

O avanço do seguro de crédito no Brasil reflete uma mudança estrutural na forma como as empresas lidam com risco e crescimento. Em um ambiente econômico mais volátil, com cadeias produtivas mais complexas e maior exposição a variáveis externas, proteger receitas passa a ocupar um papel central na estratégia corporativa.

Esse movimento ganha relevância à medida que decisões comerciais exigem maior previsibilidade e embasamento técnico. Não se trata apenas de evitar perdas, mas de viabilizar crescimento com segurança, especialmente em contextos de expansão e internacionalização. Nesse cenário, o seguro de crédito assume uma função estruturante na gestão das empresas.

Os dados recentes ajudam a ilustrar essa transformação. A Allianz Trade encerrou o último ano com resultados que reforçam sua solidez no Brasil e a confiança construída junto a clientes e parceiros. Foi também um período histórico para o setor como um todo, que atingiu a marca de R\$ 1 bilhão em prêmios emitidos, com crescimento de 7% em relação ao ano anterior.

Nesse contexto, a empresa manteve a liderança nacional, com 25% de participação de mercado, somando R\$ 239,8 milhões em prêmios ganhos e R\$ 241,6 milhões em prêmios emitidos.

Esse desempenho também evidencia um amadurecimento na forma como o risco vem sendo gerido. O seguro de crédito deve ser visto como uma ferramenta de gestão financeira e comercial, antecipando riscos, identificando oportunidades com maior segurança e, claro, fornecendo mais proteção.

A qualidade dessa atuação se reflete na taxa de sinistralidade. Em 2025, o índice registrado pela Allianz Trade no Brasil foi de 41%, o menor entre as principais seguradoras de crédito, acompanhado de uma redução de 28% nos sinistros em relação ao ano anterior. Esses indicadores reforçam a eficiência operacional e evidenciam a importância de uma abordagem técnica rigorosa, baseada em critérios sólidos de subscrição e no acompanhamento contínuo das carteiras.

Nesse contexto, torna-se cada vez mais claro que crescer sem controle de risco não é estratégia, mas exposição. O diferencial competitivo está na capacidade de equilibrar expansão com disciplina, utilizando inteligência analítica para apoiar decisões e construir trajetórias mais resilientes.

Discutir risco, crédito e macroeconomia não é mais uma agenda restrita, e as pautas já integram as decisões estratégicas das empresas, contribuindo para um ambiente de negócios mais previsível e estruturado.

Mesmo em um contexto cada vez mais orientado por dados, o contato com o segurado segue fundamental. Entender as especificidades de cada empresa, seus desafios e seus planos de crescimento permite oferecer soluções mais aderentes e antecipar movimentos de mercado com maior precisão.

A questão que se impõe não é mais se o seguro de crédito deve fazer parte da estratégia, mas como utilizá-lo de forma integrada e eficiente. Em um ambiente onde risco e oportunidade caminham lado a lado, crescer com segurança é uma exigência estratégica.

Fonte: Agência Race, em 17.04.2026