

# A Gestão do Risco de Crédito Comercial

FELIPE BUHÍGAS TALLÓN

Diretor Comercial e de Marketing de Solucion Seguros de Crédito



Toda atividade empresarial está atrelada a uma forte dose de risco, a tal ponto que muitas vezes se ouve que empreender é sinônimo de arriscar.

O empresário não só tem de ser capaz de gerenciar os riscos inerentes à atividade que desenvolve (responsabilidade civil, riscos operacionais, reputação, riscos estratégicos...), mas também de prever e gerir os riscos associados a seu ambiente (riscos decorrentes da natureza ou riscos associados ao país, entre outros).

A classificação tradicional que se costuma fazer ao analisar a natureza do risco empresarial diferencia entre riscos puros, como aqueles em que há apenas a possibilidade de sofrer uma perda, e riscos especulativos, como aqueles em que há ao mesmo tempo uma probabilidade de perda ou de ganho.

Neste amálgama de tipos de risco que o empreendedor precisa enfrentar, eu gostaria de me debruçar sobre um bem singular: o risco de crédito comercial, às vezes também chamado de crédito interempresarial.

O crédito comercial é o diferimento no pagamento que as empresas concedem a seus clientes em uma transação comercial de venda de bens ou serviços. Na perspectiva do cliente (comprador), é a obtenção de um financiamento automático para a atividade

da empresa, via fornecedores, com fórmulas de pagamento diferido. É o sistema mais simples, rápido e flexível para obter financiamento para uma empresa, e ele também é essencial para o desenvolvimento econômico. A prova disso é que, de acordo com o Boletim Econômico do Banco da Espanha de janeiro de 2015, o crédito comercial recebido pelas empresas não financeiras espanholas em 2014 foi equivalente a 33% do PIB.

Há pouco eu mencionei a singularidade do risco de crédito comercial, já que ele não pode ser classificado conclusivamente na categoria de riscos puros e riscos especulativos. Ao contrário: ele parece ter uma natureza mais híbrida, já que dependerá principalmente de dois fatores: primeiro, da política da empresa de atribuição de crédito comercial aos clientes e, segundo, do comportamento de pagamento final da carteira de clientes. Aqui a materialização do crédito comercial não representa apenas uma chance de perda, já que com as políticas certas ela pode levar a uma expansão segura das vendas. Da mesma forma, a materialização do crédito comercial não tem por que necessariamente se transformar instantaneamente em um ganho ou perda para a empresa, uma vez que existem diversos mecanismos de prevenção e proteção, extremamente dinâmicos, que permitem ao empresário controlar e corrigir a situação.



Apesar de sua natureza híbrida, o risco de crédito comercial tem um claro reflexo contábil na empresa, determinado pelo lançamento “contas a receber”. Este lançamento contábil pode chegar a representar mais de 25% do valor total dos ativos da empresa (dependendo muito do seu campo de atividade, tamanho, etc.), razão pela qual deve ser objeto de atenção e gestão permanentes, especialmente quando se considera que uma das principais causas de desaparecimento de empresas está relacionada ao não-pagamento de alguns de seus clientes. Na Espanha a inadimplência provocou o fechamento de um terço das 500.000 empresas que desapareceram desde o início da crise, de acordo com o Relatório sobre Inadimplência 2014 da Plataforma Multissetorial contra a Inadimplência.

Tudo isso justifica a necessidade de gerenciar profissionalmente o risco de crédito comercial. Nesta gestão, e para definir uma política adequada de risco comercial para os clientes, é absolutamente necessário percorrer uma série de etapas próprias da gestão de qualquer tipo de risco.

Em primeiro lugar, é preciso identificar corretamente o risco de crédito comercial. Nesta etapa, os aspectos mais importantes são o conhecimento do mercado, país ou setor de atuação do cliente para o qual queremos fornecer crédito, seguidos das informações sobre o cliente (se pertence a um grupo de empresas, acionistas, tempo no mercado, situação econômico-financeira...). Nesta etapa as perguntas-chave são: “onde e para quem pretendo vender a crédito?”.

Uma vez corretamente identificados os riscos, ou o que equivale a nossos clientes e seu entorno, é preciso entrar na etapa de avaliá-los, que será determinada por uma quantificação correta das probabilidades de descumprimento (não-pagamento) dos clientes e a intensidade em caso de insolvência. Outros aspectos, como as probabilidades de recuperação da dívida em caso de não-pagamento, também são de grande importância. Nesta fase, as perguntas básicas são: “que probabilidade de não-pagamento existe se eu vender

a crédito?”, “qual seria o limite de crédito máximo que eu devo assumir?”.

Só nesse momento, com os riscos devidamente identificados e avaliados, é que estaremos aptos a percorrer a terceira etapa, que consiste em controlá-los. Com base na análise anterior, seria o mesmo que tomar as decisões oportunas que hão de nos levar a eliminar, mitigar, assumir ou transferir estes riscos. Existem inúmeras soluções, diferentes entre si, que permitem que o empresário controle o risco de crédito comercial: desde exigir o pagamento antecipado ou pagamento em espécie, passando pela retenção do risco (fundo de autosseguro), até a transferência total ou parcial do risco via soluções financeiras (factoring sem recurso, cartas de crédito) ou as soluções do mundo dos seguros.

Não há, portanto, uma solução só para efetuar um controle eficaz do risco de crédito comercial, já isso vai depender muito da aversão ao risco que a empresa tiver. Além disso, as soluções anteriores não são necessariamente excludentes entre si; podem ser combinadas. No entanto, o empresário deverá considerar o custo associado a cada uma das medidas que pretender implantar, ou seja, ele precisa estar ciente tanto do custo de não tomar nenhuma medida quanto do custo associado a cada uma das soluções para atenuar ou transferir o risco.

O seguro de crédito é uma ferramenta essencial para as empresas que querem proteger suas transações comerciais, já que lhes garante um crescimento rentável, graças ao seu trabalho constante de prevenção e seleção de riscos, gerenciamento de recuperação e indenização por perdas. É um instrumento de gestão de crédito que protege a empresa em suas operações tanto nacionais quanto internacionais. Em última análise, ele a acompanha em seu desenvolvimento comercial e lhe dá os meios necessários para se proteger contra os riscos a que se expõe no exercício de sua atividade.

As vantagens do seguro de crédito são muitas. De acordo com um estudo realizado pelo Credit Management Research Centre (CMRC) da Universidade de Leeds (Reino Unido) para Euler Hermes, acionista da SOLUNION juntamente com a MAPFRE, as empresas que contratam este tipo de cobertura desfrutam de relações melhores com fornecedores, bancos e clientes. Além disso, elas se beneficiam com o acesso à informações comerciais e de crédito de maior qualidade a um custo menor, o que lhes permite economizar em pesquisa de mercado e informações sobre crédito.

Martín Navaz, presidente da ADECOSE, mencionou recentemente em uma entrevista para a SOLUNION o trabalho do seguro de crédito, que, em suas próprias palavras, “ajuda as empresas a enfrentar o desafio da expansão comercial com mais chance de êxito”. É uma opinião partilhada por grandes empresas, algumas das quais também se pronunciaram a este respeito. É

o caso da Coca-Cola Iberian Partners, cujo gerente administrativo de Atendimento ao Cliente, Ferrán Baraza, também declarou em uma entrevista que o seguro de crédito “permite que a área comercial venda o máximo possível com o menor risco para a empresa”.

Em suma, o seguro de crédito ajuda as empresas a proteger seu fluxo de caixa e seu lucro líquido, já que lhes permite focar seus esforços no desenvolvimento das atividades essenciais do seu negócio. ■

## QUADRO DE APOIO:

Custo da gestão do risco comercial para clientes com e sem seguro de crédito.

O custo da gestão do risco comercial	Sem seguro	Com seguro	Impacto potencial
Não pagos em % das vendas	0.74	0.38	0.36%
Custos operacionais relativos ao crédito em % das vendas	1.94	0.56	1.38%
Custos salariais em % das vendas	0.65	0.49	0.16%
Gasto médio em aquisição de informações	0.49	0.25	0.24%
Valores relativos a fraude em % das vendas	0.20	0.18	0.02%

Fonte: Estudo realizado pelo Credit Management Research Centre (CMRC), Universidade de Leeds (Reino Unido), para Euler Hermes