

COMO REDUZIR A INADIMPLÊNCIA NA SUA EMPRESA





COMO REDUZIR A INADIMPLÊNCIA NA SUA EMPRESA



Como reduzir a inadimplência na sua empresa

O Brasil, infelizmente, é um país com um alto número de consumidores inadimplentes. Segundo um levantamento do [Serasa Experian](#), do mercado nacional tinha 63,8 milhões de inadimplentes no fim de 2019. Durante e depois do período da pandemia, a quantidade de devedores com contas atrasadas deve ficar ainda maior.

Há neste universo diferentes tipos de inadimplentes. Existem devedores com severas dificuldades financeiras, cujas dívidas se tornaram uma bola de neve praticamente impossível de se quitar.

Outros clientes estão com problemas econômicos temporários e devem acertar suas contas em breve. Há até mesmo os desorganizados que acabam ficando inadimplentes porque simplesmente se esquecem de pagar certas contas.



Independentemente disso, a inadimplência em geral é prejudicial e altamente indesejável para as empresas, embora alguns empreendimentos sejam especializados em vender para clientes com o “nome sujo”. Neste material, você encontrará algumas dicas sobre como evitar e reduzir o nível de inadimplência do seu negócio.

É possível combater este desafio perdendo o mínimo possível de negócios, sem sacrifício direto do lucro e com investimentos de baixo volume.

Por isso, esperamos que este material seja bastante útil à sua gestão empresarial. **Desejamos uma boa leitura!**



O que causa a inadimplência?

São vários os fatores que levam clientes a atrasar contas ou dar calotes. Note que **o Brasil tem cerca de 32% de pessoas inadimplentes**, o que significa que somos um país no qual a insolvência financeira parece um problema crônico. Em alguma medida, há razões sociais e individuais para este fenômeno.

Muitos economistas já descreveram a economia brasileira como um permanente “voo de galinha”, ou seja, decola brevemente e despenca logo após.

Essa constante instabilidade é uma das razões pelas quais os brasileiros caem em dívidas inadimplentes: quando a economia se expande, com mais dinheiro no bolso, os clientes contraem débitos de maneira desordenada.

Quando a economia se retrai e o dinheiro no bolso acaba, é preciso escolher entre as dívidas com maior prioridade, pois não há dinheiro suficiente para pagar todos os débitos.

Com os juros cobrados periodicamente, a dívida pode acabar saindo de controle e deixando o consumidor em um estado quase permanente de inadimplência.



A falta de planejamento nas compras também é um grande vilão para o bolso do brasileiro. Pelo menos 22% dos clientes não faz qualquer tipo de estimativa ou planejamento prévio antes de contrair dívidas valiosas e duradouras, segundo a [**Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e do SPC Brasil**](#).

O cenário é semelhante para débitos mais curtos e de menor expressão. Ninguém gosta de ter o “nome sujo”. Afinal, estar inadimplente impede o cliente de fazer compras a prazo, dificulta a contratação de consórcios e financiamentos, implica em cobranças extrajudiciais ou até mesmo na perda de bens para os credores.

Apesar disso, alguns clientes simplesmente não conseguem evitar.



Como evitar e reduzir a inadimplência em sua empresa?

Qualquer que seja o motivo, a inadimplência não é culpa sua. Por isso, convém tomar uma série de cuidados para evitá-la ou reduzir o prejuízo causado pela falta de pagamentos em dia. **Veja algumas dicas:**



Cuidado com o crediário próprio

Cada vez mais empresas estão abolindo totalmente os crediários próprios, utilizando instituições de terceiros para intermediar os pagamentos e cobrar as dívidas.

Entretanto, o crediário próprio ainda é a chave de sucesso para muitos empreendimentos, especialmente em cidades menores e mercados onde clientes têm menor poder aquisitivo. Para estas empresas, deixar o crediário de lado significa perder muitos clientes.

Conhecer pessoalmente o cliente não é garantia nenhuma de que ele irá honrar seus compromissos financeiros.

Por isso, recomenda-se a separação entre contatos pessoais e vendas, ou pelo menos a máxima cautela.

Consultas ao sistema de proteção ao crédito

Outra saída interessante é a realização de consultas às instituições de proteção ao crédito. Estas empresas possuem bancos de dados nacionais com informações de dívidas atrasadas, protestos, cheques devolvidos, cobranças na justiça, consultas e dados pessoais dos clientes.

Possuem também um sistema de score que permite à sua empresa estimar, a partir da pontuação do cliente, as chances de que ele dê ou não calote.

A dica aqui é contratar pacotes mensais de consultas junto a estas empresas. Quanto mais consultas você adquirir, menos a sua empresa paga em cada unidade. Se há uma grande demanda de vendas a prazo, pode ser uma boa opção.

Aqui, a sua empresa pode decidir se barra totalmente a venda para inadimplentes, ou se aprova as vendas com uma taxa de juros mais altas para clientes que já estejam negativados.

Afinal, da venda para inadimplentes também pode nascer uma oportunidade. Avalie com cuidado.

Um cuidado ainda mais especial deve ser tomado em relação a cheques. Para evitar dores de cabeça, crie um cadastro prévio de todo cliente que usa cheques, exija que o cheque seja do titular ou de agências locais e verifique o preenchimento detalhadamente. Não à toa, boa parte dos empreendimentos já nem aceita cheques.





Venda com o apoio de intermediários

Neste caso, o crediário próprio pode ser uma boa opção porque ele praticamente não tem custos para sua empresa.

Basta organizar-se corretamente para gerir as dívidas dos clientes e cobrá-las adequadamente. Entretanto, a empresa absorve totalmente o risco de sofrer atrasos e calotes, como já dito.

Evitar estes riscos tem um custo: as taxas dos serviços de intermediação de pagamento. Eles têm formatos, funcionamentos e preços diferentes, mas são a melhor opção para minimizar riscos de calote. Em caso de atrasos, quem fica no prejuízo é a instituição financeira, e não o seu negócio.

Uma das formas de intermediação de pagamento mais populares no momento são as maquininhas de cartão. Vender no débito ou no crédito tem diversas vantagens, uma vez que muitos clientes já não carregam mais dinheiro em espécie no bolso, além do grande número de consumidores que compra apenas no crédito para pagar parceladamente e/ou no fim do mês.

A grande jogada aqui é escolher qual intermediador de pagamento é o mais adequado para o seu tipo de negócio, para as características de sua empresa e para o momento do empreendimento.

Afirmamos isso pois cada operador de maquininha tem preços e condições diferentes.

Há dois principais tipos de modelo de prestação deste serviço:

- Operadoras que cobram porcentagens baixíssimas por venda, mas cobram um valor maior na mensalidade. Há empresas que emprestam a maquininha, bem como a opção de comprar o equipamento. É o tipo mais indicado para empresas que realizam um alto número de operações.
- Existem também operadores cujas taxas mensais são isentas ou muito próximas de zero. Neste caso, a porcentagem da taxa por venda costuma ser mais alta. Esse modelo é indicado para empreendimentos que não realizam tantas transações, mas não querem deixar de vender no cartão.

É importante ressaltar que quanto mais parcelamentos a sua empresa permitir, via de regra, mais as taxas dos operadores de cartão aumentam. Entretanto, a sua empresa recebe independentemente de calote do cliente.

Em conjunto, a sua empresa também pode contratar os serviços de uma instituição financeira para terceirizar o parcelamento de produtos de maior valor. Se seu negócio vende produtos duráveis e mais valiosos, quase sempre comprados de maneira parcelada, essa é uma boa opção para assegurar o recebimento do dinheiro.



Mais uma vez, há custos. Instituições cobram juros e taxas administrativas. Estes valores podem ser repassados aos clientes ou parcialmente absorvidos pelo seu negócio, assim, a sua empresa abdica de parte do lucro, mas oferece um preço mais competitivo e atraente ao cliente, que pode dar uma boa impulsão em suas vendas.



Renegocie as dívidas de seus clientes

Se a sua empresa possui crediário próprio e um alto índice de inadimplentes, isso não é uma coisa boa. Afinal, cliente inadimplente quase sempre significa cliente inativo, e a sua empresa não pode se dar ao luxo de desperdiçar vendas.

Em alguns casos, pode ser mais interessante abrir mão dos juros de uma dívida que nunca seria paga para que aquele consumidor deixe de ser inadimplente e volte a comprar do seu negócio. Não se trata de um perdão, mas de uma renegociação de dívidas.

O seu empreendimento pode ampliar prazos e refazer o parcelamento. Pode também perdoar a cobrança dos juros, deixando o cliente apenas com a dívida a ser amortizada, ou ainda oferecer descontos para incentivar os consumidores a realizar novas compras. Este gesto pode reconstruir um vínculo de credibilidade entre sua marca e o cliente, mantendo um consumidor fidelizado.

Especialmente após a pandemia, a tendência é que haja um grande número de clientes com dívidas atrasadas, acumulando juros. Pode ser o momento certo de flexibilizar alguns destes débitos e colocar aquele consumidor para comprar novamente.

Claro, faça isso com cautela e planejamento. Senão, em breve, quem estará inadimplente é o seu negócio.



Conclusão

Vender é arte e conhecimento técnico. Vende mais quem consegue realizar o equilíbrio correto entre custos operacionais, lucros, descontos, dívidas e outras variáveis que interferem na disponibilidade de um consumidor em comprar com você ou com a concorrência.

As medidas que a sua empresa toma para combater, reduzir e controlar a inadimplência podem ser um diferencial para vender mais, bem como para manter a saúde financeira do negócio e diminuir riscos. É preciso capacitação em gestão e visão estratégica para entender as melhores decisões a se tomar. Esperamos que este material tenha auxiliado neste processo.

Nos vemos no nosso próximo conteúdo!



www.sebrae.com.br

0800 570 0800

