

Paguei todas as dívidas, mas ainda não consegui crédito. Por que isso acontece?

Especialista da Recovery explica como recuperar a confiança do mercado financeiro e retomar o acesso ao crédito

Você quitou a última parcela da dívida, respirou aliviado e achou que o caminho para realizar sonhos, como comprar um carro, financiar um imóvel ou contratar um cartão de crédito, estava novamente aberto. Mas, ao tentar um novo crédito, veio a frustração: recusa após recusa. Por que, mesmo com as dívidas pagas, os bancos continuam dizendo “não”?



Essa situação, embora frustrante, é mais comum do que parece. O pagamento das dívidas é uma conquista importante, mas não significa que o mercado financeiro irá reabrir imediatamente as portas do crédito. Isso acontece porque o sistema financeiro considera outros fatores além da quitação.

“A percepção de risco que o mercado tem sobre um consumidor leva em consideração se ele possui algum histórico de inadimplência, mesmo após a quitação das dívidas”, afirma Patricia Bertolin Abrahao, gerente jurídico contencioso e de atendimento ao cliente da Recovery. “O pagamento, por si só, não apaga o passado financeiro. As instituições consideram o tempo de inadimplência, o perfil de pagamento ao longo dos meses e a consistência na retomada das finanças. Por isso, é muito importante manter as contas em dia, demonstrar disciplina e regularidade para retomar o crédito.”

O que pode impedir o acesso ao crédito

1) Histórico recente de inadimplência - Após quitar a dívida, os birôs de crédito (como Serasa, Boa Vista e SPC) dão baixa no registro de atrasos e inadimplência. Porém, é importante saber que alguns birôs podem disponibilizar um extrato ou histórico das negativas que já deram baixa. Esses dados são considerados pelos bancos na hora da análise, e podem indicar um risco

elevado no momento da concessão de crédito.

2) Score de crédito ainda baixo - O score de crédito, que varia de 0 a 1000, reflete seu comportamento financeiro. Um score entre 0 e 300 pontos indica uma chance muito baixa de obter crédito, entre 301 e 500 reflete uma chance baixa de conseguir crédito, entre 501 e 700 pontos aponta uma boa possibilidade de obter crédito e entre 701 e 1000 pontos aponta uma boa oportunidade de conseguir crédito.

Após um período com pontuação nas faixas de risco e com as dívidas quitadas, o score pode melhorar com o tempo, mas não sobe imediatamente. Para ter um score favorável ao crédito, é importante ter um histórico de pontualidade nos pagamentos, manter seu CPF sempre ativo e movimentado, ter uma boa relação com empresas de crédito, ter consultas recentes ao CPF.

3) Pouca movimentação no CPF - Se você não tem contas no seu nome ou um cartão de crédito ativo, não há dados suficientes para o mercado avaliar seu perfil e saber se você se tornou um bom pagador.

4) Renegociação ainda em aberto - Negociar uma dívida não é o mesmo que quitá-la. Se o acordo ainda está sendo pago,

seu nome pode continuar com restrições até obter a quitação completa.

5) Dados desatualizados - Pode ser que os birôs de crédito ainda não tenham registrado a quitação da dívida. Por isso, é importante verificar se o nome já foi retirado das listas de negativados — o prazo para isso é de até cinco dias úteis após o pagamento.

6) Renda incompatível com o crédito solicitado - Mesmo sem dívidas, sua renda precisa ser compatível com o valor solicitado. Se o banco considera que você não conseguirá pagar o valor de volta, ele pode negar o crédito.

7) Excesso de pedidos recentes - Solicitar crédito várias vezes em pouco tempo pode soar como desespero para os sistemas de avaliação de risco. Isso diminui suas chances de aprovação.

8) Ficou muito tempo com o “nome sujo” - O tempo em que o nome ficou negativado influencia bastante. Um longo período com dívidas não pagas reforça a imagem de alto risco, impacta negativamente o score e dificulta a recuperação da confiança por parte do mercado.

Como voltar a ter acesso ao crédito - A boa notícia é que dá para reconstruir seu perfil financeiro com disciplina e estratégia. Confira

abaixo algumas iniciativas que podem ajudar.

• Atualizar os dados nos birôs de crédito: CPF, renda e endereço atualizados facilitam a análise de crédito.

• Usar crédito com controle: O cartão consignado, concedido apenas para aposentados, pensionistas e servidores públicos, mesmo que disponibilizado com um limite reduzido, pode ser útil para mostrar responsabilidade.

• Pagar contas no seu nome em dia: Luz, água, internet — tudo conta para construir uma boa reputação.

• Evitar pedir crédito muitas vezes em sequência: Aguarde um tempo entre os pedidos para não prejudicar sua imagem.

• Aumentar a renda comprovada: Formalize atividades extras ou busque ocupações com carteira assinada.

• Negociar com o banco: Converse com seu gerente e apresente sua situação. Cartões com garantia e limites controlados podem ser boas alternativas.

• Monitorar o score: Acompanhe a evolução do seu perfil em plataformas como Serasa ou Boa Vista.

Quanto tempo leva para voltar a ter crédito?

O nome deve sair da lista de inadimplentes até 5 dias úteis após o pagamento da dívida. O score, por sua vez, pode começar a melhorar entre 30 e 90 dias, dependendo do comportamento financeiro. Se o nome ficou sujo por muito tempo, esse período pode ser maior, mas o importante é manter uma trajetória consistente. A reconquista do crédito pede paciência. Costuma exigir tempo, organização e um histórico financeiro consistente para que o mercado volte a considerar o consumidor como confiável.

Tarifaço: quem não se adapta, paga a conta

Vivian Marques Braga (*)

Nos últimos meses, mudanças nas tarifas de importação e exportação colocaram muitas empresas em alerta

Os reflexos práticos dessas medidas vão além dos valores pagos. Eles afetam, diretamente, a forma como as organizações devem seguir normas legais e políticas internas. Nesse cenário, o compliance, um conjunto de práticas que garantem o cumprimento de regras e obrigações, ganha uma função ainda mais estratégica.

Com o aumento das tarifas, várias rotinas precisam ser revistas. Desde o preenchimento de documentos até a maneira como a empresa se posiciona nos processos de compra e venda. Pequenas falhas, que antes passavam despercebidas, agora podem resultar em sanções, autuações ou perda de credibilidade.

Não se trata apenas de entender a nova regra, mas de reorganizar a casa. Isso inclui revisar contratos, ajustar controles internos e manter os times bem informados sobre os riscos e as mudanças em curso. Nesse ponto, o compliance atua como um sistema de proteção. Ele identifica pontos frágeis, aponta soluções e reduz as chances de erro.

Outro desafio é atualizar os códigos e manuais internos. Muitas empresas ainda

operam com materiais defasados ou genéricos. Com novas exigências surgindo, é fundamental que essas diretrizes reflitam a realidade atual, de forma clara e acessível a todos os setores. O treinamento das equipes também precisa acompanhar esse movimento.

Empresas que já valorizam práticas de integridade conseguem reagir com mais agilidade. Elas normalmente possuem processos mapeados, responsabilidades bem definidas e maior maturidade para lidar com mudanças externas. Por outro lado, organizações que ainda veem o compliance como algo “burocrático” tendem a sofrer mais impactos e correm riscos maiores.

No fim das contas, o que está em jogo é a capacidade da empresa de manter suas atividades em dia, sem atropelar a legislação. O investimento em políticas de conformidade não serve apenas para evitar punições. Ele contribui diretamente para a estabilidade do negócio e fortalece a confiança junto a parceiros, clientes e órgãos reguladores.

Diante de um cenário instável e exigente, agir preventivamente pode fazer toda a diferença. Adaptar-se rápido, com responsabilidade e transparência, é hoje uma necessidade e não mais uma escolha.

(*) Especialista em compliance.



O erro de tratar o LinkedIn Ads como mais uma mídia paga qualquer

Gabriel Preuss (*)

No cenário corporativo atual, especialmente no universo B2B, a competição por atenção e relevância é acirrada. As empresas buscam incessantemente por leads qualificados que, de fato, avancem no funil de vendas e gerem negócios reais. Nesse contexto, o LinkedIn Ads desponta como uma ferramenta poderosa mas ainda subutilizada ou, pior, mal compreendida. Apesar de ser responsável por 80% dos leads B2B gerados em redes sociais, segundo dados da própria plataforma, muitas empresas continuam tratando o LinkedIn como apenas mais um canal de mídia paga, aplicando nele as mesmas lógicas superficiais de outras redes. Essa abordagem limitada compromete o retorno e desperdiça o potencial da ferramenta.

O LinkedIn Ads oferece algo que outras plataformas simplesmente não

conseguem entregar com a mesma precisão: segmentação altamente qualificada, voltada para perfis profissionais, cargos específicos, setores e até mesmo empresas-alvo. Mas tecnologia, sozinha, não resolve. O que transforma essa capacidade em resultados concretos é a forma como ela é usada e, principalmente, o quanto está alinhada à estratégia comercial da empresa. Quando campanhas são desenvolvidas de forma isolada pelo marketing, sem escuta ativa do time comercial, perdem-se nuances fundamentais do processo de vendas. Leads são gerados, mas não amadurecem. Custos aumentam, mas conversões não acompanham.

Esse desalinhamento entre marketing e comercial é um dos principais entraves ao crescimento acelerado no B2B. E não é difícil entender por quê. Quando a equipe de marketing compreende, de fato, as objeções enfrentadas pelo time

de vendas, as dores do cliente e o tempo médio de decisão, é possível construir campanhas muito mais direcionadas. O resultado é um lead que chega mais preparado, mais consciente e com maior probabilidade de conversão.

Outro ponto frequentemente ignorado é o impacto do custo por lead (CPL). É comum ouvir que o LinkedIn tem um CPL mais alto do que outras plataformas o que é verdade. No entanto, essa métrica isolada é enganosa. Leads de baixa qualidade, gerados com menor investimento em canais menos segmentados, raramente resultam em vendas no B2B. O LinkedIn entrega menos volume, mas muito mais valor. A taxa de conversão é significativamente superior, e o retorno sobre o investimento (ROI) é mais elevado justamente pela assertividade da entrega. Em mercados onde o ciclo de vendas é longo e o ticket médio

é alto, qualidade supera quantidade sem margem para discussão.

Porém, mesmo com todo esse potencial, muitas empresas ainda operam de forma fragmentada. Campanhas são criadas com base em suposições e benchmarks genéricos, sem conexão com a realidade do time de vendas. Não há atendimento próximo, tampouco acompanhamento estratégico dos resultados em conjunto. Isso impede ajustes finos, desacelera o processo de aprendizado e compromete a performance geral. O LinkedIn Ads, quando tratado apenas como um canal de aquisição, perde seu maior diferencial: ser uma extensão direta da estratégia comercial.

A solução passa por uma mudança de mentalidade. Não basta investir no LinkedIn Ads esperando milagres algorítmicos. É preciso implementar uma operação estruturada, com marketing e comercial atuando lado

alado. A presença de uma consultoria especializada, que faça a ponte entre as áreas, é decisiva para garantir que a verba investida gere o máximo de retorno. Com acompanhamento contínuo, feedbacks do time de vendas e análises estratégicas, é possível otimizar campanhas em tempo real e ajustar a comunicação de acordo com cada etapa do funil.

Mais do que uma plataforma de anúncios, o LinkedIn Ads deve ser encarado como uma ferramenta estratégica de crescimento B2B. Quando utilizado com inteligência, sensibilidade comercial e foco em performance, transforma-se em um ativo poderoso na geração de negócios. O mercado já entendeu a importância da plataforma, mas ainda precisa compreender a forma correta de operá-la. É nessa diferença entre usar e explorar todo o potencial que está o verdadeiro diferencial competitivo.

(*) CEO da Raizhe Projetos Digitais.