

Artigo: Gestão de Risco de Crédito

Prof. Dr. George André Willrich Sales

Prof. Ms. Rodolfo Vieira Nunes

12/11/2018

Existem inúmeras variedades de linhas de crédito à disposição das empresas com custos diferenciados entre as taxas de juros das diversas instituições financeiras. Para minimizar a utilização desses recursos, por parte das empresas, faz-se necessária uma adequada programação da captação. Como fator chave de sucesso é necessário conhecer e estudar o fluxo de caixa do negócio. Tal conhecimento do fluxo de caixa permite uma programação de captação ou não de recursos financeiros. Um dos aspectos mais importantes para o fluxo de caixa é a negociação de desconto com clientes e fornecedores.

Por efeito da gigantesca diferença entre as taxas de captação e de aplicação aferidas no Brasil, há uma enorme lacuna de oportunidades a qual as organizações podem barganhar descontos junto a seus clientes e fornecedores, transformando essas operações financeiras em algo mutuamente vantajoso.

Na questão dos clientes, existem inúmeras formas de separação e classificação (volume de compras, frequência, pontualidade de pagamento e etc.). Porém, há um método que merece destaque sobre os demais, e ele está ligado à rentabilidade dos produtos e dos clientes, além de questões financeiras como, desconto por pagamento a vista. Os créditos que as empresas concedem aos clientes são uma das preocupações básicas dessas atividades. A gestão desses créditos tem como objetivo a minimização dos capitais investidos no crédito, a maximização das margens de lucro ligadas ao crédito e também a redução dos créditos de cobrança duvidosa e dos inadimplentes. Como base para uma política de crédito alinhada, a organização deve ser consciente dos custos oriundos dessa decisão, são eles: os custos de possuir o crédito ligados ao período de adiantamento de futuros recebimentos e das perdas de inadimplentes, e os custos de oportunidade relacionados a diminuição nas vendas pela não concessão do crédito. Todo e qualquer crédito tem custos que infelizmente envolvem riscos econômicos e financeiros por parte da empresa. Por isso é crucial uma ferramenta de avaliação e controle sobre a performance dos recebimentos, que faça uma conexão entre as atividades de período dos créditos e a evolução dos prazos médios de recebimento.

A respeito dos fornecedores, o relacionamento deve ser entendido como uma parceria de mão dupla, minimizando os riscos e custos, além de favorecer as negociações das quantidades adquiridas, prazo de entrega e especificidades dos produtos, já que a troca de informações é primordial para auxiliar os fornecedores a melhorarem a qualidade dos seus produtos e para as empresas diluírem seus custos transacionais. Outro ponto crucial da relação com os fornecedores envolve a questão da garantia do fornecimento, por isso muitas vezes os contratos incluem cláusulas específicas, como exemplo: exclusividade no fornecimento ou financeiras atreladas a um indicador que mostre solidez no desempenho, todas essas relacionadas a multas por quebra de contrato. E conseqüentemente, têm-se bastante claro entre a empresa e cada um dos fornecedores, os prazos de pagamentos, seja pagamento adiantado, pagamento à vista, pagamento a prazo (30, 60, 90, 120 e etc.), pagamento parcelado (entrada e o restante ao final), bem como o modo de pagamento (cheque, boletos, transferência bancária nacional ou internacional). Pois, para uma gestão equilibrada, um minucioso planejamento das formas de pagamentos é essencial, e isso passa pelo controle diário das contas correntes. A estrutura de pagamento aos fornecedores de uma empresa é diariamente influenciada pela situação da tesouraria e também pela forma de financiamento mais e menos onerosas.

Em síntese, todas as características apresentadas sobre clientes e fornecedores precisam estar extremamente em consonância para as empresas no momento de efetuar o pagamento ou o recebimento, já que um não alinhamento pode comprometer profundamente a tesouraria. Essa política com clientes e fornecedores pode ser explicada por meio das soluções, produtos e serviços novos e alternativos, que possibilitem a melhoria e eficiência da empresa por meio dos seus resultados. Assim, tendo em vista os aspectos apresentados, os clientes e fornecedores internos ou externos são essenciais, não só pelo poder característico da relação comercial, mas também pelas possibilidades dos acordos (contratos) momentâneos ou futuros.