

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE CRÉDITO NAS EMPRESAS



Prof. João Carlos Douat

*3o Seminário de Gestão de Risco de
Crédito nas Empresas*

São Paulo – 25.11.2004

AGENDA

- Informações
- Avaliação de Risco
- Informações
 - Externas
 - Compartilhamento

ABANDONO DE MITOS



- “Todos clientes merecem crédito”
- “Volume compensa sempre pequenas perdas”
- “No final eles pagam”
- “O cliente sempre está certo”

CRÉDITO

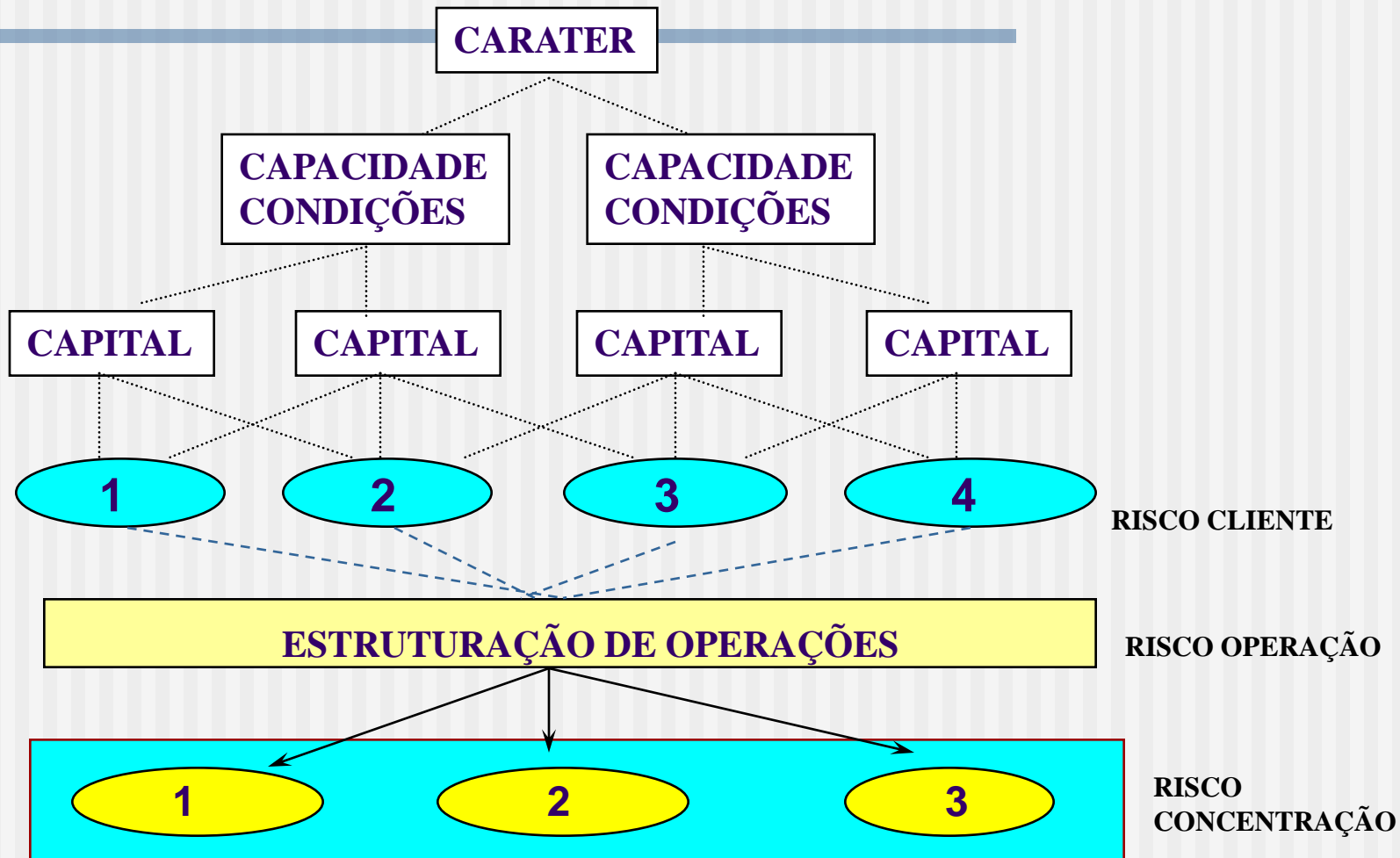
- A decisão de crédito de uma empresa compreende a determinação da concessão de crédito para um cliente e quanto conceder.
- Quais informações você vai precisar, e de que fontes você vai obtê-las, para estabelecer a situação creditícia de um cliente?

Risco de crédito

*Em crédito não há
surpresas,
somente ignorância.*

(Henry P. Muller)

DIAGRAMA RISCO DE CRÉDITO



OS 5 C'S DO CRÉDITO

■ CARATER

- O padrão de cumprimento de obrigações passadas - financeiras, contratuais, e morais.
- História de pagamentos passados, bem como, qualquer pendência contra o cliente será utilizado para avaliar o seu caráter.

OS 5 C'S DO CRÉDITO

■ CAPACIDADE

- A habilidade do cliente repagar o crédito solicitado.
- Análise dos Demonstrativos Financeiros, com ênfase na liquidez e endividamento são utilizados para determinar a capacidade do cliente.

OS 5 C'S DO CRÉDITO

■ CAPITAL

- A força (saúde) financeira do cliente como refletido pela posição de "ownership".
- Análise da dívida em relação ao capital próprio e seus índices de rentabilidade.

OS 5 C' S DO CRÉDITO

■ COLATERAL

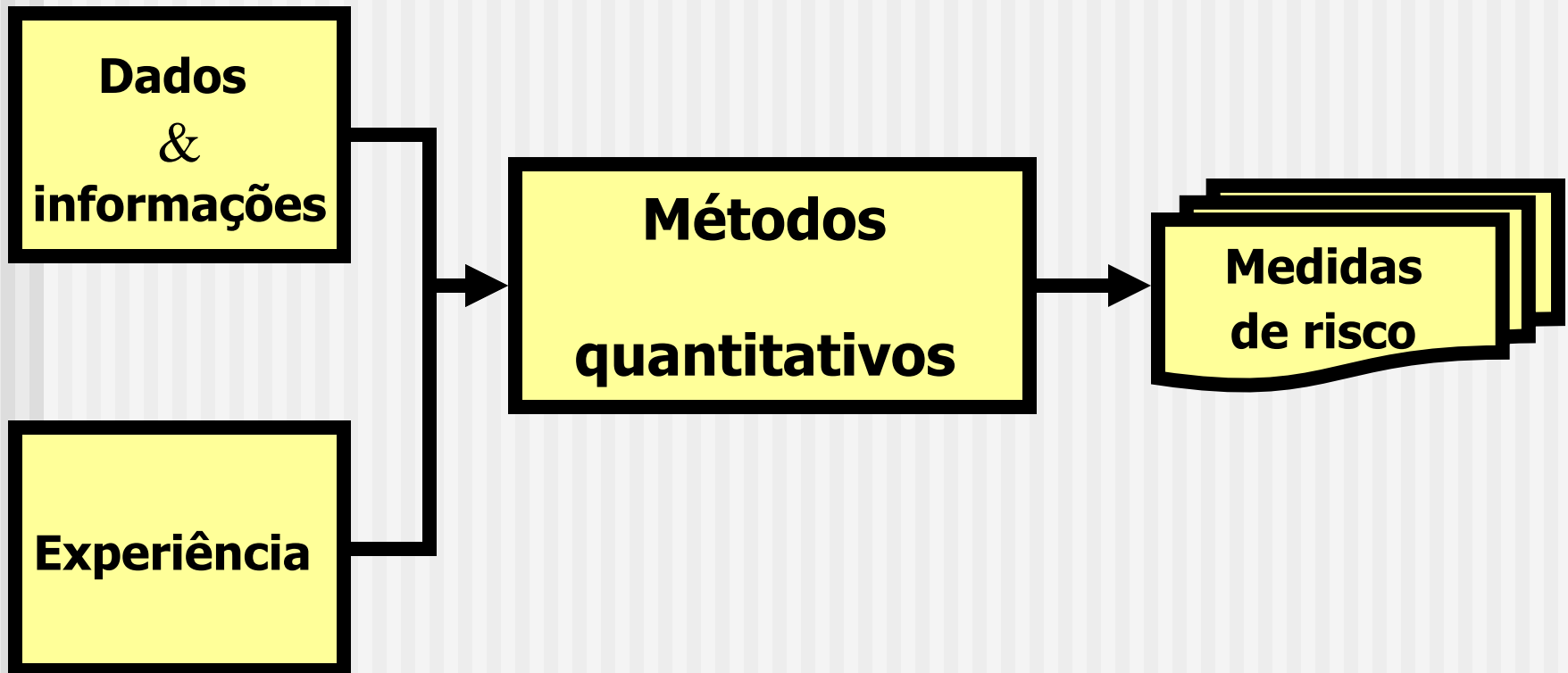
- O montante de ativos que o cliente tem disponível para utilizar como garantia do crédito.
- Quanto maior o montante de ativos disponíveis, maior a chance que a empresa tem de recuperar seu dinheiro se o cliente se tornar insolvente.

OS 5 C'S DO CRÉDITO

■ CONDIÇÕES

- O atual/futuro clima da economia e dos negócios que afetam a transação creditícia.

Métodos quantitativos em crédito



Métodos quantitativos

- “...não permitem prever o imprevisível, mas proporcionam condições para tomar melhores decisões de crédito..”
- “ Se estes avanços não servem para transformar o gerenciamento de crédito em ciência, certamente serão um refinamento da arte. ”

(**Lea V. Carty**, *Credit Risk and Credit Quality Correlation : What Can We Measure ?* , Journal of Lending & Credit Risk Management, RMA Feb 98.)

CREDIT SCORING

- Decisões de crédito ao consumidor, porque envolvem um grande número de clientes e pequenos montantes individuais, podem ser tomadas com a utilização de técnicas impessoais baseadas em métodos quantitativos.
- Uma técnica popular é o CREDIT SCORING, um procedimento resultante de um score que reflete a saúde creditícia, derivada de scores obtidos para determinadas características financeiras, cadastrais e setoriais.

Informações Externas

- *Historicamente países começam com o compartilhamento de informações negativas.*
- *Gradual e recentemente as informações positivas tem sido inseridas no compartilhamento de informações entre os credores.*

Informações Externas

PADILLA & PAGANO :

O compromisso de um credor em compartilhar informação correta com outros credores, reforçado por um mecanismo que assegure acuracidade, pode beneficiar todas as partes envolvidas.

Um Credit Bureau, atuando como uma “Third-Party”, age como um “clearinghouse” e como um “enforcer”.

ESTUDOS

■ JAPPELLI & PAGANO (1999)

CB (privados) = 49 países; CB (públicos) = 36 países

■ **TROCA DE INFORMAÇÕES X CRÉDITO AO CONSUMIDOR**

- *"O crédito ao consumidor é cerca de três vezes maior nos países onde há troca de informações"*

■ **TROCA DE INFORMAÇÃO X ENDIVIDAMENTO PRIVADO TOTAL**

- *"Na amostra estudada, nos países onde há troca de informação, tanto positiva como negativa, o endividamento do setor privado é significativamente maior"*

Mais informação é melhor?

(Reduz o problema de seleção adversa)



- *Sem informação os tomadores parecem iguais.*
- *Não há precificação baseada em risco. Uma única taxa de juros reflete a média de perdas de um pool de créditos.*
- *Esta taxa média é muito alta para os bons tomadores; eles diminuem a demanda por empréstimos ou não mais demandam. Perda média aumenta, induz um aumento na taxa de juros, o ciclo se repete, etc.*

Effects on Default Rates of Adopting a Negative-only Credit Scoring Model for Various Approval Rates



<i>Target Approval Rate</i>	<i>Default Rates</i>		
	<i>Full Model</i>	<i>Negative-only Model</i>	<i>Percent Increase in Default Rate on Loan with Negative-only Model</i>
40%	1.08%	2.92%	170.4%
60	1.90	3.35	76.3
75	3.04	4.07	33.9
100	9.31	9.31	0.0

Effects on Credit Availability of Adopting a Negative-only Credit Scoring Model for Various Default Rates



<i>Target Default Rate</i>	<i>Percent of Consumers Who Obtain a Loan</i>		
	<i>Full Model</i>	<i>Negative-only Model</i>	<i>Percent Decrease in Consumers Who Obtain a Loan with Negative-only Model</i>
3%	74.8%	39.8%	46.8%
4	83.2	73.7	11.4
5	88.9	84.6	4.8
6	93.1	90.8	2.5
7	95.5	95.0	0.5
Mean	100.0	100.0	0.0

- PAGANO & JAPPELLI (1993)
 - ***“O mercado é afetado pela possibilidade de seleção adversa e a troca de informação melhora a qualidade dos tomadores, reduzindo as taxas de default e dos juros cobrados”.***

ESTUDOS

- CHANDLER & PARKER (1989)
 - *"Information Sharing" – leva a mercados de empréstimos mais eficientes. (Dados sobre comportamento de pagamentos passados são úteis na previsão de performance futura).*
 - *Perceberam que na utilização de modelos de escoragem sem a utilização de CB o poder preditivo era menor do que através de modelos que utilizavam dados de CB.*

MICHAEL TURNER (2003)

- *Crédito ao Consumidor (USA) – era um mercado de crédito fragmentado e local, sem diferenciação de preço no crédito, processos de aprovação altamente subjetivos e acesso limitado.*
- *Hoje é um mercado nacional, existindo uma competição dinâmica entre as Instituições e com participação maior dos consumidores*

MICHAEL TURNER (2003)

- *COMPETIÇÃO + CS + TECNOLOGIA + RISK MANAGEMENT TOOLS*
- *1970 – 2001 – famílias com cartão de crédito*
 - *16% para 73%*
- *1970 – 2001 – moradores com menor renda (quintil menor) com cartão de crédito*
 - *2% para 28%*
- *Redução preço do crédito*
 - *Com base em 1997 -> 1998 – 2002 -> poupança do consumidor – US\$30 bilhões por ano*

ESTUDOS

MICHAEL TURNER (2003)

■ *CONCLUSÕES DA PESQUISA*

- *Taxas de aprovação aumentaram em 29% para as minorias*
- *Antes da automação o tempo de aprovação de crédito era de 3 semanas na média e hoje 75% das solicitações são decididas em 2 ou 3 minutos*
- *Se o FCRA for endurecido (4 cenários) a delinqüência irá aumentar. Cenário mais severo com a mesma taxa de aceitação a delinqüência aumentaria em 70%.*
- *Em 88% de todos os consumidores sofreriam alterações na condição creditícia nos 4 cenários.*

ESTUDOS

MICHAEL TURNER (2003)

■ *CONCLUSÕES DA PESQUISA*

- *Poder preditivo dos CSs iria declinar cerca de 15% no cenário mais severo.*
- *Custo de aquisição de novos clientes aumentaria se o acesso fosse restrito*
 - *Sem prescreening - \$ 57,68 para adquirir um novo cliente*
 - *Com prescreening - \$ 72,62 para adquirir um novo cliente*

ESTUDOS - BRASIL

- GONZALEZ (2002)
 - *Para algumas Instituições interessa explorar sua própria capacidade de processar a informação obtida externamente, isto é, usá-la de maneira mais eficiente, muito mais do que garantir o monopólio de seu próprio banco de dados.*

ESTUDOS - BRASIL

- GONZALEZ (2002)
 - *Procurou fazer uma avaliação quantitativa do uso de informações externas no mercado de crédito brasileiro através do teste dos modelos teóricos no contexto brasileiro de TROCA DE INFORMAÇÃO. (Volume de Crédito e Taxas de Inadimplências)*
 - *A séries utilizadas não permitiram concluir estatisticamente quanto a estes fatores. Alguns sinais de correlação positiva foram encontrados em termos da utilização de informações externas e o volume de crédito.*

REGULAMENTAÇÃO - PRIVACIDADE



- CHANDLER & PARKER (1989)
 - *A perda de alguma privacidade é o preço de participar e obter os benefícios de uma economia que faz uso intensivo da informação.*
 - *US Fair Credit Reporting Act (FCRA)*
 - *Informações factuais relativas à experiência passada (não subjetivas).*
 - *Propósitos permissíveis (transações de crédito, cobrança, seguro e aplicação para empregos)*

REGULAMENTAÇÃO - PRIVACIDADE



- STATEN (2002) – consumidores tem, de alguma forma, demandado maior privacidade (Regras OPT-IN restringe o fluxo de informações pessoais para a empresa).
- No estudo mostra como regras OPT-IN neutralizam ganhos de produtividade gerados pelos avanços na tecnologia de informação.

REGULAMENTAÇÃO - PRIVACIDADE



- STATEN (2002) – leis (opt-in) que exigem consentimento dos consumidores para a coleta, transferência e uso da informação impõem custos significativos a ambos às empresas e aos consumidores.
- Estudou uma empresa de cartões de crédito (MBNA Corporation) 51 milhões de clientes e carteira de US\$ 89 bilhões

REGULAMENTAÇÃO - PRIVACIDADE



- MBNA cresceu utilizando intensamente informações pessoais para identificar clientes potenciais, oferecendo serviços apropriados para as determinadas situações.
- **SUCESSO :**
 - Clientes com saldo 52 % superior a média do setor
 - Média de transação 30% superior a média do setor
 - Default abaixo da média do setor

REGULAMENTAÇÃO - PRIVACIDADE



- MBNA com restrições OPT-IN
 - Ficaria proibido de perceber as características de grupos pessoais, associações e implodiria a estratégia de identificar clientes potenciais e customizar produtos.
 - Aumento nos custos de aquisição da informação provocaria um menor fluxo de receita (Com OPT-IN o custo de aquisição aumentaria 22% por conta, e os lucros cairiam 8% nos primeiros cinco anos de experiência).
 - Mais oferta para clientes não qualificados e mais oportunidades para clientes qualificados.
 - Aumentaria o risco de fraude
 - Oferta reduzida → maior taxa de juros (competição reduziu 2,54% na taxa de juros de 1991 a 1994)

Utilização de dados é essencial →

**DADO O EXTRAORDINÁRIO
NÍVEL DE BENEFÍCIOS,
DEVERÍAMOS HESITAR ANTES
DE RESTRINGIR A UTILIZAÇÃO
DA INFORMAÇÃO.**

BIBLIOGRAFIA

BARON, John M., STATEN, Michael; *The Value of Comprehensive Credit Reports : Lessons from the US Experience*, 2001

CATE, Fred, STATEN, Michael; *"Putting People First :Consumer Benefits of Information-Sharing:Summary"*, Privacy Symposium, Whashington, July 2000

CHANDLER, Gary, PARKER, Lee; *"Predictive Value of Credit Bureau Reports"*, Journal of Retail Banking, Vol XI, No.4 Winter, 1989

GONZALEZ, Lauro; *'O Uso de Informações Externas no Mercado de Crédito'*; Dissertação de Mestrado EAESP/FGV - 2002

PADILLA, A. J.; PAGANO, M.; *Endogenous Communication among Lenders and Entrepreneurial Incentives*; The Review of Financial Studies - Spring 1997

PAGANO, M; JAPPELLI, T.; *Information Sharing in the Credit Markets*; Journal of Finance, 48; December, 1993

PAGANO, M., JAPPELLI, T.; *Information Sharing in Credit Markets : International Evidence*; BID, Documento de Trabalho R-371, June 1999

BIBLIOGRAFIA

PINHEIRO, A.C., MOURA, A..R.; *Segmentation and the Use of Information in Brazillian Credit Markets*, 2000 – aser publicado em 2002 – MIT Press.

NEGRIN, José Luis, “*Credit Information Sharing Mechanisms in Mexico : Evaluation, Perspectives and Effects on Small Firm Credit*”, Center for Research on Economic Development and Policy Reform, Stanford University, September 2001

STATEN, Michael – “*The Impact of OPT-IN Privacy rules on Retail Credit Markets : A Case Study of MBNA*” – Working Paper # 62 – March 2002 – Georgetown University – Credit Research Center

TURNER, Michael, “*Research on US Consumer Credit Market*”, Information Policy Institute, National Chamber Foundation, 2003

Obrigado!

jdouat@fgvsp.br