência das sociedades que integram o mercado;
- 7) Disciplinar e acompanhar os investimentos daquelas entidades, em especial os efetuados em bens garantidores de provisões técnicas;
- 8) Cumprir e fazer cumprir as deliberações do CNSP e exercer as atividades que por este forem delegadas;
- 9) Prover os serviços de Secretaria Executiva do CNSP. (SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS, b).

Já as diretrizes e normas relacionadas à política de seguros privados ficam sob a responsabilidade do CNSP – Conselho Nacional de Seguros Privados, composto pelo Ministro da Fazenda (Presidente), representante do Ministério da Justiça, representante do Ministério da Previdência Social, Superintendente da Superintendência de Seguros Privados, representante do Banco Central do Brasil e representante da Comissão de Valores Mobiliários. As principais funções do CNSP são:

- 1) Fixar diretrizes e normas da política de seguros privados;
- 2) Regular a constituição, organização, funcionamento e fiscalização dos que exercem atividades subordinadas ao Sistema Nacional de Seguros Privados, bem como a aplicação das penalidades previstas;
- 3) Fixar as características gerais dos contratos de seguro, previdência privada aberta, capitalização e resseguro;
- 4) Estabelecer as diretrizes gerais das operações de resseguro;
- 5) Conhecer dos recursos de decisão da SUSEP e do IRB;
- 6) Prescrever os critérios de constituição das Sociedades Seguradoras, de Capitalização, Entidades de Previdência Privada Aberta e Resseguradores, com fixação dos limites legais e técnicos das respectivas operações;

7) Disciplinar a corretagem do mercado e a profissão de corretor (SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS, b).

Dentro da legislação brasileira, o contrato de seguro registra o compromisso da seguradora em suportar o risco pela contrapartida do recebimento do prêmio pago pelo segurado. Por força do contrato, a seguradora, por um lado, se coloca na condição de quem é obrigado a assegurar e a indenizar o segurado pelo dano que sofreu, e por outro, o segurado além da obrigação do pagamento do prêmio, deve demonstrar o dano, a sua relação com o sinistro, bem como a sua extensão e valorização (MONDLANE, 2014). Na mesma linha, Vivante (2003) descreve os contratos de seguro como sendo aqueles nos quais uma empresa se obriga a pagar determinada quantia, dado um evento fortuito, mediante prêmio calculado segundo as probabilidades daquele evento acontecer.

De acordo com Martinez (2006), através do contrato de seguro, uma das partes, o tomador do seguro, transfere para o segurador o risco de um eventual sinistro mediante o pagamento de uma remuneração, denominada prêmio. O autor define ainda que o contrato de seguro é o instrumento pelo qual a seguradora se obriga, mediante o recebimento do prêmio, a suportar um risco do segurado.

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 – este último é tratado no próximo tópico. (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). Em complemento, Reis (2017) reforça que a seguradora é aquela contratada para garantir o segurado contra o risco, pelo qual foi pago uma contraprestação.

- **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). Para a SUSEP, o segurado que contrata um seguro de crédito é uma empresa que realiza vendas para seus clientes a crédito e são eles os responsáveis pelo pagamento do prêmio do seguro (SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS).

- **Prêmio:** contraprestação paga pelo segurado para que este tenha direito ao recebimento de indenização (DIAS, 2017). De acordo com a SUSEP, prêmio de seguro “É o valor que o segurado paga à seguradora pelo seguro para transferir a ela o risco previsto nas Condições Contratuais. Pagar o prêmio é uma das principais obrigações do segurado.” (SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS).

- **Indenização:** para Riestra (2003), se houve falha nas ações preventivas utilizadas pela seguradora, e neste caso houve o inadimplemento e perda ocasionada pela falta de pagamento de um cliente do segurado, a seguradora de crédito deverá efetuar a indenização, portanto, podemos considerar que 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, tanto aquelas intituladas como gerais, ou seja, comuns a todos os contratos do mesmo ramo, como as condições particulares que são aquelas específicas daquele contrato e as condições especiais que servem para complementar, alterar ou esclarecer as condições gerais. O Novo Código Civil brasileiro, no artigo 758, aponta que o contrato do seguro se prova por meio da apresentação da apólice ou do bilhete de seguro, em que na ausência de tais documentos, o documento comprobatório pode ser o pagamento do respectivo prêmio (Novo Código Civil, 2002).

Em se tratando da vigência da apólice de seguro de crédito para o mercado interno no Brasil, a SUSEP indica que não existe vinculação entre este prazo com a cobertura de crédito, isto quer dizer que se o segurado contratar um seguro de crédito interno e efetuar uma venda dentro da vigência da apólice com recebimento futuro, posterior ao vencimento da apólice em caso de insolvência do comprador, a seguradora tem a obrigação de ressarcir ao segurado. Havendo cancelamento da apólice, também serão mantidas as coberturas contratadas para as

vendas já efetivadas, excluindo-se apenas a cobertura para novas vendas (SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS, c)

- 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, ou seja, o documento que contém todas as informações relativas à contratação. Marensi (2002) expõe que a proposta é uma declaração escrita que precede à apólice de seguro, e nela estarão contidos todos os elementos essenciais à contratação, o risco coberto e as condições de existência jurídica do contrato. O artigo 759 do Novo Código Civil brasileiro reforça que a emissão da apólice deve ser precedida por uma proposta escrita que descreva todos os elementos essenciais ao que será garantido e o risco (Novo Código Civil, 2002).

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).

Os corretores de seguros atuam como agentes independentes e representam os clientes perante as seguradoras. Considerando a existência de assimetria da informação nos contratos de seguro de crédito, os corretores atuam de forma a apoiar tanto a seguradora a obter as melhores informações de seus clientes, e trazer para seu portfólio de segurados empresas que adotem boas práticas de gestão de risco, como para o segurado, pois sua função permite apoiá-lo para obter informações para a sua tomada de decisão, auxílio nas negociações para a redução de custos, apoio para ampliar a cobertura de seus clientes e garantia de suas indenizações. (SERAPICOS, 2009).

O trabalho dos corretores também se estende durante a vigência da apólice de seguros, pois eles permanecem trabalhando com os segurados e as seguradoras para garantir que as apólices continuem a prover a adequada cobertura, e atuam apoiando o segurado no envio das informações exigidas pelas seguradoras, nas solicitações de indenização, além de auxiliar o cliente a utilizar a apólice de seguro de crédito para facilitação de financiamentos junto a bancos nacionais e estrangeiros (SERAPICOS, 2009).

Quando se relaciona o seguro de crédito à economia, Haiss e Sumegi (2008) nos mostram que a principal característica da atividade seguradora por parte do cliente é a transferência de risco. Para tal, o segurado paga um prêmio com o objetivo de obter proteção dos riscos os quais está exposto. A atividade seguradora é extensa e complexa e está muito exposta a riscos, especialmente em momentos de instabilidade econômica. O seguro de crédito, por sua vez, torna-se um dos produtos com menor desempenho nos momentos de crise, dada a sua incapacidade de pagar e também ao aumento das concessões de crédito ruins, ou seja, aquelas que geram sinistros para as seguradoras (CIUMAS *et al.*, 2009).

Por outro lado, Eling e Schmeiser (2010) afirmam que as seguradoras são menos afetadas que o setor bancário, considerando que seus riscos são melhores diversificados, ao contrário dos bancos que têm uma carteira de empréstimos altamente correlacionada a fatores econômicos. Entretanto, o setor de seguros sofre, entre outros aspectos, pela retração da demanda de mercado por seus produtos.

Em seu estudo sobre o mercado de seguros realizado na Turquia, Baştürk e Sayin (2008) sugerem que a crise pode gerar diferentes efeitos no setor como o aumento da inflação e do número de sinistros que podem aumentar os custos e conseqüentemente reduzir a renda das seguradoras. Neste mesmo estudo, eles verificaram a redução no valor dos prêmios recebidos de diversas modalidades de seguros, porém observa-se que no seguro de crédito, a redução percebida durante os anos da crise econômica na Turquia foi o maior de todas as modalidades, registrando -17,19% no comparativo entre os seis primeiros meses de 2008 e o mesmo período de 2009, embora esta modalidade neste país seja inexpressiva, não gerando um efeito tão significativo para o mercado segurador.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 Tipo e método de pesquisa

Neste tópico são abordados os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa. Para Beuren *et al.* (2013), “No rol dos procedimentos metodológicos estão os delineamentos, que possuem um importante papel na pesquisa científica, no sentido de articular planos e estruturas a fim de obter respostas para os problemas de estudo”.

Para Marconi e Lakatos (2000), o método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando nas decisões do pesquisador.

De acordo com o objetivo, as pesquisas podem ser agrupadas em três grupos, sendo elas: a pesquisa exploratória, explicativa e descritiva (BEUREN *et al.*, 2013).

A pesquisa exploratória se desenvolve no geral quando se tem pouco conteúdo referente ao objeto de estudo. Por meio do estudo exploratório, busca-se ter maior conhecimento sobre o fenômeno estudado de modo a torná-lo mais claro ou formular perguntas importantes para a condução da pesquisa (BEUREN *et al.*, 2013).

A pesquisa explicativa tem o objetivo de explicar o porquê um fenômeno ocorre, ou quais são os fatores que causam ou contribuem para que ele ocorra, trata-se de um tipo de pesquisa essencial para a ciência, pois a essência da ciência é a explicação (ACEVEDO; NOHARA, 2013).

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. Köche (1997) reforça que a pesquisa descritiva tem como objetivo o estudo das relações entre duas ou mais variáveis de um fenômeno sem que haja manipulação. Este tipo de pesquisa constata e avalia relações à medida que as variáveis se manifestam de maneira espontânea em fatos, situações e nas condições que já existem.

Com relação aos procedimentos de uma pesquisa, estes são a maneira pela qual o estudo será conduzido para se obter os dados. Em contabilidade, destacam-se o estudo de

caso, as pesquisas bibliográfica, documental, participante e experimental, e o levantamento ou survey (BEUREN *et al.*, 2013).

Para Gil (2018), “O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando para tal o conhecimento disponível. Seu objetivo é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema. (KÖCHE, 1997).

A pesquisa documental muito semelhante à bibliográfica é bastante utilizada nos campos da história e economia, e utiliza-se de dados já existentes, porém diferentemente da pesquisa bibliográfica que se concentra em materiais já elaborados por autores, a pesquisa documental utiliza de todos os documentos elaborados com diversas finalidades (GIL, 2018).

A pesquisa participante é aquela caracterizada pela interação de todos os pesquisadores e os membros das situações investigadas, quanto maior for a participação, maior será a interação entre os pesquisadores e os membros da investigação de forma que se obterá resultados mais consistentes a partir do estudo realizado (BEUREN *et al.*, 2013).

A pesquisa experimental analisa o problema e constrói: constrói hipóteses e trabalha de forma a manipular os possíveis fatores, as variáveis relativas ao fenômeno observado para avaliar como se dão suas relações pré-existentes pelas hipóteses construídas (KÖCHE, 1997).

Por fim, levantamento ou *survey*, procedimento aplicado a esta pesquisa, de acordo com Gil (2018), caracteriza-se pelo questionamento direto das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Trata-se da solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas sobre o problema objeto do estudo. Muito utilizada em ciências sociais, sua principal vantagem é que os dados, obtidos por meio de uma interrogação, são alcançados por algum conhecimento direto da realidade.

Já as tipologias de pesquisas quanto à abordagem do problema são as pesquisas quantitativa e qualitativa (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Para Richardson *et al.* (2015) a pesquisa quantitativa

caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas



estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

De acordo com Beuren *et al.* (2013), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto para coletar os dados quanto para tratá-los. Trata-se de procedimento que não tem o interesse em ser tão profundo na busca do conhecimento ou realidade, pois ele se preocupa muito mais com o comportamento geral dos acontecimentos.

Neste estudo, a tipologia empregada é a pesquisa qualitativa. Para Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa é aquela que se preocupa com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, o foco, portanto esta na compreensão e explicação da dinâmica existente nas relações sociais.

Já para Acevedo e Nohara (2013), a pesquisa qualitativa é um tipo útil para determinar as razões ou os porquês, em que sua utilização é recomendada quando se deseja conhecer os fatores que afetam o comportamento humano. Parte-se de uma questão, registram-se eventos, transformam-se os dados e assim chega-se aos resultados. As pesquisas qualitativas não estão preocupadas com amostras, mas sim com grupos ou indivíduos específicos.

### **3.2 População e amostra**

População é o conjunto de seres que apresentam pelo menos uma característica em comum. Delimitar uma amostra consiste em estudar pessoas, coisas, fenômenos etc. relacionados por intermédio de características comuns, como a organização a qual pertencem, o lugar onde vivem etc. (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Gil (2018), na mesma linha, define população e amostra como o conjunto de elementos que tem características determinadas e reforça que uma amostra é uma pequena parte dos elementos que compõe um universo.

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.

Para a definição do porte das empresas, foram utilizados dois critérios, o primeiro adotado pelo BNDES (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E

SOCIAL, 2019) que classifica as empresas por intermédio da receita operacional bruta, conforme descrito a seguir:

- Microempresa - menor ou igual a R\$ 360 mil
- Pequena empresa - maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões
- Média empresa - maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
- Grande empresa - maior que R\$ 300 milhões

Já o segundo critério utilizado para a definição do porte das empresas é adotado pelo SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2013) que faz essa definição de acordo com o número de empregados. Neste caso, foi selecionado somente o tipo de empresa denominado indústria, conforme detalhado a seguir:

- Microempresa – até 19 empregados
- Empresa de pequeno porte – 20 a 99 empregados
- Empresa de médio porte – 100 a 499 empregados
- Empresa de grande porte – acima de 499 empregados

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.

No quadro a seguir, foi elaborada a matriz de amarração contendo objetivo geral, problema de pesquisa, objetivos específicos, elementos de investigação, questões de roteiro e sua interface com o referencial teórico desta pesquisa.

**Quadro 1 - Matriz de amarração**

Objetivo Geral		Problema de Pesquisa	
Identificar por que o seguro de crédito interno não é largamente utilizado pelas empresas no Brasil.		De acordo com a percepção dos operadores de seguro de crédito e segurados, por que o seguro de crédito interno não se desenvolve no Brasil?	
Objetivos Específicos	Elementos de Investigação	Referências	Questões de Roteiro
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.	Gerenciamento de risco de crédito (eliminar, evitar, mitigar, reter e transferir o risco)  Assimetria de informação, seleção adversa e risco moral  Seguro de Crédito – conceito, histórico e processo	VAUGHAN; VAUGHAN (2008); ROTHSCHILD; STIGLITZ (1976); COHEN; SIEGELMAN (2009); NICHOLSON; SNYDER (2008); RIESTRA (2003); BANKS (2004); WILSON; SUMMERS (2002); KARL; RATURI; SCHMOLCK (2002); BERNSTEIN (1997); BESSIS (2015); MATIAS (2014); JORION (2003); STUCHI (2003); RIESTRA (2003); PINTO (2016); SANTOS (2004); FILHO <i>et al.</i> , (1957); SCHIEG (2010) GREENE (1957); LINDE (2005); KRUGMAN (2009); PANCEVSKI (2005)	Questionário 1
2) Identificar quais são as ações implementadas pelas seguradoras que propiciam o desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno no Brasil.	Seguro de Crédito – Conceito, histórico e processo	SERAPICOS (2009); MATIAS (2014); VAUGHAN; VAUGHAN (2008); CAVALCANTI (2006); FILHO <i>et al.</i> (1957); GREENE (1957);	Questionário 2  Questões: 2, 5, 6, 7, 8
3) Identificar se o mercado brasileiro possui características que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil.	Crédito Mercantil  Seguro de Crédito – Conceito, histórico e processo	ROSS; WESTERFIELD; JORDAN (2010); MATIAS (2014); VAUGHAN; VAUGHAN (2008); LI; ZHEN; CAI (2016); FILHO <i>et al.</i> (1957); GREENE (1957).	Questionário 2  Questões: 3, 4, 9, 10, 11

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3.1 O motivo da contratação ou não da apólice de seguro

Com o objetivo de identificar os motivos que levam as empresas a contratar, a não renovar, ou a deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno no Brasil,

desenvolveu-se o questionário 1, o qual foi direcionado aos 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.

O questionário 1 voltado para empresas foi composto por três partes: a primeira representado pelas questões de 1 a 5, em que as questões de 1 a 4 tinham como 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; já a questão 5 objetivava identificar se a empresa a qual o respondente trabalha contrata, já contratou no passado, ou não contrata seguro de crédito interno.

A parte dois do questionário foi composta por apenas uma questão número 6 que continha três versões, em que cada uma das versões 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.

Para facilitar o entendimento das análises contidas neste trabalho, a questão 6 foi renomeada como 6(1): Quais das opções abaixo melhor descrevem a motivação de sua empresa contratar uma apólice de seguro de crédito interno?; 6(2): Quais das opções abaixo melhor descrevem a motivação de sua empresa não contratar uma apólice de seguro de crédito interno?; e 6(3): Quais das opções abaixo melhor descrevem a motivação de sua empresa deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno?

Por último, a parte três do questionário representada pela questão 7 serviu apenas como encerramento do questionário, agradecendo o respondente permitindo que ele deixasse seu e-mail de contato, caso tivesse interesse em receber cópia de artigo a ser publicado futuramente a partir desta pesquisa.

O Quadro 2 relaciona a questão com o tema, aquilo que se espera obter com a resposta e o referencial teórico relacionado.

O questionário 1 encontra-se disponível no Apêndice A.

Quadro 2 - Estrutura do questionário 1

Questão/Resposta		Objetivo/Referencial Teórico
1	Qual é a origem do capital de sua empresa? <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Estrangeiro	Identificar a existência de correlação entre nacionalidade da empresa e a contratação de seguro de crédito para o mercado interno.
2	De acordo com a classificação fornecida pelo BNDES, qual é o porte de sua empresa baseado em sua receita operacional bruta anual? <input type="checkbox"/> Microempresa - menor ou igual a R\$ 360 mil <input type="checkbox"/> Pequena empresa - maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões <input type="checkbox"/> Média empresa - maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões <input type="checkbox"/> Grande empresa - maior que R\$ 300 milhões	Identificar a existência de correlação entre o porte da empresa e a contratação de seguro de crédito para o mercado interno.
3	De acordo com a classificação fornecida pelo Sebrae, qual é o número de empregados de sua empresa? <input type="checkbox"/> Microempresa - até 19 empregados <input type="checkbox"/> Empresa de pequeno porte - 20 a 99 empregados <input type="checkbox"/> Empresa de médio porte - 100 a 499 empregados <input type="checkbox"/> Empresa de grande porte - acima de 499 empregados	Identificar a existência de correlação entre o porte da empresa e a contratação de seguro de crédito para o mercado interno.
4	Qual é o perfil da carteira de clientes de sua empresa? <input type="checkbox"/> Massificado/Pulverizado (menos de 10% de concentração em um único cliente) <input type="checkbox"/> Concentrado em menos de 50 clientes <input type="checkbox"/> Aproximadamente 80% do faturamento é originado de aproximadamente 20% dos clientes	Identificar a existência de correlação entre a concentração de crédito e a contratação de seguro de crédito para o mercado interno.
5	Sua empresa contrata seguro de crédito interno no Brasil? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não atualmente, mas já contratou no passado	Separar, por intermédio da pesquisa, as empresas que contratam, não contratam ou deixaram de contratar seguro de crédito interno.
6(1)	Quais das opções abaixo melhor descrevem a motivação de sua empresa contratar uma apólice de seguro de crédito interno? <input type="checkbox"/> Ocorrência de Perdas Elevadas <input type="checkbox"/> Concentração da Carteira em Poucos Clientes <input type="checkbox"/> Não há área de Crédito e Cobrança <input type="checkbox"/> Exploração de novos mercados <input type="checkbox"/> Instrução da Matriz <input type="checkbox"/> Troca de Gestão <input type="checkbox"/> Todos os concorrentes contratam Outro (especifique)	Obter através das hipóteses os motivos que levaram as empresas a contratar uma apólice de seguro de crédito interno.  KARL; RATURI; SCHMOLCK (2002) BERNSTEIN (1997), BESSIS (2015) MATIAS (2014), JORION (2003) STUCHI (2003), RIESTRA (2003) PINTO (2016), SANTOS (2004) FILHO <i>et al.</i> , (1957) GREENE (1957) VAUGHAN; VAUGHAN (2008)
6(2)	Quais das opções abaixo melhor descrevem a motivação de sua empresa não contratar uma apólice de seguro de crédito interno? <input type="checkbox"/> Preço do seguro elevado <input type="checkbox"/> Nunca foi ofertado <input type="checkbox"/> A proposta de contratação foi recusada pela seguradora <input type="checkbox"/> A seguradora aceitou uma pequena quantidade no número de clientes de nossa carteira e/ou um baixo percentual de nosso faturamento <input type="checkbox"/> Participação obrigatória do segurado (POS) elevada <input type="checkbox"/> A empresa possui um baixo nível de perdas ocasionadas pela inadimplência de clientes <input type="checkbox"/> Gestão da apólice de seguro apresentou-se complexa <input type="checkbox"/> Falta conhecimento sobre o produto <input type="checkbox"/> Não se enxerga utilidade sobre o produto <input type="checkbox"/> Equipe de vendas julgou desnecessário <input type="checkbox"/> Equipe de crédito e cobrança julgou desnecessário <input type="checkbox"/> Outro (especifique)	Obter através das hipóteses os motivos que levaram as empresas a não contratar uma apólice de seguro de crédito interno.  VAUGHAN; VAUGHAN (2008) STUCHI (2003) ROTHSCHILD; STIGLITZ (1976) COHEN & SIEGELMAN (2009) NICHOLSON & SNYDER (2008) RIESTRA (2003) BANKS (2004) WILSON; SUMMERS (2002)
6(3)	Quais das opções abaixo melhor descrevem a motivação de sua empresa deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno? <input type="checkbox"/> Indenizações não pagas <input type="checkbox"/> Limitação de inclusão de novos clientes <input type="checkbox"/> Exclusão de clientes por parte da seguradora <input type="checkbox"/> Baixa aceitação de limites de crédito <input type="checkbox"/> Operação complexa Outro (especifique)	Obter através das hipóteses o motivo que levaram as empresas a deixarem de contratar uma apólice de seguro de crédito interno.  SCHIEG (2010) LINDE (2005), KRUGMAN (2009) ROTHSCHILD; STIGLITZ (1976) PANCEVSKI (2005) GREENE (1957)

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3.2 Identificação das ações implementadas pelas seguradoras e características do mercado brasileiro

Para atender ao objetivo 2, que é o de identificar quais são as ações implementadas pelas seguradoras que propiciam o desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno no Brasil, e o objetivo 3, que é reconhecer se o mercado brasileiro conta com características que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil, foi desenvolvido o questionário 2. Este segundo questionário foi direcionado aos profissionais que atuam em empresas seguradoras especializadas e sem especialização em seguro de crédito interno e corretores especializados e sem especialização em seguro de crédito interno.

O questionário 2 tinha três partes: a primeira representada pela questão 1 que 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.

A segunda parte, apresentado pelas questões de 2 a 11, foi construída 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. A escala de cinco pontos foi originalmente criada por Rensis Likert, em 1932, o qual se baseou em modelos anteriores e reduziu o número efetivo de pontos de escolha. (DALMORO; VIEIRA, 2013).

De acordo com Tourangeau e Rasinski (1988), no processo de resposta de uma escala, o respondente segue quatro estágios, em que interpreta o item, recupera pensamentos e sentimentos que são relevantes, formula um julgamento baseado nos pensamentos e sentimentos em questão e por fim seleciona uma resposta.

Por fim a terceira parte, representado pela questão 12 na mesma linha do questionário 1 serviu como encerramento do questionário, agradecendo o respondente, e permitindo que ele deixasse seu e-mail de contato caso tivesse interesse em receber cópia de artigo a ser publicado futuramente a partir desta pesquisa.

O questionário 2 encontra-se disponível no Apêndice A.

Quadro 3 -Estrutura do questionário 2

Objetivo Específico	Questão/Resposta		Objetivo/Referencial Teórico	
2 e 3	1	Você exerce suas atividades profissionais em:	<input type="checkbox"/> Seguradora especializada em Seguro de Crédito <input type="checkbox"/> Seguradora sem especialização em Seguro de Crédito <input type="checkbox"/> Corretor de Seguros especializado em Seguro de Crédito Interno <input type="checkbox"/> Corretor de Seguros sem especialização em Seguro de Crédito Interno	Identificar o perfil do respondente do questionário.
2	2	A seguradora disponibiliza suporte didático para esclarecimento sobre todas as condições da apólice, serviços oferecidos e o processo de indenização.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	Identificar o tipo de suporte oferecido pelas seguradoras aos seus clientes no processo de venda, contratação e gestão das apólices de seguro de crédito.
3	3	As características operacionais e práticas de vendas a prazo observadas no mercado brasileiro são distintas de outros mercados internacionais.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	Identificar se as características do mercado brasileiro poderiam ser um fator de influência no desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno.
3	4	A seguradora pode substituir com a mão-de-obra especializada do seguro de crédito as funções das áreas de crédito e cobrança das empresas.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	Identificar por meio da percepção dos operadores de seguro de crédito interno o quanto os profissionais de finanças no Brasil estão familiarizados com o seguro de crédito interno no Brasil.
2	5	A seguradora possui processo interno e equipe de apoio para auxiliar o corretor de seguros na venda do seguro de crédito interno.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	Identificar se o processo que envolve a venda do seguro de crédito é e fácil compreensão para o público que o avalia para a possível contratação.
2	6	O processo de apoio à venda do seguro de crédito oferecido pela seguradora é simples e de fácil compreensão.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	Identificar se o processo que envolve a venda do seguro de crédito é e fácil compreensão para o público que o avalia para a possível contratação.
2	7	A seguradora promove eventos com o objetivo de disseminar o conhecimento sobre o seguro de crédito e desenvolver suas vendas no mercado brasileiro.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	Identificar as ações promovidas pela seguradora para ampliar o conhecimento sobre o seguro de crédito e o crescimento do produto no mercado brasileiro.
2	8	A seguradora incentiva e investe na formação dos corretores de seguros para especializá-los no seguro de crédito.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	Identificar as ações promovidas pela seguradora para ampliar o conhecimento sobre o seguro de crédito e o crescimento do produto no mercado brasileiro.
3	9	A falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas dificulta a concessão de crédito.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	Identificar se a transparência nas informações das empresas poderia ser um fator que encarece o seguro de crédito e desmotiva as empresas a contratá-lo.
3	10	As empresas e os profissionais de finanças brasileiros desconhecem o seguro de crédito.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	Identificar o quanto os profissionais de finanças no Brasil estão familiarizados com o seguro de crédito no país.
3	11	O preço (prêmio) do seguro e as franquias atribuídas dificultam as vendas.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	Identificar se o preço do prêmio atribuído às apólices de seguro de crédito interno pode ser um fator que influencia o crescimento deste mercado.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.4 Procedimentos de coleta de dados

Os questionários de pesquisa cujos modelos estão no apêndice A foram elaborados e hospedados na plataforma eletrônica *SurveyMonkey*. Os formulários foram parametrizados para que um mesmo participante não pudesse responder mais de uma vez ou o reeditar o formulário.

#### 3.4.1 A divulgação da pesquisa e discussão com o mercado de seguros

Para que houvesse o conhecimento sobre a pesquisa entre os públicos abrangidos, foi organizado um evento no dia 23/04/2019 denominado “Café com Seguro”, no Auditório do Sindseg-SP, cujo tema foi “O Seguro de Crédito Interno no Mercado Brasileiro”, em que buscou-se através dos painéis apresentados ao público presente, formado por empresas seguradas e não seguradas, corretores e seguradoras de crédito, promover um amplo debate sobre a penetração do seguro de crédito na malha empresarial brasileira, oportunidade na qual houve a divulgação desta pesquisa.

A organização do evento foi realizada pela ANSP – Academia Nacional de Seguros e Previdência, associação sem fins lucrativos, voltada para o aperfeiçoamento institucional do seguro, da previdência privada e das instituições afins, fundada em 1993.(ANSP ACADEMIA NACIONAL DE SEGUROS E PREVIDÊNCIA, 1995).

A ANSP seguiu ainda com a divulgação do questionário 2 voltado para o mercado segurador por meio do envio do link da pesquisa, por e-mail, no dia 03/05/2019.

A divulgação da pesquisa e do questionário 1 voltado para empresas foi realizada entre profissionais de crédito e cobrança, representantes das empresas associadas à CISP – Central de Informações São Paulo, pelo envio do link para a participação entre os dias 06/05/2019 e 14/05/2019. Houve também a divulgação da pesquisa e do questionário 1 por meio do LinkedIn no dia 25/04/2019.

A CISP – Central de Informações São Paulo é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1972, composta por 191 grandes indústrias associadas e distribuídas em 8 seguimentos, sendo 128 de alimentos, 18 de bebidas, 08 de produtos de limpeza, 07 de papel, 18 de higiene pessoal e cosméticos, 4 de utilidades domésticas, 3 de componentes eletrônicos e 5 de papelaria. (CISP - CENTRAL DE INFORMAÇÕES SÃO PAULO, 2019).



### 3.5 Tratamento dos dados

Após a conclusão da pesquisa, os dados foram exportados da plataforma *SurveyMonkey* para uma planilha do Microsoft Excel 2010 e submetidos à uma primeira análise crítica. Nesta análise, foi possível verificar que foram obtidas 133 respostas do questionário voltado para empresas, sendo 127 válidas, o que corresponde a 95,49%; já do questionário voltado para o mercado segurador, foram obtidas 34 respostas, sendo 28 válidas, o que corresponde a 82,35%. Os dados da análise preliminar podem ser observados no Quadro 4 a seguir.

**Quadro 4 - Análise preliminar dos questionários de pesquisa**

Questionário	Fonte	Link	Período de Respostas	Número de Respostas	Válidas	%
1 - Empresas	LinkedIn	<a href="https://pt.surveymonkey.com/r/risco_credito">https://pt.surveymonkey.com/r/risco_credito</a>	23/04/2019 12/06/2019	17	17	
	CISP	<a href="https://pt.surveymonkey.com/r/ZFR_FNYS">https://pt.surveymonkey.com/r/ZFR_FNYS</a>		75	71	
	ANSP E-mail	<a href="https://pt.surveymonkey.com/r/prof_gerenc_risco">https://pt.surveymonkey.com/r/prof_gerenc_risco</a>		41	39	
	<b>Total Questionário 1 - Empresas</b>			<b>133</b>	<b>127</b>	<b>95,49%</b>
2 - Mercado Segurador	ANSP E-mail	<a href="https://pt.surveymonkey.com/r/mercado_segurador">https://pt.surveymonkey.com/r/mercado_segurador</a>	24/04/2019 10/07/2019	34		
	<b>Total Questionário 2 - Mercado Segurador</b>			<b>34</b>	<b>28</b>	<b>82,35%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (base na análise dos questionários).

Cabe acrescentar que o questionário para empresas enviados através da CISP obteve 71 respostas válidas, equivalente a 37,17% de respostas, frente ao público de 191 empresas associadas, conforme pode ser observado no Quadro 5.

**Quadro 5 - Análise preliminar do questionário de pesquisa – fonte Cisp**

Questionário	Fonte	Link	Período de Respostas	Número de Empresas	Número de Respostas	Válidas %
1 - Empresas	CISP	<a href="https://pt.surveymonkey.com/r/ZFR_FNYS">https://pt.surveymonkey.com/r/ZFR_FNYS</a>	23/04/2019 12/06/2019	191	71	37,17%

Fonte: Elaborado pela autora (base na análise dos questionários).

Após o processo de análise crítica, as bases de ambos os questionários foram analisadas utilizando-se a estatística descritiva. Desse modo, a partir dos dados obtidos por meio do levantamento *survey*, foram preparados gráficos e tabelas no Microsoft Excel 2010 para 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.

A seguir fez-se uma análise fatorial exploratória dos dados do questionário 2 voltado para o mercado segurador de forma complementar. O objetivo desta análise era tentar resumir as informações contidas nas diversas variáveis em um conjunto menor de variáveis com uma perda mínima de informações. (HAIR JR. *et al.*, 2009).

A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que permite examinar padrões ou relações existentes entre grande número de variáveis, determinando se elas podem ser condensadas ou resumidas a um conjunto menor de fatores. Esta técnica permite melhor compreensão dos dados analisados, sem que haja, entretanto, a eliminação de dados relevantes. (HAIR JR. *et al.*, 2009).

O método de extração da análise fatorial foi por componentes principais e utilizou-se a rotação do tipo Varimax (ortogonal) que é o mais popular método de rotação fatorial ortogonal. Ele se concentra na simplificação das colunas em uma matriz fatorial para conseguir uma estrutura fatorial simplificada. (HAIR JR. *et al.*, 2009).

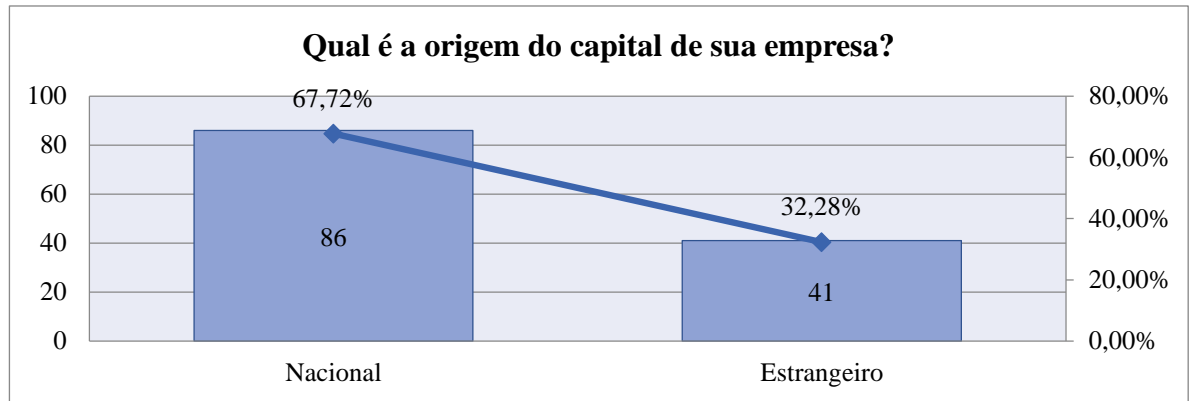
Em linha com Hair Jr. *et al.* (2009), foi considerado que cada fator tivesse: um grau de explicação do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) maior do que 0,50; um valor de Sig. (significância) obtido por meio do teste de esfericidade de Bartlett que não ultrapassasse 0,05; as comunalidades (*communalities*) das variáveis também sempre deveriam estar acima de 0,50; e que a variância total explicada fosse de, pelo menos, 60%.

A análise fatorial exploratória foi realizada por meio do software da IBM SPSS.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Análise descritiva – pesquisa destinada a empresas

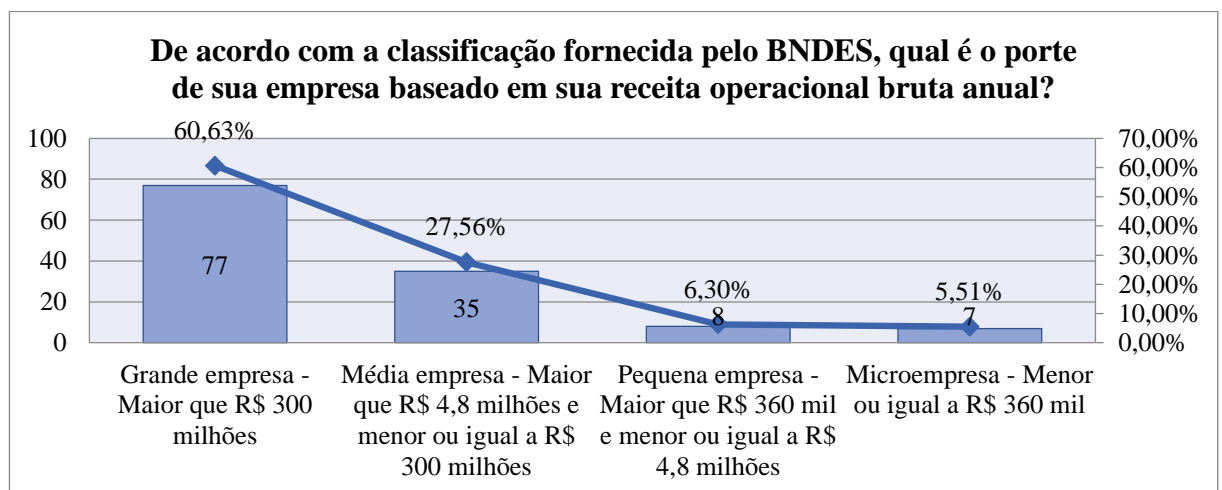
Os dados apresentados a seguir caracterizam os 127 respondentes que se dispuseram a participar da pesquisa na íntegra.



**Gráfico 1 – Origem de capital da empresa**

Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

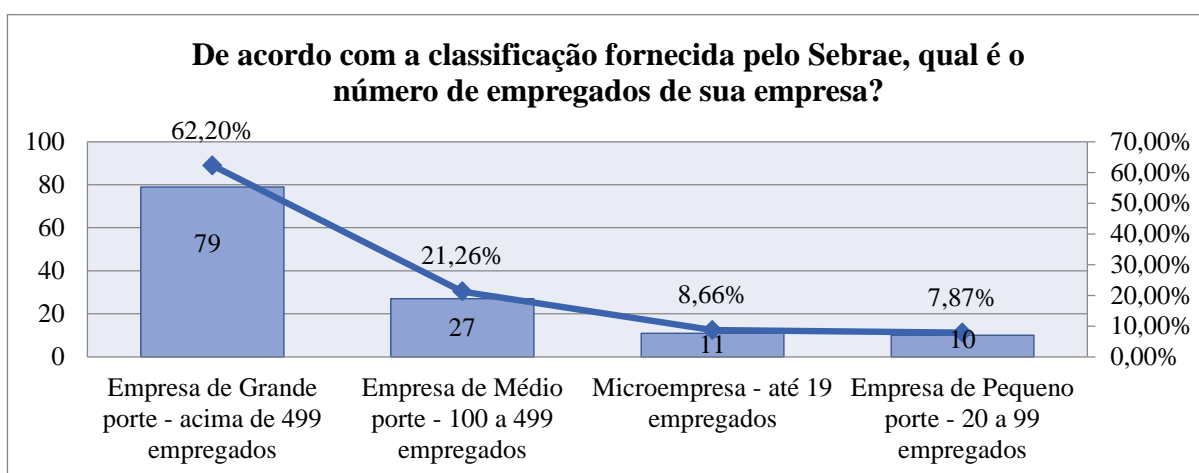
Quanto à origem de capital, é possível observar que 86 respondentes, o que equivale a 67,72% da amostra, têm origem de capital nacional, e 41 respondentes, que equivalem a 32,28% da amostra, têm origem de capital estrangeiro.



**Gráfico 2 – Porte da empresa de acordo com a receita operacional bruta**

Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

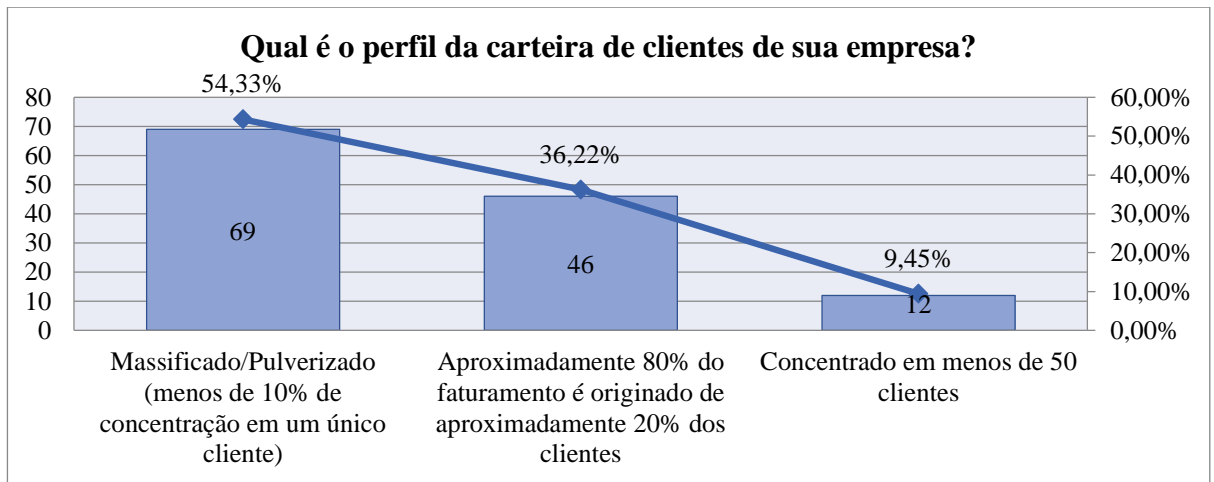
Quanto ao porte das empresas baseado em sua receita operacional bruta, observa-se que houve uma concentração de respondentes em empresas de médio e grande porte. As empresas de grande porte somaram 77 respostas que correspondem a 60,63% da amostragem; já as empresas de médio porte somaram 35 respostas e representaram 27,56% da amostra. Quando agrupados, estes dois portes somaram 112 respostas, representando 88,19% da amostra. As pequenas e microempresas juntas somaram somente 15 respostas equivalentes a 11,81% da amostra.



**Gráfico 3 – Porte da empresa de acordo com o número de empregados**

Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

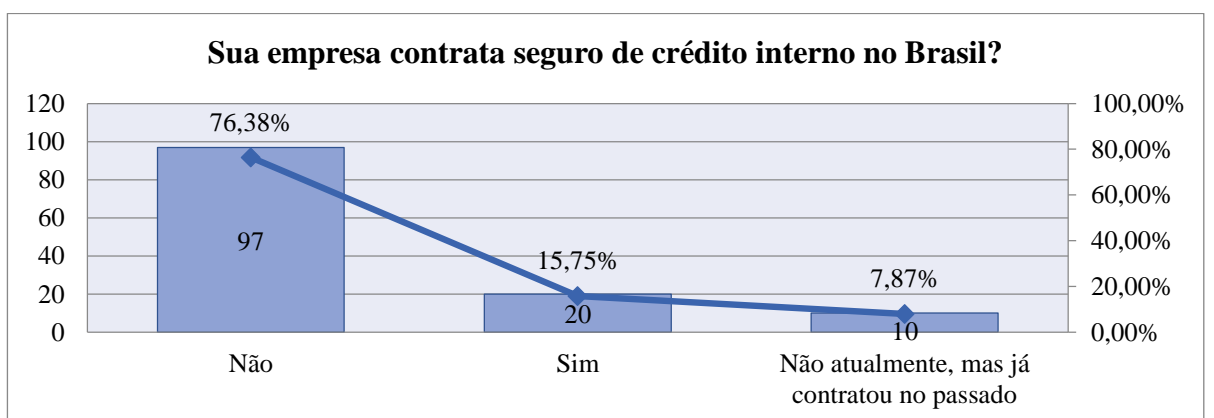
Quanto ao número de empregados de sua empresa, foi obtido da mesma forma que a questão 2, um número de respostas que se concentraram em empresas de grande e médio porte. Foram obtidas 79 respostas equivalentes a 62,20% da amostragem para empresas de grande porte, e para as empresas de médio porte foram 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.



**Gráfico 4 – Perfil da carteira de clientes**

Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

Quanto ao perfil da carteira de clientes, foi possível observar o resultado obtido por meio desta questão que 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.



**Gráfico 5 – Contratação de seguro de crédito interno**

Fonte: Elaborado pela autora. Dados da Pesquisa.

A questão 5 – “Sua empresa contrata seguro de crédito interno no Brasil?” – é considerada uma questão de identificação na qual se inicia o aprofundamento da pesquisa sobre contratação de seguro de crédito interno no Brasil entre as empresas.

Nos resultados obtidos por meio da questão 5, observa-se que 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.

O resultado obtido para a questão 5 reforça a incipiência do mercado de seguro de crédito demonstrado na Tabela 1, a qual apontou que na média entre os anos de 2014 e 2018, a atividade de seguro de crédito representou 1,2% do total de prêmios diretos dos ramos elementares.

## **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*

As características das empresas que não contratam seguro de crédito interno estão contidas nas questões de 1 a 4 do questionário voltado para empresas e podem ser observadas na Tabela 2.

**Tabela 2 – Características das empresas que não contratam seguro de crédito interno**

Q1. Qual é a origem do capital de sua empresa?		
Resposta Escolhida	Respostas	
Nacional	72,16%	70
Estrangeiro	27,84%	27
	<b>Respostas</b>	<b>97</b>

Q2. De acordo com a classificação fornecida pelo BNDES, qual é o porte de sua empresa baseado em sua receita operacional bruta anual?		
Resposta Escolhida	Respostas	
Grande empresa - maior que R\$ 300 milhões	53,61%	52
Média empresa - maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões	32,99%	32
Pequena empresa - maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões	7,22%	7
Microempresa - menor ou igual a R\$ 360 mil	6,19%	6
	<b>Respostas</b>	<b>97</b>

Q3. De acordo com a classificação fornecida pelo SEBRAE, qual é o número de empregados de sua empresa?		
Resposta Escolhida	Respostas	
Empresa de grande porte - acima de 499 empregados	57,73%	56
Empresa de médio porte - 100 a 499 empregados	23,71%	23
Microempresa - até 19 empregados	10,31%	10
Empresa de pequeno porte - 20 a 99 empregados	8,25%	8
	<b>Respostas</b>	<b>97</b>

Q4. Qual é o perfil da carteira de clientes de sua empresa?		
Resposta Escolhida	Respostas	
Massificado/Pulverizado (menos de 10% de concentração em um único cliente)	53,61%	52
Aproximadamente 80% do faturamento é originado de aproximadamente 20% dos clientes	36,08%	35
Concentrado em menos de 50 clientes	10,31%	10
	<b>Respostas</b>	<b>97</b>

Fonte: Elaborada pela autora. Dados da pesquisa.

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.

Importante mencionar que o total da amostra do questionário voltado para empresas tem maior concentração de respondentes oriundos de empresas com origem de capital

nacional, sendo ao todo 67,72%, porém quando analisadas as empresas que não contratam seguro de crédito interno, este número se mostrou superior.

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.

Acrescenta-se que, na amostragem de empresas que não contratam seguro de crédito, não foi possível identificar achados relevantes quanto ao porte. Na comparação com a amostragem total do questionário voltado para empresas, houve a manutenção do padrão.

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.

Mais uma vez em relação às características dos respondentes que não contratam seguro de crédito interno, observou-se a manutenção do padrão do total de respondentes do questionário voltado para empresas.

#### *4.2.2 Motivações das empresas que não contratam seguro de crédito interno*

A questão 6(2) analisou “Quais das opções abaixo melhor descrevem a motivação de sua empresa não contratar uma apólice de seguro de crédito interno?”. Para esta pergunta, os respondentes poderiam escolher uma ou mais respostas distribuídas em 11 alternativas fechadas e 1 com a opção de resposta aberta. Desta forma, foram obtidas 163 respostas dos 97 respondentes, de acordo com a Tabela 3.

As quatro alternativas mais escolhidas explicam os 69,33% da questão 6(2) e serão abordadas em detalhes. São elas: a empresa possui um baixo nível de perdas ocasionadas pela inadimplência de clientes, preço do seguro elevado, falta conhecimento sobre o produto e a



seguradora aceitou uma pequena quantidade no número de clientes de nossa carteira e/ou um baixo percentual de nosso faturamento.

Já as oito alternativas menos escolhidas explicam os 30,67%, sendo elas: equipe de crédito e cobrança julgou desnecessário, outro (especifique), nunca foi ofertado, não se enxerga utilidade sobre o produto, gestão da apólice de seguro apresentou-se complexa, participação obrigatória do segurado (POS) elevada, equipe de vendas julgou desnecessário e a proposta de contratação foi recusada pela seguradora.

**Tabela 3 –Motivação de não contratar seguro de crédito interno – Questão 6(2)**

<b>Resposta</b>	<b>%</b>	<b>Quantidade</b>
A empresa possui um baixo nível de perdas ocasionadas pela inadimplência de clientes	28,83%	47
Preço do seguro elevado	22,70%	37
Falta conhecimento sobre o produto	10,43%	17
A seguradora aceitou uma pequena quantidade no número de clientes de nossa carteira e/ou um baixo percentual de nosso faturamento	7,36%	12
Equipe de crédito e cobrança julgou desnecessário	6,75%	11
Outro (especifique)	5,52%	9
Nunca foi ofertado	4,91%	8
Não se enxerga utilidade sobre o produto	4,91%	8
Gestão da apólice de seguro apresentou-se complexa	3,68%	6
Participação obrigatória do segurado (POS) elevada	2,45%	4
Equipe de vendas julgou desnecessário	1,84%	3
A proposta de contratação foi recusada pela seguradora	0,61%	1
	<b>Total</b>	<b>163</b>

Fonte: Elaborada pela autora. Dados da pesquisa.

A alternativa “a empresa possui um baixo nível de perdas ocasionadas pela inadimplência de clientes” foi escolhida 47 vezes entre os respondentes, o que equivale a 28,83%. O resultado dessa alternativa sugere que o risco de inadimplência mencionado por Stuchi (2003) é percebido pelos respondentes como baixo, de forma que dentro da linha de

gerenciamento de risco de crédito, as empresas fizeram a escolha por não transferir o risco por meio do seguro de crédito interno. (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).

Há de se mencionar que além da transferência de risco, as empresas podem se utilizar de outras técnicas de gerenciamento de risco de crédito, como a de eliminar o risco recusando-se a aceitar determinados riscos e podendo perder oportunidades de negócios, mitigar o risco através de técnicas para reduzir a probabilidade de perdas, ou ainda reter o risco por considerá-lo insignificante. (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).

A segunda alternativa mais escolhida entre os respondentes que não contratam seguro de crédito interno é o preço do seguro elevado. Esta foi a escolha de 37 respondentes, o que equivale a 22,70%. O resultado obtido através desta questão pode estar relacionado à assimetria da informação e seleção adversa.

A assimetria da informação existe na relação entre segurado e segurador, em que o segurado detém melhores informações de seu risco em detrimento do segurador, o que afeta a precificação impondo preços de prêmios mais elevados a um segurado de baixo risco em função de um segurado de alto risco. (ROTHSCHILD; STIGLITZ, 1976).

A assimetria da informação existente antes do fechamento do contrato, chamada seleção adversa, ocorre segundo Cohen e Siegelman (2009), no momento da contratação quando os compradores de seguros possuem mais informações sobre os riscos que estão assegurando frente às apólices subscritas pelas seguradoras, pois, neste aspecto, o segurado é quem conhece sua própria possibilidade de perda, bem como a distribuição do tamanho de sua perda no caso desta ocorrer.

A assimetria da informação é sugerida por Nicholson e Snyder (2008) como algo negativo para ambas as partes dentro da relação contratual, pois a parte que não tem o total de informações, passa a cobrar mais por um serviço por buscar compensação pelas informações que desconhecem. Os autores ainda reforçam que a assimetria da informação é um desserviço aos mercados, tanto ao consumidor como ao prestador.

A terceira alternativa mais escolhida entre os respondentes que não contratam seguro de crédito interno é a falta conhecimento sobre o produto. Esta alternativa foi escolhida por 17 respondentes, o que equivale a 10,43% da amostra. Para estes respondentes, pode ser desconhecida a proteção contra o risco de inadimplência propiciada pelo seguro de crédito. (RIESTRA, 2003).

Acrescenta-se que a falta de conhecimento sobre seguro de crédito pode ainda ter relação com a falta de conhecimento sobre a sua utilização como transferência de risco dentro do conceito de gerenciamento de risco de crédito mencionado por Vaughan e Vaughan (2008). No contexto de gerenciamento de risco de crédito, as empresas com um risco de crédito elevado deveriam buscar alternativas para diversificar seu portfólio de risco por meio da transferência de risco de crédito, seja para instituições financeiras, seja para seguradoras ou resseguradoras. (BANKS, 2004).

A quarta alternativa mais escolhida – “a seguradora aceitou uma pequena quantidade no número de clientes de nossa carteira e/ou um baixo percentual de nosso faturamento” – representa 7,36% e foi escolhida por 12 respondentes. Esta alternativa está vinculada aos problemas trazidos pela assimetria da informação e seleção adversa.

Na relação segurado e seguradora, é a seguradora quem tem uma informação de qualidade inferior sobre o risco de crédito do segurado, situação que resulta em uma desvantagem para uma das partes, neste caso, o segurado é que acaba por conseguir um nível de cobertura baixo para os seus riscos. (WILSON; SUMMERS, 2002).

Já para a seleção adversa, Cohen e Siegelman (2009) afirmam que há uma forte presença da seleção adversa no mercado de seguros. No momento da contratação, os compradores de seguros têm mais informações sobre seus riscos frente às apólices que estão sendo subscritas pelas seguradoras, pois, neste aspecto, o segurado é quem conhece sua própria possibilidade de perda e distribuição do tamanho, caso ela ocorra.

A questão trazia ainda uma opção de “outros”, em que 9 respondentes citaram outras motivações de não contratar seguro de crédito interno. São elas: baixa aceitação dos riscos, as seguradoras oferecem um preço de seguro muito baixo em relação aos valores de faturamento, excessiva massificação de clientes, mas há um tempo voltamos a abordar este assunto internamente, a decisão é realizada pela matriz na França, recusa de clientes, de forma que o prêmio fica caro para fazer seguros somente de clientes considerados bons, equipe anterior não avaliou propostas, as editoras em geral no Brasil, tinha/tem um relacionamento de “confiança” e o processo de crédito ainda está muito vinculado ao relacionamento, parte das vendas são vinculadas com contrato de fornecimento com liberações, bimestral, semestral de forma que se houver inadimplência a próxima compra é recusada e se o contrato for descumprido a multa de descumprimento poderá sobrepor a inadimplência, para as grandes redes iniciamos um estudo a pouco tempo sobre a possibilidade, mas ainda entendemos muito pouco do produto e minha empresa é uma seguradora.

### 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

As características das empresas que contratam seguro de crédito interno estão contidas nas questões de 1 a 4 do questionário voltado para empresas e podem ser observadas na Tabela 4.

**Tabela 4 – Características das empresas que contratam seguro de crédito interno**

Q1. Qual é a origem do capital de sua empresa?		
Resposta Escolhida	Respostas	
Estrangeiro	55,00%	11
Nacional	45,00%	9
	<b>Respostas</b>	<b>20</b>
Q2. De acordo com a classificação fornecida pelo BNDES, qual é o porte de sua empresa baseado em sua receita operacional bruta anual?		
Resposta Escolhida	Respostas	
Grande empresa - maior que R\$ 300 milhões	85,00%	17
Média empresa - maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões	5,00%	1
Pequena empresa - maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões	5,00%	1
Microempresa - menor ou igual a R\$ 360 mil	5,00%	1
	<b>Respostas</b>	<b>20</b>
Q3. De acordo com a classificação fornecida pelo SEBRAE, qual é o número de empregados de sua empresa?		
Resposta Escolhida	Respostas	
Empresa de grande porte - acima de 499 empregados	75,00%	15
Empresa de médio porte - 100 a 499 empregados	15,00%	3
Empresa de pequeno porte - 20 a 99 empregados	5,00%	1
Microempresa - até 19 empregados	5,00%	1
	<b>Respostas</b>	<b>20</b>
Q4. Qual é o perfil da carteira de clientes de sua empresa?		
Resposta Escolhida	Respostas	
Massificado/Pulverizado (menos de 10% de concentração em um único cliente)	60,00%	12
Aproximadamente 80% do faturamento é originado de aproximadamente 20% dos clientes	35,00%	7
Concentrado em menos de 50 clientes	5,00%	1
	<b>Respostas</b>	<b>20</b>

Fonte: Elaborada pela autora. Dados da pesquisa.

É possível observar que a maioria das empresas que tem origem de capital estrangeiro representando 55% da amostra são empresas de grande porte, tanto de acordo com a classificação do BNDES, 85,0%, quanto de acordo com a classificação do SEBRAE de 75,0%. Por fim, são empresas que têm uma carteira de clientes com perfil massificado/pulverizado, 60,0%, conforme pode ser observado na Tabela 4.

Quanto à origem de capital, pode-se observar que 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.

Verifica-se que, diferentemente do questionário total voltado para empresas, empresas com origem de capital estrangeiro contratam mais seguro de crédito comparado às empresas com capital nacional.

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.

Acrescenta-se que na amostragem de empresas que contratam seguro de crédito, houve a manutenção do padrão em relação ao porte, quando se compara ao total de respondentes do questionário voltado para empresas, porém com predominância de empresas de grande porte entre os contratantes de seguro de crédito interno.

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.

Mais uma vez em relação às características dos respondentes que contratam seguro de crédito interno, observou-se a manutenção do padrão do total de respondentes do questionário voltado para empresas.

#### *4.3.2 Motivações das empresas que contratam seguro de crédito interno*

A questão 6(1) apresentou “quais das opções abaixo melhor descrevem a motivação de sua empresa contratar uma apólice de seguro de crédito interno?”. Para esta pergunta, os respondentes poderiam escolher uma ou mais respostas distribuídas em 7 alternativas

fechadas e 1 com a opção de resposta aberta. Desta forma, foram obtidas 23 respostas de 20 respondentes, de acordo com a Tabela 5.

As quatro alternativas mais escolhidas entre os respondentes que contratam uma apólice de seguro de crédito interno explicam 86,96% da questão 6(1), e serão abordadas em detalhes, sendo elas: outro (especifique), concentração da carteira em poucos clientes, instrução da matriz e ocorrência de perdas elevadas.

Observa-se que para esta questão, a opção “outro (especifique)” figurou em primeiro lugar entre os respondentes, e isso indica que as 7 hipóteses sugeridas como alternativas para os respondentes não refletiram – ou refletiram em parte – a motivação pela contratação de seguro de crédito interno.

Na sequência, tivemos outras duas alternativas escolhidas pelos respondentes que somadas explicam 13,04% da questão 6(1). São elas: exploração de novos mercados e não há área de Crédito e Cobrança.

Dos achados trazidos pela amostragem, observa-se que duas hipóteses deixaram de ser escolhidas pelos respondentes, sendo elas: troca de gestão e todos os concorrentes contratam.

Ambas as hipóteses têm vínculo com a característica de proteção contra riscos de insolvência de seus compradores e o conceito de transferência de risco do segurado para a empresa seguradora, trazidos por Karl, Raturi e Schmolck (2002).

**Tabela 5 - Motivação de contratar seguro de crédito interno – Questão 6(1)**

<b>Resposta</b>	<b>%</b>	<b>Quantidade</b>
Outro (especifique)	26,09%	6
Concentração da carteira em poucos clientes	21,74%	5
Instrução da matriz	21,74%	5
Ocorrência de perdas elevadas	17,39%	4
Exploração de novos mercados	8,70%	2
Não há área de Crédito e Cobrança	4,35%	1
Troca de gestão	0,00%	0
Todos os concorrentes contratam	0,00%	0
	<b>Total</b>	<b>23</b>

Fonte: Elaborada pela autora. Dados da pesquisa.

A alternativa mais escolhida entre os respondentes que contratam uma apólice de seguro de crédito interno foi “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.

Observa-se que a palavra ‘risco’ foi mencionada em quatro das seis motivações apresentadas pelos respondentes, enquanto as duas demais motivações apresentadas que não mencionaram diretamente a palavra ‘risco’, estão totalmente ligadas a ela. Bernstein (1997) explica que a palavra, derivada do italiano antigo *risicare*, tem o significado de ousar, porém, neste sentido, o risco é entendido como uma opção, e não um destino.

As respostas trazidas pelos respondentes nos sugerem que o risco de crédito que se resume, conforme Bessis (2015), enquanto uma parte não pode ou não deseja honrar com sua obrigação, não foi uma opção. Optou-se pela transferência de risco por meio do seguro de crédito que garante o recebimento de parte do total das vendas a prazo na situação de inadimplemento do cliente e é utilizado como instrumento de gerenciamento de risco. (MATIAS, 2014).

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. O risco de concentração de crédito trazido pela alternativa escolhida pelos respondentes está contido dentro das possíveis divisões do risco de crédito. (JORION, 2003).

Para Stuchi (2003), risco de concentração de crédito relaciona-se a não diversificação de portfólio, concentração em poucos setores da economia, ou ainda a concentração em um único cliente.

Empatada em segundo lugar, a alternativa “instrução da matriz”, foi escolhida por 5 respondentes, representando 21,74% da amostra. Este achado pode ser explicado pela consolidação do uso do seguro de crédito na Europa e nos Estados Unidos em detrimento do Brasil.

Na Europa, o início de atividade de seguro de crédito remonta ao início no século XIX de acordo com alguns historiadores que sugerem que os primeiros movimentos se deram no ano de 1820, com a fundação da *British Commercial Insurance Company* (RIESTRA, 2003), (PINTO, 2016) e (SANTOS, 2004). Nos Estados Unidos, Greene (1957) afirma que desde 1890, o seguro de crédito vem sendo comercializado; já no Brasil, a atividade seguradora de crédito teve seu início em 1957 (FILHO *et al.*, 1957). Em terceiro lugar, a alternativa “ocorrência de perdas elevadas” foi a escolha de 4 respondentes que representam 17,39% da amostragem. Esta alternativa nos sugere o uso do seguro de crédito como instrumento de gerenciamento de risco por meio da transferência do risco. Vaughan e Vaughan (2008) ensinam que a transferência do risco deve acontecer quando o tomador de risco não pode arcar com ele, e, portanto, o transfere para outro que seja capaz de tomá-lo.

### **4.3 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.

#### *4.3.1 Características das empresas que deixaram de contratar seguro de crédito Interno*

As características das empresas que deixaram de contratar seguro de crédito interno estão contidas nas questões de 1 a 4 do questionário voltado para empresas e pode ser observado na tabela 6.



**Tabela 6 – Características das empresas que deixaram de contratar seguro de crédito interno**

Q1. Qual é a origem do capital de sua empresa?		
Resposta Escolhida	Respostas	
Nacional	70,00%	7
Estrangeiro	30,00%	3
	<b>Respostas</b>	<b>10</b>
Q2. De acordo com a classificação fornecida pelo BNDES, qual é o porte de sua empresa baseado em sua receita operacional bruta anual?		
Resposta Escolhida	Respostas	
Grande empresa - Maior que R\$ 300 milhões	80,00%	8
Média empresa - Maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões	20,00%	2
Pequena empresa - Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões	0,00%	0
Microempresa - Menor ou igual a R\$ 360 mil	0,00%	0
	<b>Respostas</b>	<b>10</b>
Q3. De acordo com a classificação fornecida pelo SEBRAE, qual é o número de empregados de sua empresa?		
Resposta Escolhida	Respostas	
Empresa de grande porte - acima de 499 empregados	80,00%	8
Empresa de médio porte - 100 a 499 empregados	10,00%	1
Empresa de pequeno porte - 20 a 99 empregados	10,00%	1
Microempresa - até 19 empregados	0,00%	0
	<b>Respostas</b>	<b>10</b>
Q4. Qual é o perfil da carteira de clientes de sua empresa?		
Resposta Escolhida	Respostas	
Massificado/Pulverizado (menos de 10% de concentração em um único cliente)	50,00%	5
Aproximadamente 80% do faturamento é originado de aproximadamente 20% dos clientes	40,00%	4
Concentrado em menos de 50 clientes	10,00%	1
	<b>Respostas</b>	<b>10</b>

Fonte: Elaborada pela autora. Dados da pesquisa.

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%.

Não se verificou achados relevantes em relação à origem de capital dos respondentes que deixaram de contratar seguro de crédito interno, quando comparado ao total de respondentes do questionário voltado para empresas.

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.

Comparado ao questionário total voltado para empresas, ainda que mantido o padrão de respostas, vê-se que entre os respondentes que deixaram de contratar seguro de crédito, uma maior predominância de respondentes é oriunda de empresas de grande porte.

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.

Para o perfil de carteira, não foram identificados achados relevantes, quando se compara o resultado do total do questionário voltado às empresas.

#### *4.3.2 Motivações das empresas que deixaram de contratar seguro de crédito interno*

A questão 6(3) indagou: “Quais das opções abaixo melhor descrevem a motivação de sua empresa deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno?”. Para esta pergunta, os respondentes poderiam escolher uma ou mais respostas distribuídas em 5 alternativas fechadas e 1 com a opção de resposta aberta. Desta forma, foram obtidas 15 respostas por meio dos 10 respondentes, de acordo com a Tabela 7.

As três alternativas mais escolhidas entre os respondentes que deixaram de contratar uma apólice de seguro de crédito interno explicam 73,33% da questão 6(3), e são abordadas em detalhes. São elas: exclusão de clientes por parte da seguradora, baixa aceitação de limites de crédito e operação complexa.

Já as três alternativas menos escolhidas explicam 26,67% da questão, sendo elas: indenizações não pagas, limitação de inclusão de novos clientes e outro (especifique).

**Tabela 7 –Motivação de deixar de contratar seguro de crédito interno**

<b>Resposta</b>	<b>%</b>	<b>Quantidade</b>
Exclusão de clientes por parte da seguradora	40,00%	6
Baixa aceitação de limites de crédito	20,00%	3
Operação complexa	13,33%	2
Outro (especifique)	13,33%	2
Indenizações não pagas	6,67%	1
Limitação de inclusão de novos clientes	6,67%	1
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Fonte: Elaborada pela autora. Dados da pesquisa.

A alternativa mais escolhida entre os respondentes que deixaram de contratar uma apólice de seguro de crédito interno foi: exclusão de clientes por parte da seguradora. Esta foi a escolha de 6 respondentes, o que representa 40% da amostra. O resultado obtido através desta alternativa, nos sugere problemas relacionados à assimetria da informação, tanto antes como depois do contrato firmado.

Já a segunda alternativa mais escolhida entre os respondentes que deixaram de contratar uma apólice de seguro de crédito interno foi: baixa aceitação de limites de crédito, sendo esta a escolha de 3 respondentes, o que equivale a 20%. Este resultado também nos sugere problemas relacionados à assimetria da informação, porém após o contrato firmado.

Observa-se, mais uma vez, que a assimetria da informação ocorre quando temos uma situação em que uma das partes de um negócio está mais bem informada do que a outra, resultando em desvantagens para uma dessas partes (SCHIEG, 2010). Entretanto, Linde (2005) nos ensina que os problemas relacionados à informação assimétrica ocorre tanto antes do fechamento de uma negociação ou contrato como depois de concluído. Quando a assimetria da informação se dá antes do fechamento de um contrato, ela é chamada de seleção adversa, e quando se dá após um contrato firmado, é chamada de risco moral ou *moral hazard*.

Seleção adversa ocorre quando antes da contratação de um seguro, o cliente em detrimento da seguradora conta com mais informações sobre seus riscos. (ROTHSCHILD; STIGLITZ, 1976).

Para Krugman (2009), risco moral é “qualquer situação em que uma pessoa toma a decisão sobre quanto risco correr, enquanto outra pessoa arca com o custo se as coisas correrem mal”.

Pancevski (2005) nos traz que o termo *moral hazard* originou-se no mercado de seguros, o qual fazia referência ao fato dos segurados modificarem o seu comportamento, o que levaria à seguradora a incorrer em mais sinistros, e isso poderia se dar em razão de que as pessoas que têm uma apólice de seguro, tomam menos precauções para minimizar perdas.

A terceira alternativa mais escolhida entre os respondentes que deixaram de contratar uma apólice de seguro de crédito interno foi: operação complexa. Esta foi a escolha de apenas dois respondentes, o que equivale a 13,33% da amostra.

A escolha dessa alternativa pelos respondentes está em linha com um dos problemas trazidos por Greene (1957), que aponta a natureza complicada dos contratos de seguro como um dos fatores que impactavam o crescimento do seguro de crédito à época nos Estados Unidos.

A questão trazia ainda uma opção de “outros”, em que apenas 2 respondentes citaram outras motivações para deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno, sendo elas: custo e valor do prêmio elevado perante as perdas de não pagadores.

#### **4.4 Características das empresas que contratam seguro de crédito interno**

Nesta etapa, passamos a comparar a relação das características das empresas frente a opção por contratar, não contratar ou deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno.

**Tabela 8 – Comparativo da relação das características das empresas frente a opção por contratar, não contratar ou deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno**

Resposta Escolhida	Todas		Não contratam		Contratam		Deixaram de contratar	
Q1. Qual é a origem do capital de sua empresa?								
Nacional	67,72%	86	<b>72,16%</b>	70	45,00%	9	70,00%	7
Estrangeiro	32,28%	41	27,84%	27	<b>55,00%</b>	11	30,00%	3
<b>Respostas</b>	<b>127</b>		<b>97</b>		<b>20</b>		<b>10</b>	
Q2. De acordo com a classificação fornecida pelo BNDES, qual é o porte de sua empresa baseado em sua receita operacional bruta anual?								
Grande empresa - Maior que R\$ 300 milhões	60,63%	77	53,61%	52	<b>85,00%</b>	<b>17</b>	80,00%	8
Média empresa - Maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões	27,56%	35	32,99%	32	5,00%	1	20,00%	2
Pequena empresa - Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões	6,30%	8	7,22%	7	5,00%	1	0,00%	0
Microempresa - Menor ou igual a R\$ 360 mil	5,51%	7	6,19%	6	5,00%	1	0,00%	0
<b>Respostas</b>	<b>127</b>		<b>97</b>		<b>20</b>		<b>10</b>	
Q3. De acordo com a classificação fornecida pelo SEBRAE, qual é o número de empregados de sua empresa?								
Empresa de grande porte - acima de 499 empregados	62,20%	79	57,73%	56	75,00%	15	<b>80,00%</b>	8
Empresa de médio porte - 100 a 499 empregados	21,26%	27	23,71%	23	15,00%	3	10,00%	1
Microempresa - até 19 empregados	8,66%	11	10,31%	10	5,00%	1	0,00%	0
Empresa de pequeno porte - 20 a 99 empregados	7,87%	10	8,25%	8	5,00%	1	10,00%	1
<b>Respostas</b>	<b>127</b>		<b>97</b>		<b>20</b>		<b>10</b>	
Q4. Qual é o perfil da carteira de clientes de sua empresa?								
Massificado/Pulverizado (menos de 10% de concentração em um único cliente)	54,33%	69	53,61%	52	<b>60,00%</b>	12	50,00%	5
Aproximadamente 80% do faturamento é originado de aproximadamente 20% dos clientes	36,22%	46	36,08%	35	35,00%	7	40,00%	4
Concentrado em menos de 50 clientes	9,45%	12	10,31%	10	5,00%	1	10,00%	1
<b>Respostas</b>	<b>127</b>		<b>97</b>		<b>20</b>		<b>10</b>	

Fonte: Elaborada pela autora. Dados da pesquisa.

De acordo com a origem de capital das empresas, observa-se que aquelas com origem de capital nacional são as que menos contratam seguro de crédito interno, do total de 97 empresas que não contratam seguro de crédito interno, 70 delas, o que equivale a 72,16% desta amostragem, responderam que não contratam seguro de crédito interno.

São também as empresas com origem de capital nacional as que mais deixaram de contratar seguro de crédito interno, da amostragem de 10 respondentes, 7 são oriundos de empresas de capital nacional.

Já as empresas com origem de capital estrangeiro, ainda que uma amostragem de apenas 20 empresas, 11 delas contratam seguro de crédito interno, o que corresponde a 55% da amostragem.

Com relação ao porte das empresas, de acordo com a receita operacional bruta definida pelo BNDES, observa-se que a maioria dos respondentes pertencia a empresas de grande porte, do total de 127 respostas, 77 eram de empresas de grande porte, o que equivale a 60,63% da amostragem.

O achado mais significativo relacionado ao porte das empresas definido pelo BNDES aponta para uma concentração significativa entre as empresas que contratam seguro de crédito interno. Dessa amostragem de 20 respondentes, 17, o que equivale a 85% da amostragem, são de empresas de grande porte.

Com relação ao porte de acordo com o número de empregados definido pelo SEBRAE, em linha com o porte definido pelo BNDES, as empresas de grande porte figuraram entre a maioria dos respondentes, do total de 127, 79, o que equivale a 62,2% da amostra, são respondentes de empresas de grande porte.

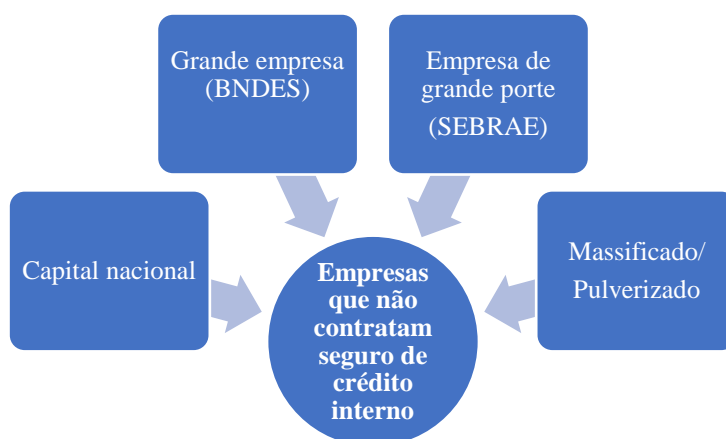
O achado mais significativo, neste caso, aponta para uma concentração de empresas de grande porte que deixaram de contratar seguro de crédito interno, do total de 10 respondentes, 8, o que equivale a 80% da amostra, são de empresas de grande porte. Acrescenta-se que com leve queda, as empresas de grande porte de acordo com o SEBRAE ainda figuram entre as que mais contratam seguro de crédito, ao todo são 15 de 20 respondentes e equivale a 75% da amostra.

Já com relação ao perfil da carteira de clientes, observa-se que a maioria dos respondentes são de empresas com perfil massificado/pulverizado, ao todo são 69 respondentes, o que equivale a 54,33% de um total de 127 respostas.

O achado mais significativo, neste caso, aponta que empresas com perfil massificado/pulverizado figuraram entre as que mais contratam seguro de crédito interno, do total de 20 respondentes, 12 pertencem a empresas com este perfil de carteira, o que equivale a 60% da amostra.

Na tentativa de se trazer um perfil de empresas que contratam, não contratam, ou deixaram de contratar uma apólice de seguro de crédito interno, a amostra de 127 respondentes nos aponta a seguinte análise descrita a seguir.

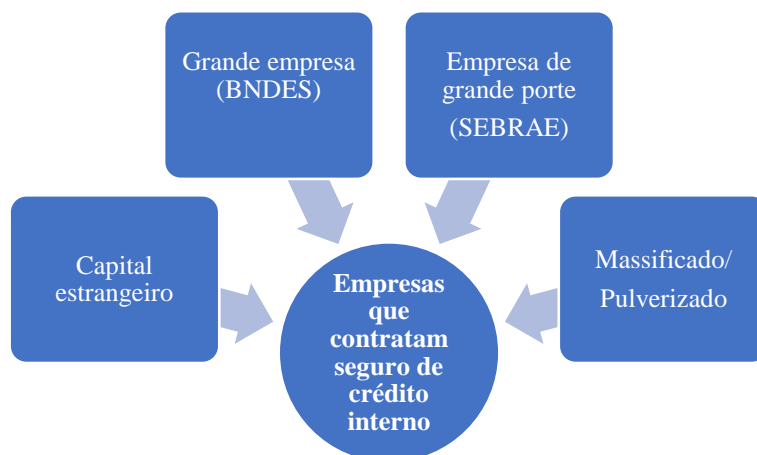
Empresas que não contratam seguro de crédito interno têm origem de capital nacional, são empresas de grande porte tanto pela definição do BNDES quanto do SEBRAE, e com um perfil de carteira massificado/pulverizado, conforme pode ser observado na Figura 2.



**Figura 2 – Perfil das empresas que não contratam seguro de crédito interno**

Fonte: Elaborada pela autora. Dados da pesquisa.

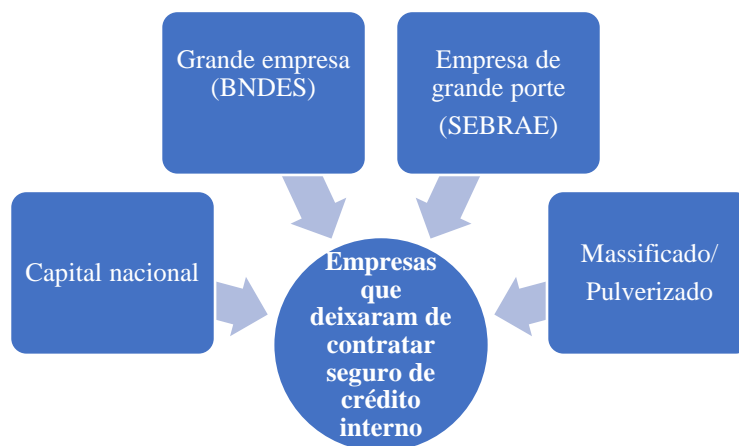
Empresas que contratam seguro de crédito interno têm origem de capital estrangeiro, são empresas de grande porte tanto pela definição do BNDES quanto do SEBRAE, e com um perfil de carteira massificado/pulverizado, conforme pode ser observado na Figura 3.



**Figura 3 – Perfil das empresas que contratam seguro de crédito interno**

Fonte: Elaborada pela autora. Dados da pesquisa.

Empresas que deixaram de contratar seguro de crédito interno têm origem de capital nacional, são empresas de grande porte tanto pela definição do BNDES quanto do SEBRAE, e com um perfil de carteira massificado/pulverizado, conforme pode ser observado na Figura 4.



**Figura 4 – Perfil das empresas que deixaram de contratar seguro de crédito interno**

Fonte: Elaborada pela autora (base na análise dos questionários).

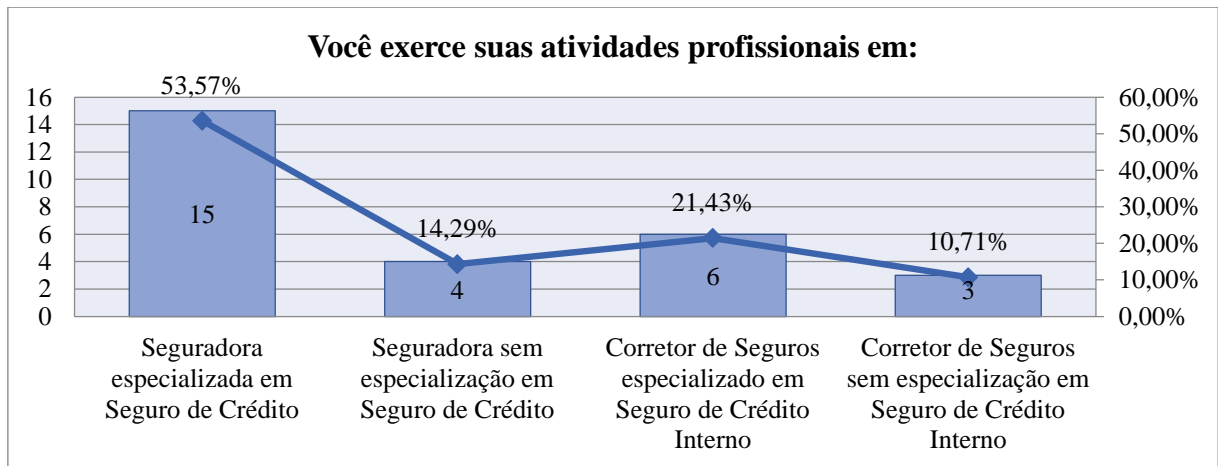
Com relação ao perfil das empresas que contratam, não contratam, ou deixaram de contratar uma apólice de seguro de crédito interno, o achado mais relevante se deve à origem de capital, que diferentemente das empresas que não contratam ou deixaram de contratar seguro de crédito interno que têm origem de capital nacional, as empresas que contratam seguro de crédito interno em sua maioria têm origem de capital estrangeiro.

Este achado, mais uma vez, pode ter relação com a utilização do seguro de crédito, mais consolidada na Europa e Estados Unidos, considerando o início da atividade seguradora, onde no Brasil seu início se deu em 1957, já na Europa os primeiros movimentos aconteceram em 1820, e nos Estados Unidos em 1890. (RIESTRA, 2003), (PINTO, 2016), (SANTOS, 2004), (GREENE, 1957) e (FILHO *et al.*, 1957).

#### 4.5 Análise descritiva mercado segurador

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





**Gráfico 6 – Características dos respondentes do mercado segurador**

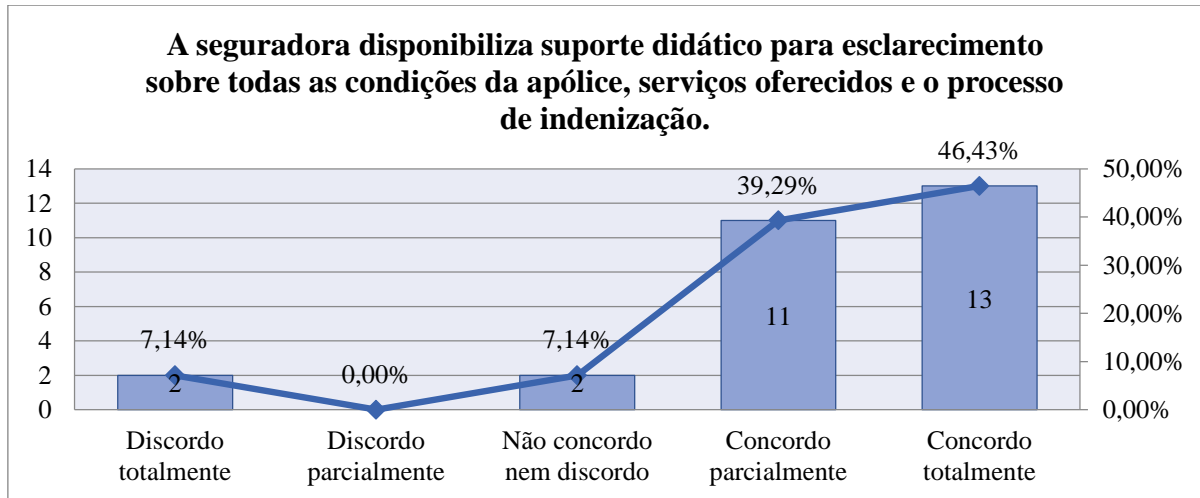
Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

Para a questão 1, 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.

Observa-se nessa amostra que os respondentes oriundos de seguradoras têm a maior representatividade; somados, são 19 que correspondem a 67,86% da amostra, já os corretores somados são 9, o que representa 32,14% da amostra.

#### **4.6 Análise da amostragem mercado segurador**

Os dados apresentados a seguir analisam o nível de concordância para as afirmações contidas nas questões de 2 a 11 do questionário voltado para o mercado segurador, conforme apontado por 28 respondentes que se dispuseram a participar da pesquisa na íntegra.

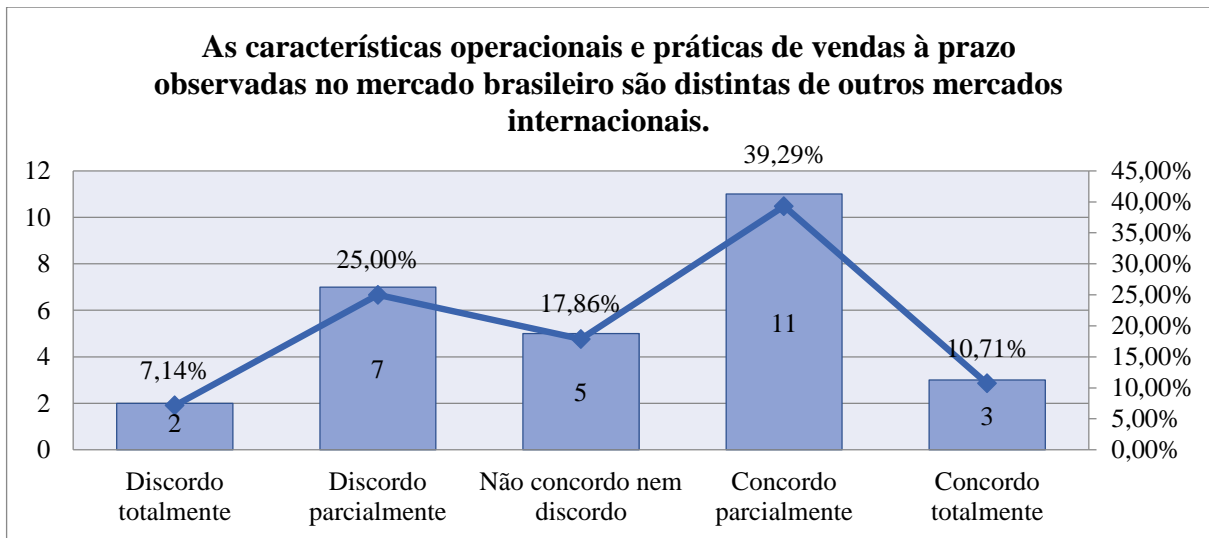


**Gráfico 7 – Suporte didático oferecido pelas seguradoras – Questão 2**

Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

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. O que se permite concluir por meio da percepção do mercado segurador é que o suporte a que se refere à questão 2 é disponibilizado, e a hipótese testada não merece ser considerada como um influenciador no baixo desenvolvimento do seguro de crédito no Brasil, apontado na Tabela 1.

O suporte disponibilizado pelas seguradoras de crédito interno ocorre por meio dos corretores de seguro. Conforme apontado por Serapicos (2009), no Brasil, existe a figura obrigatória da corretora de seguros que são agentes independentes e que representam os clientes perante a seguradora. O trabalho dos corretores se inicia no processo de cotação, em que é prestado apoio ao cliente de forma a se obter melhores informações para sua tomada de decisão, auxílio nas negociações para a redução dos custos, apoio para ampliar a cobertura de seus clientes e garantia de suas indenizações.



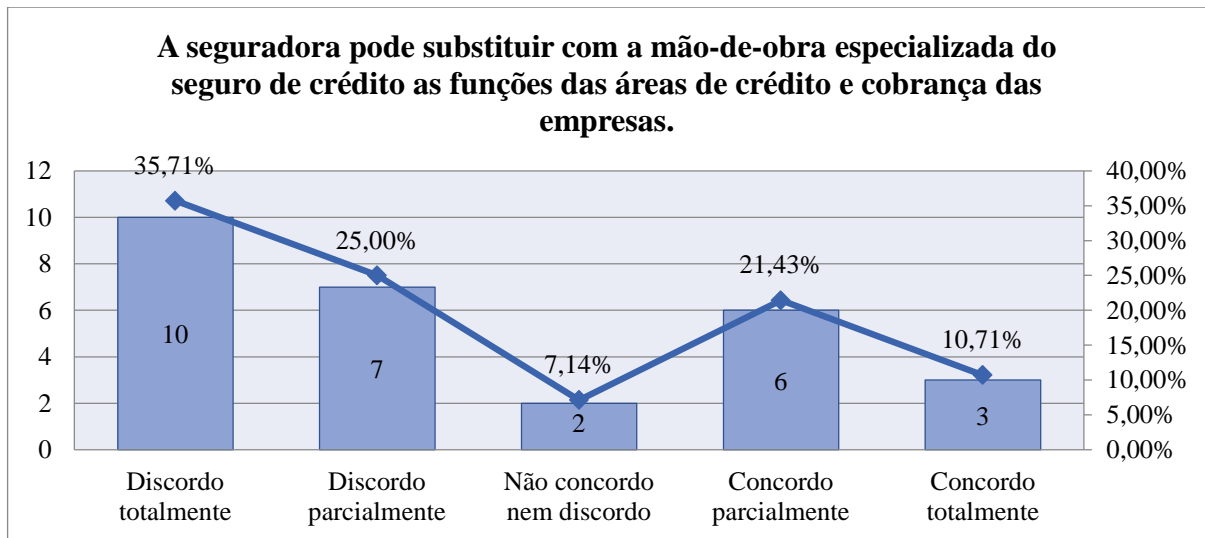
**Gráfico 8 – Características operacionais e práticas de vendas a prazo**

Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

Na afirmação “As características operacionais e práticas de vendas à prazo observadas no mercado brasileiro são distintas de outros mercados internacionais.” contida na questão 3, 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.

A questão tinha por objetivo identificar se as condições de crédito mercantil praticadas no Brasil, distintas de outros mercados internacionais, poderiam ser influenciadoras no desenvolvimento do seguro de crédito interno. Crédito mercantil refere-se ao crédito fornecido de uma empresa para outra, esta é uma das formas pelas quais as empresas buscam financiar suas operações. (ROSS; WESTERFIELD; JORDAN, 2010).

O resultado encontrado de 50% para as alternativas concordo totalmente e concordo parcialmente, permite concluir que este achado pode ser uma hipótese a ser aventada como um influenciador negativo no desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil.



**Gráfico 9 – Substituição de mão de obra**

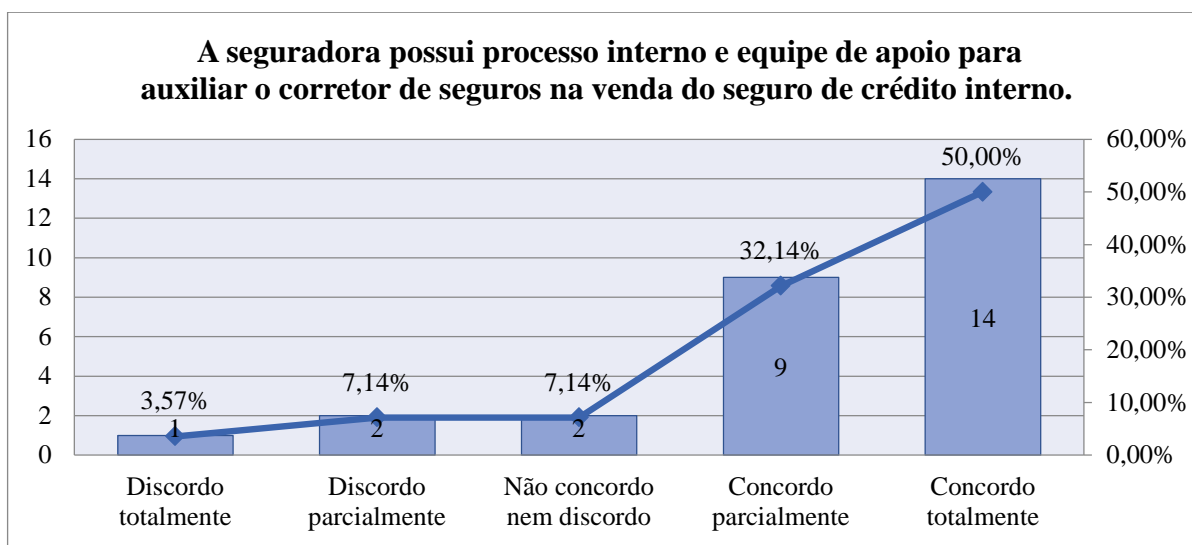
Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

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”, contida na questão 4, 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.

De acordo com Matias (2014), o seguro de crédito é um tipo de produto oferecido por seguradoras especializadas e consiste em garantir o recebimento de todas as faturas de uma empresa. Entretanto, além da cobertura oferecida pelo produto, as seguradoras podem oferecer serviços ao segurado como a análise de crédito dos clientes submetidos à seguradora para a obtenção de cobertura, assim como a cobrança dos títulos dos clientes assegurados insolventes, em que, se a seguradora tiver êxito na cobrança, poderá cobrar uma pequena taxa pelo serviço prestado, porém caso não tenha êxito na cobrança, a perda será indenizada ao segurado de acordo com os termos contidos na apólice (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).

Os resultados obtidos para essa questão sugerem que a percepção do mercado segurador é de que, embora haja uma prestação de serviços por parte da seguradora, as funções da área de crédito e cobrança não podem ser substituídas.

A hipótese testada pode ter mais de uma interpretação, dependendo do ponto de vista do contratante do seguro de crédito, porque se por um lado, poderá haver um ganho para as empresas na substituição das funções da área de crédito e cobrança pela mão de obra ofertada pela seguradora, por outro, essa possibilidade poderia ser desmotivadora quando esse contratante fizer parte da mão de obra que poderia ser substituída.



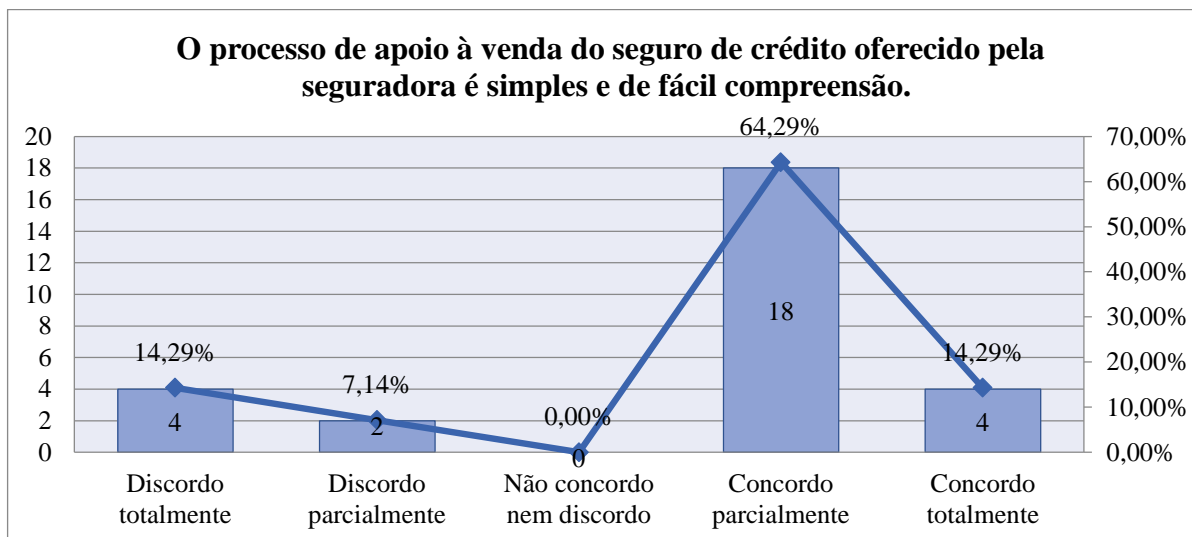
**Gráfico 10 – Processo interno e equipe de apoio para auxiliar o corretor**

Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

Verifica-se que para a afirmação contida na questão 5 “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.

No Brasil, a figura do corretor de seguros é obrigatória: trata-se de agentes que são legalmente autorizados a atuar, angariar e promover os contratos de seguros entre as seguradoras e seus clientes (CAVALCANTI, 2006). A hipótese tinha o objetivo de identificar se as seguradoras contam com equipes e processos que auxiliam o corretor na venda de seguros. Observa-se, através dos resultados obtidos na questão 5, que a percepção dos respondentes é de que as seguradoras dispõem de tais processos, podendo-se concluir que

esse fator não tem influência no baixo desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil.



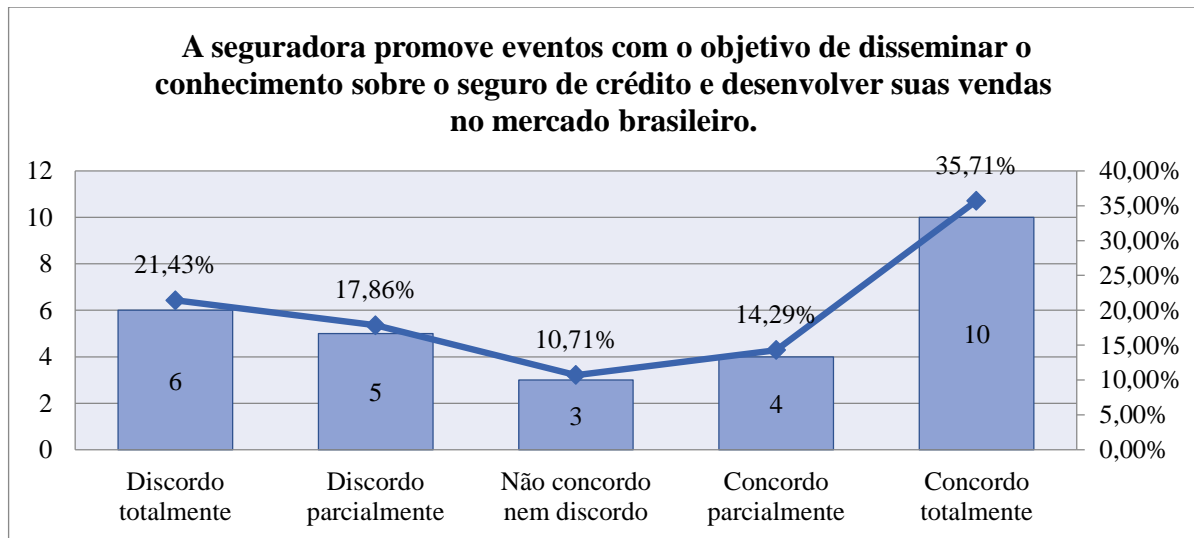
**Gráfico 11 – Processo de apoio à venda do seguro de crédito oferecido pela seguradora**

Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

A questão 6 trouxe a seguinte afirmação “O processo de apoio à venda do seguro de crédito oferecido pela seguradora é simples e de fácil compreensão.”. Para esta afirmação, 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.

Conforme descrito na análise da questão 5, no Brasil, cabe ao corretor de seguros atuar na venda dos contratos de seguro de crédito (CAVALCANTI, 2006). A hipótese contida na questão 6 tinha como objetivo saber, através dos respondentes oriundos do mercado segurador, se o processo de apoio à venda do seguro oferecido pelas seguradoras é simples e de fácil compreensão e com isso identificar mediante as respostas obtidas sua relação com o baixo desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil.

Os resultados obtidos pela questão 6 sugerem uma baixa relação entre o baixo desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil e o processo de apoio à venda oferecido pelas seguradoras, pois destaca-se que somente 21,43% dos respondentes discordam totalmente ou parcialmente da afirmação; a grande maioria, 78,58%, afirma que o processo é simples e de fácil compreensão.



**Gráfico 12 – Promoção de eventos pela seguradora para disseminar o seguro de crédito**

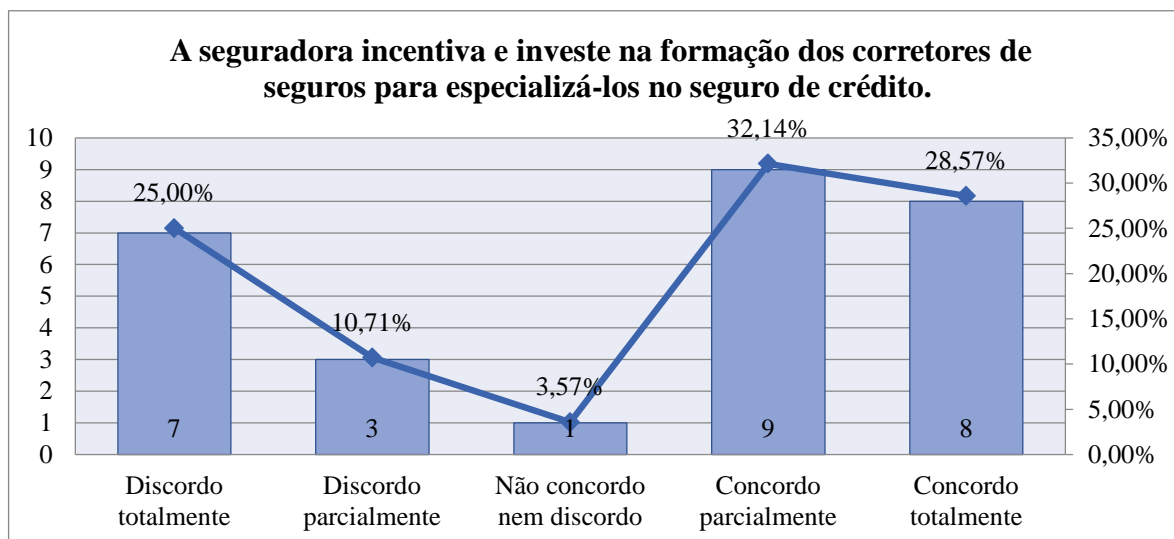
Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

A questão 7 apresentou a afirmação “A seguradora promove eventos com o objetivo de disseminar o conhecimento sobre o seguro de crédito e desenvolver suas vendas no mercado brasileiro”. Para esta questão, 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.

O seguro de crédito no Brasil teve seu início em 1957 (FILHO *et al.*, 1957). Verifica-se pelos dados obtidos através da FenSeg que, entre 2014 e 2018, a atividade de seguradora de crédito total no Brasil representou a média de 1,2% do total de prêmios diretos dos ramos elementares.

A questão tinha o objetivo de identificar se eventos promovidos pelas seguradoras com o objetivo de transferir conhecimento e desenvolver as vendas do seguro de crédito interno poderiam ser um fator a ser considerado no baixo desenvolvimento do mercado de seguro de crédito no Brasil. Quando se avaliam os resultados obtidos, observa-se que somente 50% dos respondentes da pesquisa concordam parcialmente ou totalmente com a afirmação sobre a existência desses eventos. A considerar os resultados, o achado é relevante e pode sugerir que eventos dessa natureza e com tais objetivos poderiam contribuir para o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil. Cabe complementar que em pesquisa de 1955 sobre o

desenvolvimento do seguro de crédito nos Estados Unidos, Greene (1957) concluiu que entre os cinco fatores que deixaram de contribuir para o desenvolvimento do seguro de crédito encontra-se a ausência de esforços efetivos nas vendas e na promoção do seguro de crédito.



**Gráfico 13 – Incentivo e investimento na formação dos corretores pela seguradora**

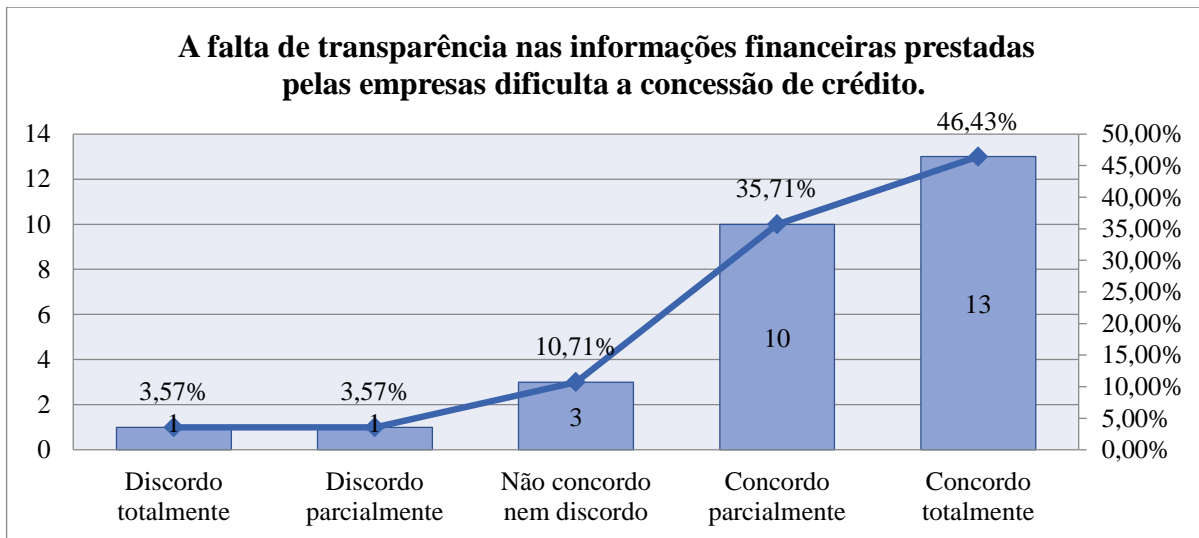
Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

A questão 8 exibiu a seguinte afirmação: “A seguradora incentiva e investe na formação dos corretores de seguros para especializá-los no seguro de crédito”. Do total da amostragem, 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.

A questão tinha como objetivo identificar se as seguradoras investem na formação de corretores e com base nos resultados obter achados que pudesse conectá-la ao baixo desenvolvimento do seguro de crédito no Brasil, já que o corretor de seguros é quem fomenta a venda de seguros de crédito no Brasil, de acordo com Serapicos (2009) e Cavalcanti (2006).

Os resultados trazidos pela questão mostram que grande parte dos respondentes, 60,71% concorda, ainda que parcialmente, neste caso sendo 32,14% da amostragem, pode-se sugerir que este fator tem um reflexo pouco significativo no desenvolvimento do seguro de crédito no Brasil.





**Gráfico 14 – Falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas**

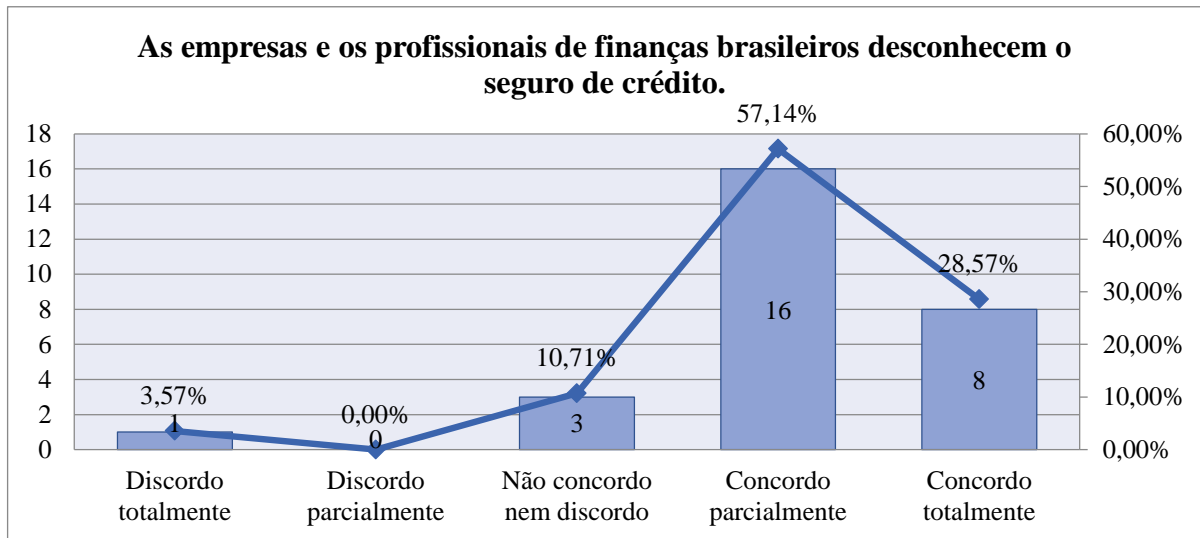
Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

Para a afirmação contida na questão 9, “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.

O processo de análise de crédito das seguradoras no Brasil pode incluir a solicitação de documentos aos clientes das empresas seguradas. De acordo com Serapicos (2009), podem ser solicitados, entre alguns documentos, as demonstrações contábeis ou o balanço das empresas. Entretanto, somente empresas constituídas como sociedades anônimas têm obrigação de publicação de seus balanços no Brasil, conforme a lei das sociedades anônimas nº 6.404/1976, o que implica na necessidade dos segurados solicitarem de seus clientes tais documentos e eles aceitarem disponibilizá-los, pois podem considerar que suas informações são de caráter sigiloso e não divulgá-las a terceiros. (BRASIL, 1976)

A falta de análise das informações financeiras pode dificultar a concessão de limite de crédito ao cliente do segurado. Para Li, Zhen e Cai (2016), o crédito mercantil oferecido pelas empresas pode ser considerado como uma ferramenta estratégica que desempenha um papel fundamental na expansão das vendas e na construção de relacionamentos com os clientes.

Com isso, os resultados obtidos através da questão 9 nos sugerem que a falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas pode ser considerada como um fator que influencia o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil.



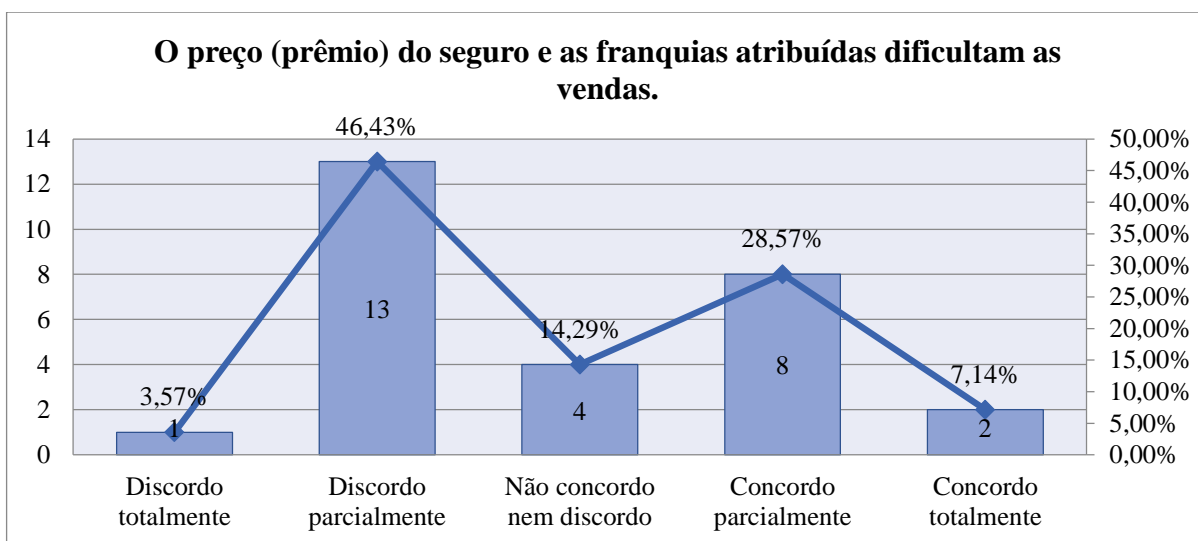
**Gráfico 15 – As empresas e os profissionais de finanças brasileiros desconhecem o seguro de crédito**

Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

Na questão 10, com 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.

Pelas pesquisas, verifica-se que a atividade seguradora no Brasil teve seu início em 1957 (FILHO *et al.*, 1957). Embora em atividade há mais de 60 anos, é possível observar um baixo desenvolvimento do produto no Brasil, conforme dados da Fenseg disponíveis na Tabela 1. Dada tais considerações, por meio dos resultados obtidos, objetivava-se identificar se existe, por parte das empresas e dos profissionais de finanças brasileiros, um desconhecimento do seguro de crédito interno e seu vínculo com o desenvolvimento do seguro de crédito no Brasil.

Observa-se, por meio dos resultados que para 85,71% dos respondentes, as empresas e os profissionais de finanças não têm conhecimento sobre o seguro de crédito no Brasil. Este achado relevante pode ser apontado como um fator influente no baixo desenvolvimento do seguro de crédito no Brasil.



**Gráfico 16 – Preço do seguro e as franquias atribuídas**

Fonte: Elaborado pela autora. Dados da pesquisa.

A questão 11 expôs a seguinte afirmação: “O preço (prêmio) do seguro e as franquias atribuídas dificultam as vendas.”. Para esta alternativa, 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%.

De acordo com a SUSEP, prêmio de seguro “É o valor que o segurado paga à seguradora pelo seguro para transferir a ela o risco previsto nas Condições Contratuais. Pagar o prêmio é uma das principais obrigações do segurado” (SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS); já as franquias são uma contraparte que o segurado pode ser obrigado a pagar à seguradora como parte da perda que lhe será indenizada (VAUGHAN; VAUGHAN, 2008).

A pergunta tinha como objetivo identificar por meio dos respondentes se o prêmio e as franquias atribuídas aos contratos de seguro dificultam a venda do seguro de crédito interno. Observa-se pelos resultados obtidos que 50% dos respondentes fizeram a opção por discordo totalmente e discordo parcialmente, o que nos sugere que os fatores prêmio e franquias não são determinantes no desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno, mas não se pode deixar de considerar que, na sequência, 35,71% dos respondentes, uma diferença de 14,29%, responderam como concordo parcialmente e concordo totalmente.

#### 4.7 Análise comparativa das características dos respondentes do mercado segurador com os resultados da pesquisa

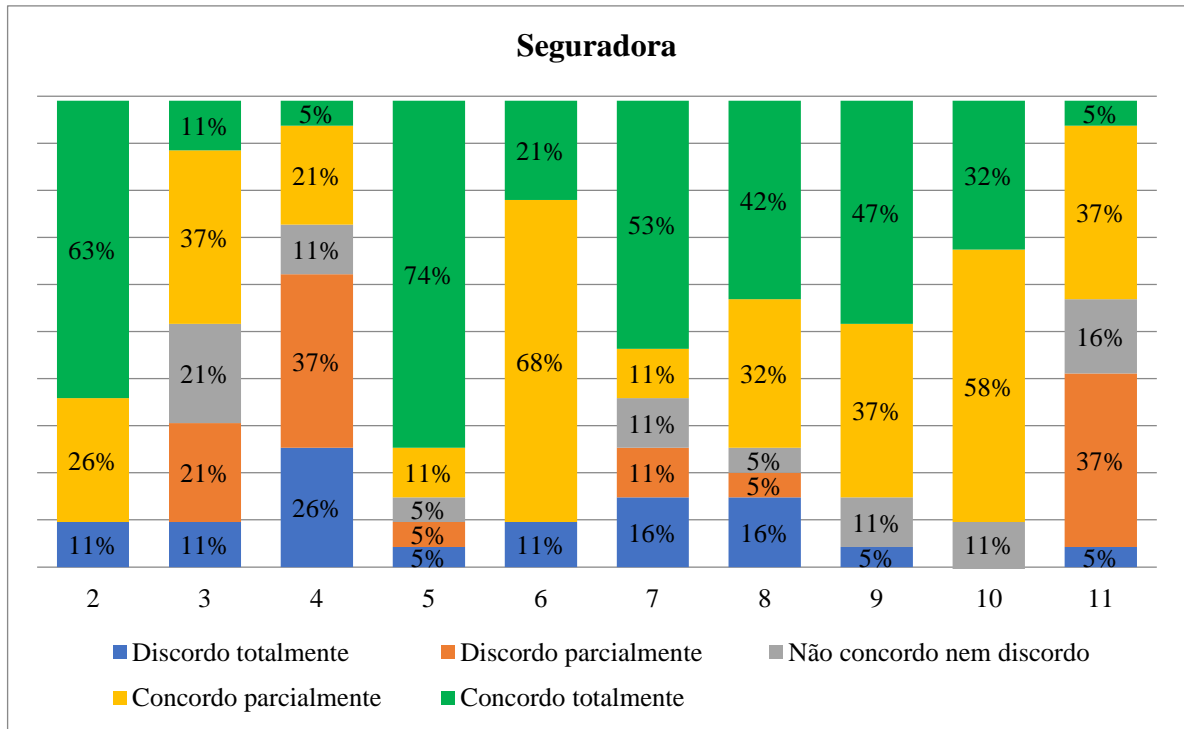
A pesquisa destinada ao mercado segurador foi representada por seguradoras especializadas e não especializadas em seguro de crédito interno e corretores de seguro especializados e não especializados em seguro de crédito. A análise comparativa a seguir se propõe a avaliar os resultados obtidos por meio da pesquisa dividindo o mercado segurador em dois grupos, seguradoras e corretores, indiferentemente de sua especialização em seguro de crédito.

Objetiva-se por esta análise identificar se o nível de concordância para as afirmações contidas nas questões de 2 a 11 se deram da mesma forma entre seguradoras e corretores, e destacar os resultados que se mostrarem divergentes considerando a soma de discordo totalmente e discordo parcialmente e a soma de concordo parcialmente e concordo totalmente.

**Tabela 9 - Relação de questões mercado segurador**

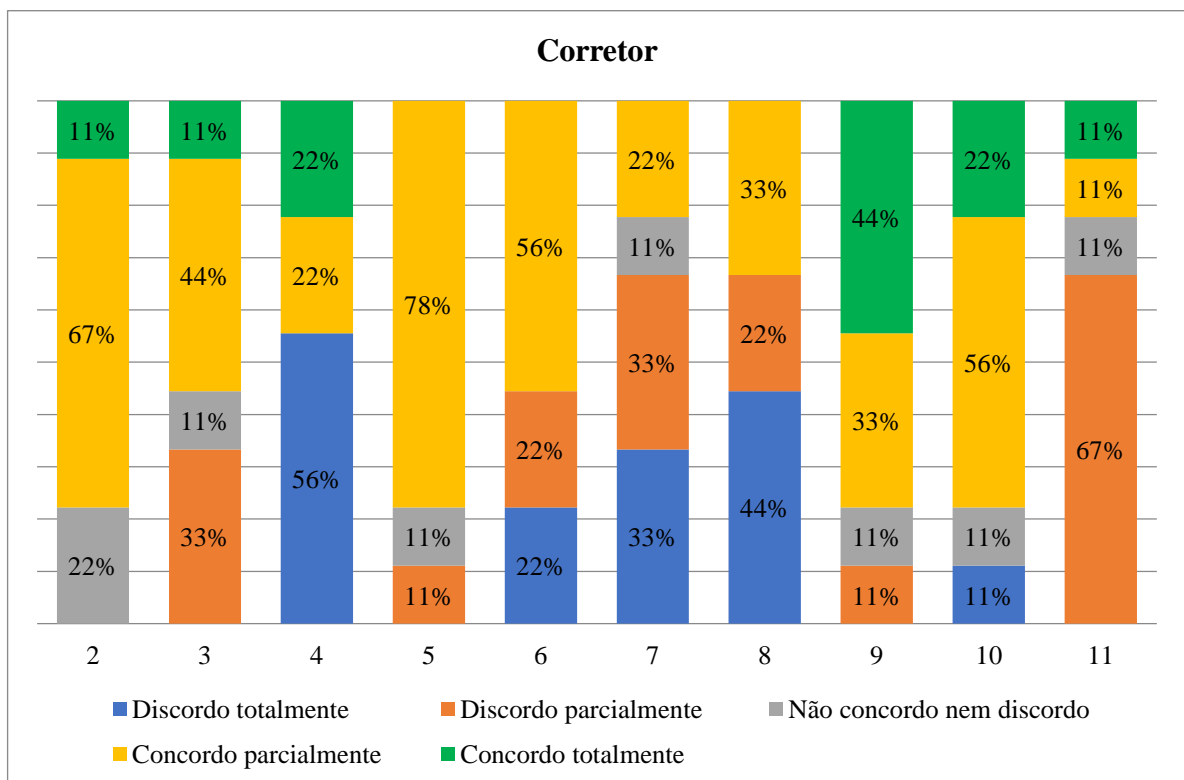
Nº pergunta	Descrição
2	A seguradora disponibiliza suporte didático para esclarecimento sobre todas as condições da apólice, serviços oferecidos e o processo de indenização.
3	As características operacionais e práticas de vendas a prazo observadas no mercado brasileiro são distintas de outros mercados internacionais.
4	A seguradora pode substituir com a mão-de-obra especializada do seguro de crédito as funções das áreas de crédito e cobrança das empresas.
5	A seguradora possui processo interno e equipe de apoio para auxiliar o corretor de seguros na venda do seguro de crédito interno.
6	O processo de apoio à venda do seguro de crédito oferecido pela seguradora é simples e de fácil compreensão.
7	A seguradora promove eventos com o objetivo de disseminar o conhecimento sobre o seguro de crédito e desenvolver suas vendas no mercado brasileiro.
8	A seguradora incentiva e investe na formação dos corretores de seguros para especializá-los no seguro de crédito.
9	A falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas dificulta a concessão de crédito.
10	As empresas e os profissionais de finanças brasileiros desconhecem o seguro de crédito.
11	O preço (prêmio) do seguro e as franquias atribuídas dificultam as vendas.

Fonte: Elaborado pela autora (base no questionário do mercado segurador).



**Gráfico 17 – Análise das respostas das seguradoras de crédito**

Fonte: Elaborado pela autora (base na análise do questionário 2).



**Gráfico 18 – Análise das respostas dos corretores de seguro**

Fonte: Elaborado pela autora (base na análise do questionário 2).

Dos achados que merecem destaque, a questão 7 trouxe a afirmativa “A seguradora promove eventos com o objetivo de disseminar o conhecimento sobre o seguro de crédito e desenvolver suas vendas no mercado brasileiro”. Nesse caso, 63% dos 19 respondentes oriundos de seguradoras optaram pelas alternativas concordo totalmente e concordo parcialmente, 26% de respostas para discordo totalmente e discordo parcialmente. E apenas 22% dos 9 respondentes corretores concordaram parcialmente com esta afirmação, a maioria composta por 66% dos respondentes discorda totalmente ou parcialmente da afirmação.

Quando analisado o resultado somando as respostas de seguradoras e corretores, tivemos 50% dos respondentes optando pelas alternativas concordo parcialmente ou totalmente com a afirmação; porém, quando se analisa de forma individual, verifica-se uma divergência a ser considerada entre seguradoras e corretores, e, desta forma, o achado é relevante e sugere que eventos com o objetivo de disseminar o conhecimento sobre seguro de crédito podem desenvolver sua venda no mercado brasileiro e contribuir para o seu desenvolvimento.

A questão 8 colocou a seguinte afirmação: “A seguradora incentiva e investe na formação dos corretores de seguros para especializá-los no seguro de crédito”. Os 19 respondentes de seguradoras que representam 74% optaram pelas alternativas concordo totalmente e concordo parcialmente, já dos 9 respondentes corretores 67% escolheram as alternativas discordo totalmente e discordo parcialmente.

As opiniões entre as seguradoras e os corretores se mostraram divergentes quanto à afirmação trazida na questão 8. Desta forma pode-se sugerir que corretores não identificam de forma clara incentivos e investimentos em sua formação promovidos pelas seguradoras, achado que deve ser considerado dada a relevância da atividade do corretor no fomento do seguro de crédito interno.

Quanto à afirmação da questão 11, “O preço (prêmio) do seguro e as franquias atribuídas dificultam as vendas”, os resultados conjuntos obtidos de respondentes oriundos de seguradoras e corretores trouxeram a afirmação de 50% para as alternativas discordo totalmente e discordo parcialmente. Entretanto, quando os resultados foram analisados separadamente, observa-se que 42% dos 19 respondentes oriundos das seguradoras optaram pelas alternativas concordo totalmente e concordo parcialmente, mesmo resultado para as alternativas discordo totalmente e discordo parcialmente; já 67% dos 9 respondentes corretores optaram pela alternativa discordo parcialmente, e 22% pelas alternativas discordo totalmente e discordo parcialmente.

Conclui-se, com base nos resultados, que a opinião dentro do mercado segurador é divergente em relação à afirmação trazida pela questão 11, porém com base nos resultados que apontam o prêmio e as franquias atribuídas ao seguro de crédito como fatores que dificultam as vendas, podemos sugerir que esta hipótese deve ser considerada no contexto do desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil.

#### **4.8 Análise fatorial mercado segurador**

Para Hair Jr. *et al.* (2009), a análise fatorial é uma técnica que analisa a interdependência entre as variáveis e tem como objetivo resumir as informações contidas em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informação.

Neste estudo, a análise fatorial foi empregada com o objetivo de analisar se os fatores relacionados ao desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil, inicialmente previstos pela pesquisadora, se agrupariam em poucas variáveis.

O método de extração foi por componentes principais e utilizou-se a rotação do tipo Varimax (ortogonal). Em uma primeira análise, foram encontrados quatro fatores, mas uma das variáveis ficou isolada em um fator, e, desta forma, optou-se por refazer a análise, extraíndo-se 3 fatores.

Em linha com Hair Jr. *et al.* (2009), foi considerado que cada fator tivesse: um grau de explicação do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) maior do que 0,50; um valor de Sig. (significância) obtido por meio do teste de esfericidade de Bartlett que não ultrapassasse 0,05; as comunalidades (*communalities*) das variáveis também sempre estivessem acima de 0,50; e que a variância total explicada fosse de pelo menos 60%.

O teste de Bartlett apresentou um sig de 0,000 (qui-quadrado 135,846, para 36 graus de liberdade) apontando que se possa continuar com a análise fatorial porque a matriz não é uma matriz de identidade (na qual não há qualquer correlação entre as variáveis). As correlações são baixas e significantes ao nível entre 0,05 e 0,10.

**Tabela 10 - KMO e teste de Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135,846
	df	36
	Sig.	,000

Fonte: Tabela extraída do IBM SPSS.

Para o KMO, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres, todavia, na área de Ciências Sociais Aplicadas, na qual há muitas variáveis não mensuradas que podem interferir no fenômeno sob estudo, considera-se que o KMO perto de 0,60 seja aceitável. (HAIR JR. *et al.*, 2009) e (DAMÁSIO, 2012).

As comunalidades estão maiores do que 0,50, exceção feita a uma variável, cuja comunalidade é 0,430. Todavia, optou-se por mantê-la na análise, conforme demonstrado na Tabela 11.

**Tabela 11 - Comunalidades**

	Initial	Extraction
supdidat	1,000	,756
vendistintas	1,000	,430
substmaob	1,000	,743
procintapvendas	1,000	,860
procsimples	1,000	,844
eventosconh	1,000	,809
incentinvest	1,000	,824
naotransp	1,000	,536
premioseg	1,000	,711

Fonte: Tabela extraída do IBM SPSS.

Utilizando-se o critério de manter os fatores com autovalor (*eigenvalue*) maiores do que 1,0 foram retidos três fatores, explicando, no total, 72,368% da variância, conforme demonstrado na Tabela 12.



**Tabela 12 – Total de variância explicada**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,95	43,933	43,933	3,95	43,933	43,933	3,91	43,48	43,48
2	1,32	14,703	58,635	1,32	14,703	58,635	1,31	14,6	58,079
3	1,24	13,733	72,368	1,24	13,733	72,368	1,29	14,289	72,368
4	0,98	10,934	83,302						
5	0,65	7,23	90,532						
6	0,47	5,258	95,79						
7	0,2	2,225	98,015						
8	0,12	1,294	99,31						
9	0,06	0,69	100						

Fonte: Tabela extraída do IBM SPSS.

A Tabela 13 apresenta a matriz obtida após a rotação dos fatores.

**Tabela 13 – Matriz de componentes após a rotação**

	Component		
	1	2	3
procintapvendas	,914	-,150	,053
incentinvest	,902	,093	-,022
procsimples	,885	-,223	-,107
eventosconh	,859	,253	,083
supdidat	,829	-,257	-,058
premioseg	-,015	,841	,063
vendistintas	,209	-,467	,410
substmaob	,013	,363	,782
naotransp	,109	,215	-,691

Fonte: Tabela extraída do IBM SPSS.

A solução final, com a matriz rotacionada, agrupou as variáveis da forma descrita nos próximos parágrafos.

O fator 1 agrupa 5 variáveis, conforme Quadro 6. Pode-se nomear este fator como “ações implementadas pelas seguradoras”, considerando que estas variáveis agrupadas se relacionam às ações implementadas pelas seguradoras que propiciam o desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno no Brasil.

### Quadro 6 - Variáveis que compõe o fator 1

<b>Fato 1 - Ações implementadas pelas seguradoras</b>
A seguradora disponibiliza suporte didático para esclarecimento sobre todas as condições da apólice, serviços oferecidos e o processo de indenização.
A seguradora possui processo interno e equipe de apoio para auxiliar o corretor de seguros na venda do seguro de crédito interno.
O processo de apoio à venda do seguro de crédito oferecido pela seguradora é simples e de fácil compreensão.
A seguradora promove eventos com o objetivo de disseminar o conhecimento sobre o seguro de crédito e desenvolver suas vendas no mercado brasileiro.
A seguradora incentiva e investe na formação dos corretores de seguros para especializá-los no seguro de crédito.

Fonte: Elaborada pela autora (análise fatorial).

O fator 2 agrupa 2 variáveis conforme Quadro 7. Pode-se nomear este fator como “características do mercado brasileiro”, considerando que tais variáveis agrupadas se relacionam às características que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil.

### Quadro 7 - Variáveis que compõe o fator 2

<b>Características do mercado brasileiro</b>
As características operacionais e práticas de vendas a prazo observadas no mercado brasileiro são distintas de outros mercados internacionais.
O preço (prêmio) do seguro e as franquias atribuídas dificultam as vendas.

Fonte: Elaborada pela autora (análise fatorial).

O fator 3 agrupa 2 variáveis, conforme Quadro 8. Pode-se nomear este fator como “processos”, considerando que tais variáveis agrupadas se relacionam aos processos que envolvem as atividades desenvolvidas nas áreas de crédito e cobrança.

### Quadro 8 - Variáveis que compõe o fator 3

<b>Processos</b>
A seguradora pode substituir com a mão de obra especializada do seguro de crédito as funções das áreas de crédito e cobrança das empresas.
A falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas dificulta a concessão de crédito.

Fonte: Elaborada pela autora (análise fatorial).

Como se trata de uma análise exploratória, as análises a ela referentes são complementares dos outros achados do estudo.

#### **4.9 Análise dos resultados de acordo com os objetivos**

O objetivo específico 1 visou identificar os motivos que levam as empresas a contratar, não renovar, ou deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno no Brasil.

Para responder ao objetivo 1, os respondentes passaram pelas questões 1 a 4 que tinham como propósito identificar suas características, tais como: a origem de capital da empresa, o porte da empresa de acordo a classificação trazida pelo BNDES e SEBRAE, e também o perfil da carteira de clientes.

A questão 5 trazia a pergunta “Sua empresa contrata seguro de crédito interno no Brasil?”. Por meio da escolha do respondente, a questão 6 foi aplicada de forma a se identificarem as motivações que levaram o respondente a contratar, não contratar ou deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno.

Para os 97 respondentes que não contratam seguro de crédito, as motivações principais apontadas pela pesquisa foram: a empresa tem um baixo nível de perdas ocasionadas pela inadimplência de clientes, preço do seguro elevado, falta de conhecimento sobre o produto e a seguradora aceitou uma pequena quantidade no número de clientes de nossa carteira e/ou um baixo percentual de nosso faturamento.

Para os 20 respondentes que contratam seguro de crédito interno, as principais motivações apontadas pela pesquisa foram: outro (especifique), concentração da carteira em poucos clientes, instrução da matriz e ocorrência de perdas elevadas.

Dentro da opção de outro (especifique), a opção que se destacou entre os respondentes 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 10 respondentes que deixaram de contratar uma apólice de seguro de crédito interno, as principais motivações apontadas pela pesquisa foram: exclusão de clientes por parte da seguradora, baixa aceitação de limites de crédito e operação complexa.

O objetivo específico 2 que visava identificar quais são as ações implementadas pelas seguradoras que propiciam o desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno no Brasil foi representado pelo questionário 2 pelas alternativas 2, 5, 6, 7 e 8.

Por meio dos resultados obtidos, pode-se concluir que das 5 afirmações contidas nas questões, quatro delas tiveram resultados superiores a 50% para as alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente, portanto, são ações que podem ser consideradas como implementadas pelas seguradoras. São elas:

- a seguradora disponibiliza suporte didático para esclarecimento sobre todas as condições da apólice, serviços oferecidos e o processo de indenização;
- a seguradora possui processo interno e equipe de apoio para auxiliar o corretor de seguros na venda do seguro de crédito interno;
- o processo de apoio à venda do seguro de crédito oferecido pela seguradora é simples e de fácil compreensão;
- a seguradora incentiva e investe na formação dos corretores de seguros para especializá-los no seguro de crédito.

Entretanto, para a alternativa a seguradora promove eventos com o objetivo de disseminar o conhecimento sobre o seguro de crédito e desenvolver suas vendas no mercado brasileiro, 50% dos respondentes fizeram a opção pelas alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente, e 39,29% escolheram as alternativas discordo totalmente e discordo parcialmente.

Com os resultados obtidos, conclui-se que a ação contida na questão 7, ainda que implementada pelas seguradoras, foi considerada por apenas 50% dos respondentes.

O objetivo específico 3 que visava identificar se o mercado brasileiro tem características que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil, foi representado pelo questionário 2 pelas alternativas 3, 4, 9, 10 e 11.

Por meio dos resultados obtidos, pode-se concluir que das 5 afirmações contidas nas questões, apenas duas delas tiveram resultados superiores a 50% para as alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente, portanto, podemos considerar que são características que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito no Brasil. São elas:

- as empresas e os profissionais de finanças brasileiros desconhecem o seguro de crédito;
- a falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas dificulta a concessão de crédito.

Já as três afirmações a seguir tiveram resultados igual ou inferior a 50% para as alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente, com destaque para as duas últimas que registraram resultados inferiores a 36%, concluindo-se, portanto, que são características que não dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito no Brasil.

- as características operacionais e práticas de vendas a prazo observadas no mercado brasileiro são distintas de outros mercados internacionais;
- o preço (prêmio) do seguro e as franquias atribuídas dificultam as vendas;
- a seguradora pode substituir com a mão de obra especializada do seguro de crédito as funções das áreas de crédito e cobrança das empresas.

## 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.

Observa-se que dos 20 respondentes que afirmaram contratar seguro de crédito interno, 55% são oriundos de empresas com capital estrangeiro. Embora se trate de uma amostra pequena, o achado se mostra relevante em reforçar que a atividade seguradora de crédito no Brasil é incipiente frente aos mercados europeu e americano, pois enquanto na Europa e Estados Unidos os primeiros movimentos no mercado de seguro de crédito se deram em 1820 e 1890, respectivamente, no Brasil, a atividade seguradora de crédito teve seu início em 1957, logo o processo de gerenciamento de risco de crédito feito através do seguro de crédito interno já consolidado nestes mercados é transferido para suas filiais em operação no Brasil.

Para os respondentes que não contratam seguro de crédito interno, os resultados da pesquisa destinada a empresas indicam que as principais motivações são: a empresa possui um baixo nível de perdas ocasionadas pela inadimplência de clientes, o preço do seguro elevado, a falta conhecimento sobre o produto, a seguradora aceitou uma pequena quantidade no número de clientes de nossa carteira e/ou um baixo percentual de nosso faturamento.

Os resultados trazidos pela questão refletem que o seguro de crédito interno não é efetivamente percebido pelas empresas como um instrumento de gerenciamento de risco de crédito pela transferência do risco para a seguradora, e também demonstram sua forte conexão com a assimetria da informação e seleção adversa apontadas pela literatura.

Quando se verificam os resultados trazidos pela pesquisa destinada a empresas que contratam seguro de crédito interno, o risco apontado na questão aberta outro (especifique), a

concentração da carteira em poucos clientes, a instrução da matriz e a ocorrência de perdas elevadas, são principais motivações apontadas pelos respondentes.

Os resultados trazidos por esta questão indicam que, ao contrário das empresas que não contratam seguro de crédito, existe a forte percepção pelos respondentes, do seguro de crédito interno como instrumento de gerenciamento de riscos. Observa-se ainda a forte presença do uso do seguro de crédito interno consolidado em países europeus e nos Estados Unidos, quando comparado ao Brasil para os respondentes que contratam o seguro de crédito por instrução da matriz.

Por sua vez, para os respondentes que deixaram de contratar o seguro de crédito interno, as principais motivações apontadas são: a exclusão de clientes por parte da seguradora, a baixa aceitação de limites de crédito e a operação complexa.

Verifica-se, mais uma vez, que por meio dos resultados obtidos para os respondentes que deixaram de contratar uma apólice de seguro de crédito interno, uma forte conexão com a assimetria da informação, apontada também, nos resultados trazidos na pesquisa pelos respondentes que não contratam seguro de crédito. Observa-se ainda a existência do risco moral trazido pelos resultados e a percepção da operação do seguro de crédito interno como complexa.

Em resumo, os 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.

A pesquisa destinada ao mercado segurador foi respondida por 28 respondentes, sendo que, destes, 53,57% eram de seguradora especializada e 14,29% eram de seguradora sem especialização em seguro de crédito interno, os quais somados representam 67,86% da

amostra. Já os respondentes corretores representam 32,14% do total da amostra e se dividiram entre corretor especializado 21,43% e corretor sem especialização em seguro de crédito 10,71%.

As questões 2, 5, 6, 7 e 8 tinham por objetivo identificar quais são as ações implementadas pelas seguradoras que propiciam o desenvolvimento do mercado de seguro de crédito interno no Brasil; já as questões 3, 4, 9, 10 e 11 objetivavam identificar se o mercado brasileiro conta com características que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil.

Quando questionados sobre as ações que propiciam o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil, representadas pelas questões 2, 5, 6, 7 e 8, os resultados obtidos demonstram que ao menos 50% dos respondentes oriundos do mercado segurador fizeram a opção pelas alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente, para as seguintes afirmações:

- a seguradora disponibiliza suporte didático para esclarecimento sobre todas as condições da apólice, serviços oferecidos e o processo de indenização;
- a seguradora dispõe de um processo interno e equipe de apoio para auxiliar o corretor de seguros na venda do seguro de crédito interno;
- o processo de apoio à venda do seguro de crédito oferecido pela seguradora é simples e de fácil compreensão;
- a seguradora incentiva e investe na formação dos corretores de seguros para especializá-los no seguro de crédito;
- a seguradora promove eventos com o objetivo de disseminar o conhecimento sobre o seguro de crédito e desenvolver suas vendas no mercado brasileiro.

Pode-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, 50% para as alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente. 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.

Para as questões 3, 4, 9, 10 e 11 que objetivavam identificar se o mercado brasileiro compreende características que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno no Brasil, verificou-se através dos resultados da pesquisa destinada ao mercado segurador que das 5 afirmações trazidas, duas delas foram apontadas pelos respondentes como características que dificultam o desenvolvimento do seguro de crédito interno. São elas:

- as empresas e os profissionais de finanças brasileiros desconhecem o seguro de crédito;
- a falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas dificulta a concessão de crédito.

Mais uma vez, os resultados trazidos da pesquisa para o mercado segurador denotam a utilização do seguro de crédito interno ainda em estágio inicial no Brasil e reforçam a necessidade de se investir em conhecimento sobre o produto.

Outro ponto que merece ser destacado é 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 pela empresa.

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.

Para a pesquisa, também identificou-se 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

- ABBRING, J. H. *et al.* Adverse Selection and Moral Hazard In Insurance: Can Dynamic Data Help to Distinguish? **Journal of the European Economic Association**, v. 1, n. 2–3, p. 512–521, 2003.
- ABREU, M. de P.; FERNANDES, F. T. The insurance industry in Brazil: a long-term view. **PUC Rio Departamento de Economia**, v. 1, n. 572, 2010.
- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Como Fazer Monografias: TCC, dissertações e teses**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.
- AKERLOF, G. A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 84, n. 3, p. 488–500, 1970.
- ALDRIGHI, D. M. Algumas das Contribuições de Stiglitz à Teoria dos Mercados Financeiros. In: Encontro Nacional de Economia, 32., 2004. **Anais [...]** João Pessoa: ANPEC - Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia, 2004. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2004/artigos/A04A005.pdf>>
- ANDRADE, R. P. de. A Construção do Conceito de Incerteza: uma comparação das contribuições de Knight, Keynes, Shackle e Davidson Rogerio. **Nova Economia**, v. 21, n. 2, p. 171–195, 2011.
- ANSP - ACADEMIA NACIONAL DE SEGUROS E PREVIDÊNCIA. **Clipping**. Disponível em: <[http://anspnet.org.br/clipping\\_fundacao.pdf](http://anspnet.org.br/clipping_fundacao.pdf)>.
- ARROW, K. J. Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. **The American Economic Review**, v. 53, n. 5, p. 941–973, 1963.
- ASSAF NETO, A. **Finanças Corporativas e Valor**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.
- BANKS, E. **Alternative Risk Transfer: Integrated Risk Management through Insurance, Reinsurance, and the Capital Markets**. 1. ed. Chichester: John Wiley & Sons, Inc., 2004.
- BAŞTÜRK, F. H.; SAYIN, E. The Effects of 2008 Crisis on Turkish Insurance Industry. **12th International Conference on Finance & Banking: Structural & Regional Impacts of Financial Crises**, p. 38–58, 2009.
- BERNSTEIN, P. L. **Desafio aos Deuses: A Fascinante História do Risco**. 16. ed. São Paulo: Editora Campus / Elsevier, 1997.
- BESSIS, J. **Risk Management in Banking**. 4. ed. Inglaterra: John Wiley & Sons, Inc., 2015.
- BEUREN, I. M. *et al.* **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.
- BNDES - BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Quem pode ser cliente**. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/quem-pode-ser-cliente>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

BRASIL. **Sociedades por Ações - Lei nº 6.404**, 1976. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L6404consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6404consol.htm)>.

BRASIL. **Novo Código Civil - Lei nº 10.406**, 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm)>.

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

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

CISP - CENTRAL DE INFORMAÇÕES SÃO PAULO. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.cisp.com.br/cisp/documentos>>. Acesso em: 3 set. 2019.

CIUMAS, C. *et al.* The impact of the economic crisis on credit insurance. **Babeş-Bolyai” University"**, p. 344–351, 2009.

COHEN, A.; SIEGELMAN, P. Testing for Adverse Selection in Insurance Markets. **NBER Working Paper**, n. 15586, 2009.

COLQUITT, J. **Credit Risk Management**. 3. ed. New York: MCGraw-Hill Education, 2007.

CROUHY, M.; GALAI, D.; MARK, R. **Risk Management**. 1. ed. New York: MCGraw-Hill Education, 2001.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 2000, p. 161–174, 2013.

DAMÁSIO, B. F. Uso da Análise Fatorial Exploratória em Psicologia. **UFRG - Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, v. 11, n. 2, p. 213–228, 2012.

DIAS, R. de G. **A seleção adversa na saída dos planos de seguro com cobertura por morte e sobrevivência**. [s.l.] Dissertação (Mestrado em Atuárias) - Programa de Pós Graduação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

DIAS, R. de G. **Contratos de seguro: regras do prêmio e da indenização no Código Civil de 2002**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/55423>>. Acesso em: 18 out. 2017.

ELING, M.; SCHMEISER, H. Insurance and the credit crisis: Impact and ten consequences for risk management and supervision. **Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice**, v. 35, n. 1, p. 9–34, 2010.

FENASEG - FEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE SEGUROS PRIVADOS, DE CAPITALIZAÇÃO E DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR ABERTA. **Informe Fenaseg**, p. 1–68, 2002.

FILHO, D. C. *et al.* Revista de Seguros. **434**, set. 1957.

FRALETTI, P. B.; FAMÁ, R. Gestão de Riscos de Mercado: Elemento Diferenciador na Administração de Empresas não Financeiras. In: VI SemeAd - Seminários em Administração

do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. **Anais [...]**, 2003.

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

GERATHEWOHL, K. **Reinsurance, Principles and Practice**. 1. ed. Karlsruhe: Underwriter Printing & Pub Co, 1980.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

GREENE, M. R. An Analysis of Credit Insurance. **The Journal of Finance**, v. 12, n. 1, p. 88–89, 1957.

GREENE, M. R.; SERBEIN, O. N. **Risk Management: Text and Cases**. 2. ed. Reston: Reston Publishing Company, 1983.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2009.

HAISS, P. R.; SUMEGI, K. The Relationship Between Insurance and Economic Growth in Europe: a Theoretical and Empirical Analysis. **Empirica - Journal of European Economics**, v. 35, n. 4, p. 405–431, 2008.

HANNA, J. Credit Insurance. **University of Pennsylvania - Law Review**, v. 79, n. 5, p. 521–548, 2015.

JAMIESON, A. G. Credit insurance and trade expansion in Britain, 1820-1980. **Accounting, Business & Financial History**, v. 1, n. 2, p. 163–176, 1991.

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.

JUS, M. **Credit Insurance**. 1. ed. Oxford: Elsevier Inc., 2013.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263–291, 1979.

KARL, K.; RATURI, M.; SCHMOLCK, B. Trade credit insurance: Globalization and E-Business Are the Key Opportunities. **Business Credit**, v. 104, n. 4, p. 16–23, 2002.

KIPPER, D. J.; MARQUES, C. C.; FEIJÓ, A. **Ética em Pesquisa: Reflexões**. 1. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

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

KNOLL, D. D. **Articles Insuring against insolvency risk**. Disponível em: <[http://www.davidknoll.com.au/files/COM\\_EQ/insuring against insolvency risk.pdf](http://www.davidknoll.com.au/files/COM_EQ/insuring%20against%20insolvency%20risk.pdf)>. Acesso em: 16 dez. 2018.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 1. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

KRUGMAN, P. **The Return Of Depression Economics and The Crisis Of 2008**. 1. ed. New York: W. W. Norton & Company, 2009.

LAUX, G. **Uma Comparação Internacional do Seguro de Crédito à Exportação**. [s.l.] Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2018.

LI, Y.; ZHEN, X.; CAI, X. Trade credit insurance, capital constraint, and the behavior of manufacturers and banks. **Annals of Operations Research**, v. 240, n. 2, p. 395–414, 2016.

LIMA, F. G. **Análise de Riscos**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

LINDE, F. **Ökonomie der Information**. 1. ed. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 2005.

MARCATO, M. B.; MARTINEZ, F. P. P. A Tomada de Decisão do Agente Econômico: uma Breve Discussão sobre Incerteza e a Teoria do Prospecto. **Revista Economia Ensaios**, v. 28, n. 1, p. 47–66, 2013.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico: projetos de pesquisa / pesquisa bibliográfica/ teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

MARENSI, V. O Contrato de Seguro à luz do Novo Código Civil. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, v. 21, p. 305–313, 2002.

MARTIN, N. C.; SANTOS, L. R. DOS; FILHO, J. M. D. Governança Empresarial, Riscos e Controles Internos: a Emergência de um Novo Modelo de Controladoria. **Revista Contabilidade & Finanças USP**, n. 34, p. 7–22, 2004.

MARTINEZ, P. R. **Direito dos Seguros**. 1. ed. Cascais: Principia Publicações Universitárias e Científicas, 2006.

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

MILGRON, P.; ROBERTS, J. **Economics, Organization and Management**. 1. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1992.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. **Circular SUSEP Nº 001**. Disponível em: <<http://www2.susep.gov.br/biblioteca/web/docOriginal.aspx?tipo=1&codigo=23611>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

MONDLANE, C. P. **A legitimidade processual das seguradoras no domínio da responsabilidade civil**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/30733/a-legitimidade-processual-das-seguradoras-no-dominio-da-responsabilidade-civil>>. Acesso em: 9 nov. 2018.

NEVES DOS SANTOS, A. M. **Garantias financeiras no setor segurador**. [s.l.] 2013. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Finanças) - Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2013.

NICHOLSON, W.; SNYDER, C. **Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions**. 10. ed. Mason: Thomson South-Western, 2008.

ODÁLIO DOS SANTOS, J. **Análise de Crédito: Segmentos: Empresas, Pessoas Físicas, Varejo, Agronegócio e Pecuária**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

PANCEVSKI, P. **Modelo de Precificação do Seguro de Crédito à Exportação para o Mercado Brasileiro**. [s.l.] 2005. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Finanças e Economia Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2005.

PERERA, L. C. J. **Decisões de Crédito para Grandes Corporações**. 1998. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

PETERSEN, M. A.; RAJAN, R. G. Trade Credit: Theories and Evidence. **The Review of Financial Studies**, v. 10, n. 3, p. 661–691, 1997.

PINTO, M. I. M. **O Contributo do Seguro de Crédito na Evolução do Mundo Empresarial**. [s.l.] 2016. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Finanças) - Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2016.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

RIESTRA, A. S. J. **Credit Insurance in Europe: Impact, Measurement & Policy Recommendations**. Bruxelas: Centre for European Policy Studies, 2003.

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

ROTHSCHILD, M.; STIGLITZ, J. Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 90, n. 4, p. 629–649, 1976.

SANTOS, M. **Seguro de Crédito**. 4. ed. Estoril: Prime Book, 2004.

SAUNDERS, A.; CORNET, M. M. **Financial Institutions Management: a Risk Management Approach**. 6. ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2008.

SCHIEG, M. Strategies for avoiding asymmetric information in construction project management. **Journal of Business Economics and Management**, v. 9, n. 1, p. 47–51, 2010.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa.

SERAPICOS, E. de P. **Processo para Análise de Seguro de Crédito por Empresas no Brasil**. [s.l.] 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

SOKOLOVSKA, O. Trade credit insurance and asymmetric information problem. **Munich Personal RePEc Archive**, n. 79057, 2017.

SOUZA, S. M. DE; BRUNI, A. L. Risco de Crédito, Capital de Giro e Solvência Empresarial: Um Estudo na Indústria Brasileira de Transformação de Cobre. **Revista Universo Contábil**, v. 4, n. 2, p. 59–74, 2008.

STIGLITZ, J. E.; WEISS, A. Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. **The American Economic Review**, v. 71, n. 3, p. 393–410, 1981.

STUCHI, L. G. **Quantificação de risco de crédito**: uma aplicação do modelo Creditrisk+ para financiamento de atividades rurais e agroindustriais. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) - Universidade de São Paulo, 2003.

SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. **Seguro de Crédito Interno**. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/setores-susep/cgpro/cofir/seguro-de-credito-interno/>>. Acesso em: 18 out. 2018a.

SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. **Apresentação**. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menu/a-susep/apresentacao>>. Acesso em: 18 out. 2018b.

SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. **Perguntas mais Frequentes sobre Seguros**. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/setores-susep/seger/coate/perguntas-mais-frequentes-sobre-seguros>>. Acesso em: 16 dez. 2018c.

SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. **História do Seguro**. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menu/a-susep/historia-do-seguro>>. Acesso em: 29 set. 2018.

THE NOBEL PRIZE. **Markets with Asymmetric Information**. Disponível em: <<https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/advanced-economicsciences2001.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

TOURANGEAU, R.; RASINSKI, K. A. Cognitive Processes Underlying Context Effects in Attitude Measurement. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 299–314, 1988.

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

VIEIRA, M. G. **Introdução aos Seguros**. 1. ed. Lisboa: Grupo Editorial Vida Económica, 2012.

VIVANTE, C. Instituições de Direito Comercial. In: **Instituições de Direito Comercial**. 1. ed. Campinas: LZN Editora, 2003. p. 285.

VODOVÁ, P. K. Credit risk as a cause of banking crises. **5th International Conference Aidea Giovani**, p. 1–24, 2003.



WANG, K.; ZHAO, R.; PENG, J. Trade credit contracting under asymmetric credit default risk: Screening, checking or insurance. **European Journal of Operational Research**, v. 266, n. 2, p. 554–568, 2018.

WILSON, N.; SUMMERS, B. Trade Credit Terms Offered by Small Firms : Survey Evidence and Empirical Analysis. **Journal of Business Finance & Accounting**, v. 29, n. 3–4, p. 317–351, 2002.

ZALDÍVAR, C. M. **El Seguro de Crédito en Chile**. 1. ed. Madri: Fundación Mapfre, 2010.

ZAMMIT, B.; ROSS, D. G.; WOOD, D. Perceptions of export credit insurance value: Australian evidence. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, v. 1, n. 2, p. 109–118, 2009.

ZAMORE, S. *et al.* Credit Risk Research: Review and Agenda. **Emerging Markets Finance and Trade**, v. 54, n. 4, p. 811–835, 2018.

## **APÊNDICE A - Carta de apresentação e questionário de pesquisa empresas e mercado segurador**

Esta é uma pesquisa sobre o seguro de crédito interno e sua aplicabilidade no mercado brasileiro, sendo parte integrante do projeto para qualificação do trabalho de conclusão de mestrado, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Finanças Empresariais da Universidade Presbiteriana Mackenzie como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Com base em evidências demonstradas no projeto de pesquisa, observa-se que o seguro de crédito interno no Brasil ainda é um produto pouco explorado. Desta forma, espera-se mediante esta 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?

Gostaríamos de contar com a sua colaboração, respondendo algumas perguntas que levarão somente alguns minutos. Suas respostas não serão analisadas individualmente, de modo que será mantido total sigilo quanto às opiniões.

Em meu nome, dos meus orientadores Profa. Dra. Liliane Cristina Segura e Prof. Ms. Rogério Guede Vergara, e da Universidade Presbiteriana Mackenzie, agradecemos por sua participação.

### Questionário de pesquisa 1 destinado às empresas

1. Qual é a origem do capital de sua empresa?
  - Nacional
  - Estrangeiro
  
2. De acordo com a classificação fornecida pelo BNDES, qual é o porte de sua empresa baseado em sua receita operacional bruta anual?
  - Microempresa - Menor ou igual a R\$ 360 mil
  - Pequena empresa - Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões
  - Média empresa - Maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
  - Grande empresa - Maior que R\$ 300 milhões
  
3. De acordo com a classificação fornecida pelo Sebrae, qual é o número de empregados de sua empresa?
  - Microempresa - até 19 empregados
  - Empresa de pequeno porte - 20 a 99 empregados
  - Empresa de médio porte - 100 a 499 empregados
  - Empresa de grande porte - acima de 499 empregados

Pequena empresa - Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões
  
4. Qual é o perfil da carteira de clientes de sua empresa?
  - Massificado/Pulverizado (menos de 10% de concentração em um único cliente)
  - Concentrado em menos de 50 clientes
  - Aproximadamente 80% do faturamento é originado de aproximadamente 20% dos clientes
  
5. Sua empresa contrata seguro de crédito interno no Brasil? Sim
  - Sim
  - Não
  - Não atualmente, mas já contratou no passado

6.1 Quais das opções abaixo melhor descrevem a motivação de sua empresa contratar uma apólice de seguro de crédito interno?

- Ocorrência de Perdas Elevadas
- Concentração da Carteira em Poucos Clientes
- Não há área de Crédito e Cobrança
- Exploração de novos mercados
- Instrução da Matriz
- Troca de Gestão
- Todos os concorrentes contratam
- Outro (especifique)

6.2 Quais das opções abaixo melhor descrevem a motivação de sua empresa não contratar uma apólice de seguro de crédito interno?

- Preço do seguro elevado
- Nunca foi ofertado
- A proposta de contratação foi recusada pela seguradora
- A seguradora aceitou uma pequena quantidade no número de clientes de nossa carteira e/ou um baixo percentual de nosso faturamento
- Participação obrigatória do segurado (POS) elevada
- A empresa possui um baixo nível de perdas ocasionadas pela inadimplência de clientes
- Gestão da apólice de seguro apresentou-se complexa
- Falta conhecimento sobre o produto
- Não se enxerga utilidade sobre o produto
- Equipe de vendas julgou desnecessário
- Equipe de crédito e cobrança julgou desnecessário
- Outro (especifique)

6.3 Quais das opções abaixo melhor descrevem a motivação de sua empresa deixar de contratar uma apólice de seguro de crédito interno?

- Indenizações não pagas
- Limitação de inclusão de novos clientes
- Exclusão de clientes por parte da seguradora
- Baixa aceitação de limites de crédito
- Operação complexa
- Outro (especifique)

7. Agradecemos por responder a este questionário. Caso queira receber uma cópia do artigo que será publicado a partir desta pesquisa, deixe seu e-mail abaixo.

## Questionário de pesquisa 2 destinado ao mercado segurador

1. Você exerce suas atividades profissionais em:
  - Seguradora especializada em Seguro de Crédito
  - Seguradora sem especialização em Seguro de Crédito
  - Corretor de Seguros especializado em Seguro de Crédito Interno
  - Corretor de Seguros sem especialização em Seguro de Crédito Interno
  
2. A seguradora disponibiliza suporte didático para esclarecimento sobre todas as condições da apólice, serviços oferecidos e o processo de indenização.
  - Discordo Totalmente     Discordo parcialmente     Não concordo nem discordo     Concordo parcialmente     Concordo Totalmente
  
3. As características operacionais e práticas de vendas à prazo observadas no mercado brasileiro são distintas de outros mercados internacionais.
  - Discordo Totalmente     Discordo parcialmente     Não concordo nem discordo     Concordo parcialmente     Concordo Totalmente
  
4. A seguradora pode substituir com a mão-de-obra especializada do seguro de crédito as funções das áreas de crédito e cobrança das empresas.
  - Discordo Totalmente     Discordo parcialmente     Não concordo nem discordo     Concordo parcialmente     Concordo Totalmente
  
5. A seguradora possui processo interno e equipe de apoio para auxiliar o corretor de seguros na venda do seguro de crédito interno.
  - Discordo Totalmente     Discordo parcialmente     Não concordo nem discordo     Concordo parcialmente     Concordo Totalmente
  
6. O processo de apoio à venda do seguro de crédito oferecido pela seguradora é simples e de fácil compreensão.
  - Discordo Totalmente     Discordo parcialmente     Não concordo nem discordo     Concordo parcialmente     Concordo Totalmente
  
7. A seguradora promove eventos com o objetivo de disseminar o conhecimento sobre o seguro de crédito e desenvolver suas vendas no mercado brasileiro.
  - Discordo Totalmente     Discordo parcialmente     Não concordo nem discordo     Concordo parcialmente     Concordo Totalmente

8. A seguradora incentiva e investe na formação dos corretores de seguros para especializá-los no seguro de crédito.

Discordo Totalmente     Discordo parcialmente     Não concordo nem discordo     Concordo parcialmente     Concordo Totalmente

9. A falta de transparência nas informações financeiras prestadas pelas empresas dificulta a concessão de crédito.

Discordo Totalmente     Discordo parcialmente     Não concordo nem discordo     Concordo parcialmente     Concordo Totalmente

10. As empresas e os profissionais de finanças brasileiros desconhecem o seguro de crédito.

Discordo Totalmente     Discordo parcialmente     Não concordo nem discordo     Concordo parcialmente     Concordo Totalmente

11. O preço (prêmio) do seguro e as franquias atribuídas dificultam as vendas.

Discordo Totalmente     Discordo parcialmente     Não concordo nem discordo     Concordo parcialmente     Concordo Totalmente

12. Agradecemos por responder a este questionário. Caso queira receber uma cópia do artigo que será publicado a partir desta pesquisa, deixe seu e-mail abaixo.