



Calote: A Coface, líder mundial, cortou limites para empresas do país em até 60% no ano passado

Brasil lidera perdas de seguro de crédito na América Latina

Cristiane Perini Lucchesi, de Paris
19/01/2010

Texto: [A-](#) [A+](#) Compartilhar   

O Brasil foi o país da América Latina com a maior inadimplência nos empréstimos entre empresas e suas parceiras clientes e fornecedoras considerando-se os números do balanço da Coface, líder no mercado mundial e latino-americano de seguro de risco de crédito corporativo, do grupo francês Natixis. "As nossas clientes no Brasil tiveram problemas grandes e específicos com o setor de fertilizantes, o setor agrícola e com as exportações principalmente para a Venezuela", disse Bart A. Pattyn, diretor-geral e CEO da empresa para a América Latina em entrevista ao Valor.

Segundo ele, a relação entre as indenizações pagar às empresas e o total de prêmios da Coface em 2009, a chamada taxa de sinistralidade, que mostra as perdas da companhia, foi maior no Brasil do que nos outros dez países onde a seguradora está presente na América Latina. No México, essa taxa é de 39% e em Portugal, de 160%. Pattyn não quis revelar os números para o Brasil, no entanto. A Coface tem US\$ 12 bilhões de exposição ao risco-Brasil. A Coface tem 54% do mercado de seguro de risco de crédito de curto prazo na América Latina - o de longo prazo é feito pelos governos. No Brasil, a participação é maior, de 55% a 60%, considerando-se o crédito à exportação e o interno.

Marisa Cauduro/Valor



Cazes, CEO da Coface, diz que calote veio, principalmente, de clientes brasileiros

Segundo o CEO da Coface, Jérôme Cazes, a carteira da empresa é diversificada no Brasil e os calotes não foram sentidos apenas pelos clientes internacionais da seguradora que atuam no país, mas também e em maior proporção por clientes brasileiros. Os rumores entre os corretores de seguro de crédito no Brasil eram de que os clientes alemães da Coface teriam sido os maiores perdedores e que essas perdas estariam trazendo aperto nos limites aos clientes brasileiros, que, com a crise, teriam ficado em segundo plano em relação aos grandes grupos europeus mundiais por determinação da matriz francesa.

Pattyn confirma que os limites para empresas de maior risco de crédito, que não são grau de investimento, caíram cerca de 60% no Brasil em 2009 com relação a 2008, embora a exposição total da empresa ao país, segundo ele, tenha aumentado de 2% a 3%. Segundo Cazes, a estratégia da Coface durante a crise foi se concentrar nos clientes já existentes e manter o valor da proteção fornecida em € 340 bilhões. A seguradora teria se concentrado, segundo ele, não apenas nos europeus, mas nos clientes de primeira linha em todo o mundo.

Cazes diz que entende a "frustração" de empresas no Brasil com a impossibilidade de a Coface atender à demanda por seguro de crédito em um momento no qual elas mais precisam, justamente quando há escassez de crédito e aumento de inadimplência. Ele diz, no entanto, que as companhias deveriam ter feito seguro antes da crise. "Seguro é por essência preventivo", diz.

Para Cazes, agora o pior já passou. "Os pedidos de novos sinistros já caíram tanto que voltaram aos níveis de antes da crise", afirmou. Mesmo no Brasil a inadimplência sentida pela Coface começou a apresentar recuo no final do ano passado, segundo revelou Fernando Blanco, presidente da empresa no Brasil, em conversa em São Paulo. No país, no entanto, ela continua mais elevada do que antes da crise. Blanco disse que somente a centralização cambial na Venezuela trouxe perdas de US\$ 3 milhões para empresas no Brasil, que a Coface tenta recuperar.

Com o pior provavelmente já tendo ficado para trás, segundo Cazes, a Coface está neste momento "olhando o mercado brasileiro de perto e gerenciando a carteira" para ver quando voltará a crescer sua exposição ao país. Isso significa que, por enquanto, as companhias brasileiras terão de continuar com o seguro restrito a um preço que mais do que dobrou em relação a antes da crise. Como a Coface, suas concorrentes de menor participação no mercado também se retraíram e reduziram a exposição ao país. Algumas simplesmente deixaram o mercado.

Pattyn diz que o preço do resseguro para o crédito corporativo também explodiu durante a crise, aumentando 64% em 2009 com relação a 2008, e isso tem de ser repassado ao cliente. Para Blanco, o mercado de seguro de risco de crédito para empresas vive mesmo uma encruzilhada, pois, quando voltar a crescer, terá que se deparar com ex-clientes que ficaram descontentes durante a crise. Cazes diz que a empresa prepara novidades no seguro de crédito que poderão ajudar a fornecer o produto mesmo para riscos maiores.

Cazes diz que o rumor de venda da Coface já foi negado pelo controlador Natixis, mas não descartou que o assunto volte à tona em algum momento futuro. Para Cazes, a venda da Coface não significaria "nada" para os negócios da seguradora. "Eu estou na direção da Coface há 20 anos e já passei por cinco acionistas diferentes e nada mudou nossos negócios", afirmou. Em julho do ano passado, o Natixis injetou 50 milhões na Coface e vai injetar mais € 175 milhões no primeiro semestre deste ano. A Coface teve prejuízo de € 103 milhões de euros no primeiro semestre do ano passado.

A repórter viajou a convite da Coface