

# SINERGIA

REVISTA DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS (ICEAC)

## INADIMPLÊNCIA NO SERVIÇO DE TV POR ASSINATURA: UM ESTUDO SOBRE AS SUAS CAUSAS EM UMA EMPRESA DO SETOR DA CIDADE DE SANTA MARIA – RS

NELSON GUILHERME MACHADO PINTO\*  
DANIEL ARRUDA CORONEL\*\*

### RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar os fatores que influenciam na inadimplência dos clientes, de maio a julho de 2012, para com uma empresa de TV por assinatura de Santa Maria – RS. A utilização do modelo adaptado de Sehn e Carlini Júnior (2007) proporcionou a verificação das causas da inadimplência e a sua divisão em três grupos: sócio-políticas, pessoais e ligadas ao serviço. Os resultados indicaram que a questão de descontos nos preços e dos maiores benefícios para novos assinantes mostrou ser uma característica marcante dentre os pesquisados, pois, após o período de desconto ou fidelidade, muitos atrasaram seus pagamentos. O desemprego e a perda de renda, causas sócio-políticas, tiveram grande influência sobre a amostra pesquisada. As causas pessoais constituíram o grupo de maior impacto dentre os três pesquisados, sendo uma de suas causas componentes o descontrole financeiro, a causa de inadimplência de maior influência entre a amostra, a qual tem, no processo de planejamento e educação financeira, sua principal solução. Os aspectos ligados ao serviço tiveram bastante influência nas situações de inadimplência dentre os respondentes. Pontos como o interesse na concorrência, a insatisfação com o suporte e o não atendimento de expectativas são preocupantes para a empresa.

**Palavras-chave:** Causas da Inadimplência. TV por Assinatura. Educação Financeira.

### ABSTRACT

#### DEFAULT IN PAYMENT TO THE TELEVISION SERVICES: A STUDY OF ITS CAUSES IN A BUSINESS SECTOR IN SANTA MARIA - RS

This paper aims to identify factors that influence on customer defaults from May to July 2012 in a cable TV company in Santa Maria - RS. The use of the adapted model of Sehn and Carlini Júnior (2007) provided the verification of the causes and its division into three groups: socio-political, personal and connected to the service. The results demonstrated that the price discounts and benefits for new customers proved to be a hallmark among those surveyed, because after the discount or fidelity period many of them delayed their payments. Unemployment and loss of income, socio-political causes, had great influence on the sample surveyed. It was the group of personal causes the one with the greatest impact among the three surveyed and one of the causes in this group, uncontrolled finance was the cause of default in payment with the greatest influence among the sample and has in its planning process and financial education its main solution. The aspects related to the services have had a lot of influence in default situations among respondents. Aspects like interest in the competition, dissatisfaction with support and unmet expectations worry the company.

**Keywords:** Causes Default in Payment. Cable TV. Financial Education.

\* Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Bolsista de Coordenação de Pessoal Nível Superior (CAPES).

\*\* Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSM e Doutor em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa (UFV).

## 1 INTRODUÇÃO

Na conjuntura do mercado econômico atual, notam-se os impactos da globalização, da economia do conhecimento e de um ambiente cada vez mais competitivo. Assim, as organizações procuram meios de aproximar-se de seus atuais e futuros clientes, buscando proporcionar cada vez mais facilidades aos indivíduos. Estes baseiam suas escolhas, pensando no futuro, ou seja, imaginam que o produto/serviço adquirido será o que irá proporcionar mais satisfação para si.

Dessa forma, a empresa analisa, em um primeiro momento, a viabilidade de proporcionar o produto ou de realizar o serviço para o cliente e, em seguida, finaliza a negociação e estabelece uma relação com o mesmo.

A partir disso, a empresa espera, em troca, que o cliente cumpra com as suas obrigações, assumidas na contratação da empresa. Contudo, em alguns casos, a relação entre empresa e cliente não é realizada da maneira que foi acordada pelas partes. O descumprimento de deveres assumidos é um tópico cotidiano, tanto para empresas quanto para clientes.

Um dos mais conhecidos deveres não cumpridos é a inadimplência dos clientes em relação às empresas. Sehn e Carlini Júnior (2007, p. 62) afirmam que “inadimplência é a falta de pagamento ou o não cumprimento de um contrato ou cláusula. Pode significar a não satisfação daquilo a que se está obrigado ou do prazo que está sendo predeterminado”. A inadimplência surge basicamente de um fato: a falta de pagamento dos consumidores no prazo correto estipulado em acordo.

Esse tema emerge de um novo campo da área de estudos econômicos, denominada finanças comportamentais ou *behavioral finance*, que vem ganhando cada vez mais destaque. Tal linha de estudos busca identificar e analisar situações dos indivíduos em relação a aspectos econômico-financeiros (TOMER, 2007).

Para as organizações, a inadimplência gera um grave problema, visto que a empresa faz seu planejamento baseado naquilo que acreditava que iria receber de cada cliente. Com isso, ao conceder créditos para seus clientes, as empresas devem analisar o grau de risco a que estão expostas, devido à incerteza de recebimento da dívida, pois não têm o pleno conhecimento de que o cliente irá cumprir totalmente com os seus deveres (ANDRADE *et al*, 2008).

Ademais, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o mercado de TV por assinatura no Brasil, em 2012, chegou aos 14 milhões de clientes em abril. Os números representam um crescimento de 30,98% em relação ao ano anterior. Portanto, seguindo essa tendência nacional, as empresas do setor devem ter conhecimento dos diferentes tipos de clientes que fazem parte de sua carteira. A partir disso, as empresas do setor estarão buscando um maior *know-how* e desenvolvimento em seus processos, já que, caracterizando e conhecendo os inadimplentes presentes em sua realidade, poderão melhorar seus processos bem como ter a possibilidade de adaptação e prevenção do problema da inadimplência.

Seguindo a temática em questão, o presente estudo limita-se ao caso de uma empresa de TV por assinatura da cidade de Santa Maria – RS, que possui clientes inadimplentes em sua realidade. Dessa forma, o problema de pesquisa deste trabalho pode ser sintetizado da seguinte maneira: quais são as principais causas da inadimplência em uma empresa de TV por assinatura de Santa Maria – RS e qual o perfil desse cliente inadimplente? A fim de atender o problema de pesquisa proposto, o objetivo geral do trabalho é identificar e analisar os fatores que influenciam a inadimplência desses clientes. Além disso, o trabalho possui como objetivos específicos verificar as preferências do orçamento familiar dos pesquisados, buscar a caracterização do perfil dos inadimplentes e das características dos serviços obtidos pelos mesmos.

Para atingir tais objetivos, o presente artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução. Na segunda seção, é apresentado o referencial teórico; na seção seguinte, os procedimentos metodológicos utilizados e, na seção posterior, os resultados são analisados e discutidos; por fim, são apresentadas as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Inadimplência

A inadimplência é originada do não pagamento ou do não cumprimento de uma obrigação por uma das partes em relação à outra, ou seja, é caracterizada como um risco de crédito. De acordo com Sandroni (2008), trata-se da falta de cumprimento das cláusulas e obrigações contratuais em determinado período de tempo.

O risco de crédito começou a ganhar relevância no Brasil a partir de 1994, com a adoção do Plano Real. Isso porque, antes desse período, a inflação era o tema dominante, devido à especulação financeira e ao financiamento da dívida interna, inibindo os empréstimos no país. Com o cenário de

estabilidade econômica advinda do Plano Real, houve um crescimento das práticas e estudos de avaliação e gerenciamento de risco de crédito (PRADO; BASTOS; DUARTE JÚNIOR, 2000).

Referente ao cenário econômico brasileiro quanto à questão em pauta, segundo Andrade *et al.* (2008, p. 47), com a “situação econômica do país, ocorre que muitas pessoas deixam de honrar os seus compromissos financeiros, preferindo dar prioridade às suas necessidades básicas...”. A preferência em alguns aspectos gera, dessa forma, o não cumprimento de outras obrigações.

O inadimplente pode ter mais de uma justificativa para se encontrar em tal situação. Contudo, embora se trate de uma atitude individual dos consumidores, a de deixarem de pagar pelos serviços prestados pela empresa, esta pode ser responsável em parte por sua ocorrência. De acordo com Oliveira (2010, p.13), “existem alguns pontos que elevam a inadimplência como: não gerenciamento dos valores a receber, cobrança ineficiente, cadastros inadequados, dilatação do prazo e concessão de crédito mal elaborado”. Por parte do cliente, alguns fatores facilitam o aumento da inadimplência, entre eles: compras sem planejamento e realizadas por impulso, desemprego, problemas familiares, doença, falta de cobrança e má-fé (FERREIRA; ALVES; TÓFOLI, 2009).

Dentre as causas para o não cumprimento das obrigações dos consumidores para com as empresas, algumas, advindas dos clientes, ganham maior destaque em comparação a outras. O desemprego é uma das que se enquadram no grupo das mais relevantes e, em conformidade com o assunto, Andrade *et al.* (2008, p. 49) postulam que “nesse caso, o devedor é considerado uma vítima e não um devedor, pois essa causa é devida à política governamental do país, sendo que o desemprego se torna um problema social, não havendo previsão de quando irá ocorrer”. Os mesmos autores dão destaque para outra causa: o endividamento dos indivíduos, também conhecido como a falta de um planejamento doméstico. Segundo eles, a solução está no processo de educação financeira.

Há ainda aqueles que acreditam que os créditos inadimplentes têm componentes exógenos. Apontam para a chamada “hipótese do azar” e indicam como causadores da inadimplência, nessa linha de pensamento, acontecimentos como a desaceleração da economia ou a falência das empresas (TABAK; CRAVEIRO; CAJUEIRO, 2010).

Com base nas causas e reflexos que a inadimplência traz à realidade das empresas, cabe a elas evitar e controlar a situação. Agindo assim, serão diminuídos os impactos dos devedores duvidosos em relação àqueles que mantêm suas contas em dia (DEL BIANCO; GALANTE; GONÇALVES JÚNIOR, 2012). As consequências dessa circunstância podem trazer vários problemas para o dia a dia empresarial e, dessa maneira, é preciso conhecer e identificar o que provoca a inadimplência, a fim de que possam ser criadas formas de a organização prevenir-se dos transtornos que tal situação venha a causar (ANDRADE *et al.*, 2008).

## 2.2 Endividamento Familiar

O endividamento familiar está ligado a uma série de fatores; entretanto, há pesquisadores que consideram essa circunstância decorrente da sociedade de consumo (SLOMP, 2008). Muitos estudos apontam não serem apenas os aspectos econômicos que determinam o endividamento. Há também os que defendem serem os aspectos comportamentais como variáveis sociais e psicológicas que afetam na composição da dívida. Dentre essas variáveis estão a faixa-etária, os aspectos culturais, o gênero, e a escolaridade dos indivíduos (DAVIES; LEA, 1995; KOTLER; KELLER, 2006; PONCHIO; ARANHA, 2008; ANDERLONI; VANDONE, 2010; HAULTAIN, KEMP; CHERNYSHENKO, 2010; MANN, 2011).

Marques e Frade (2003, p.3) definem endividamento como “o saldo devedor de um agregado familiar”. Assim, ele pode ser entendido como o desfruto de recursos de terceiros a fim das necessidades de consumo e que, conseqüentemente, provoca a inadimplência. Na esfera nacional, Oreiro (2012) acredita haver um estímulo ao endividamento das famílias e que, essa medida, junto a outras, é justamente o contrário do que se deve fazer para restabelecer o dinamismo da economia brasileira. Porém, os países desenvolvidos possuem uma preocupação maior em relação ao assunto. Tal fato se dá em função de aspectos ligados à sua natureza, à sua extensão e aos impactos sobre o bem-estar econômico da sociedade como um todo (ANDERLONI; VANDONE, 2010).

A fim de não estar em uma situação de endividamento e sobre-endividamento, muitos apontam que uma das melhores soluções para reverter ou nem passar por essas situações é a educação financeira. De acordo com Claudino, Nunes e Silva (2009, p.2), a educação financeira “compreende a inteligência de ler e interpretar números e assim transformá-los em informação para elaborar um planejamento financeiro que garanta um consumo saudável e o futuro equilibrado nas finanças pessoais”.

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho é quantitativo e descritivo e caracteriza-se pelo caráter de levantamento, à medida que promove um questionamento direto dos indivíduos cujo comportamento objetivou-se conhecer (GIL, 2010). O método de pesquisa é definido como estudo de caso em função de limitar-se ao caso de uma empresa de TV por assinatura da cidade de Santa Maria – RS. A fim de encontrar os clientes inadimplentes, foi realizada uma pesquisa documental nas ordens de serviços realizadas pela empresa de TV por assinatura pesquisada.

O universo de estudo foi composto por todos os clientes caracterizados como inadimplentes da empresa de TV por assinatura em um trimestre de 2012 e que possuíssem, ao menos, um telefone fixo cadastrado corretamente. Assim, a população do presente estudo é composta por 9, 29 e 21 indivíduos, respectivamente, em maio, junho e julho, totalizando 59 inadimplentes. O total de clientes da empresa na cidade de Santa Maria era de 250 assinantes no final do mês de julho. Em âmbito macroeconômico, a inadimplência no Brasil, nos últimos anos, segundo dados da Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), era de 21,38% em 2012, 22,91% em 2011 e 24,79% em 2010. Portanto, por meio da pesquisa, nota-se que aproximadamente 20% da população é composta por inadimplentes. A partir desse número, estima-se para o presente trabalho o percentual mínimo de 20% de inadimplentes para o total de clientes da empresa, isto é, 250, representado pelo número de 50 indivíduos. Além da estimativa apontada, utilizou-se um cálculo amostral, a fim de verificar a amostra mínima dentre os inadimplentes. O cálculo amostral foi efetuado pela fórmula (LOPES, 2012):

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2_{\alpha/2} \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N} \quad (1)$$

onde:

- Z ( $\alpha/2$ ) é o valor da distribuição normal e igual a 1,96;
- p é o percentual estimado e foi igual a 0,5 por se tratar de uma amostra pequena;
- q=1-p é o complemento de p e corresponde ao valor de 0,5;
- e é o erro amostral e foi igual a 0,05;
- $\alpha$  é o nível de significância e foi correspondente a 0,05.

Através do cálculo amostral, chegou-se à necessidade da realização de 52 entrevistas das 59 disponíveis. Dessa forma, a amostra final foi composta por oito entrevistados em maio, 25 em junho e dezenove em julho, totalizando 52 assinantes. Todos os indivíduos contatados eram inadimplentes nos seus respectivos meses apenas e não haviam quitado o seu débito com a empresa até o mês de setembro, data de realização das entrevistas.

O questionário utilizado possuiu um total de dez questões, sendo sete de determinação de perfil, uma em que se avalia o atual vínculo do cliente com uma empresa de TV por assinatura, uma na qual são caracterizadas as causas da inadimplência e outra em que se procurou estabelecer uma relação entre as prioridades do orçamento familiar do respondente. As questões que trataram das causas da inadimplência e as prioridades do orçamento familiar foram adaptadas do modelo de Sehn e Carlini Júnior (2007).

Com a finalidade de alcançar os objetivos previamente definidos, os dados referentes à pesquisa foram coletados através de entrevistas. Em relação às causas da inadimplência, estas foram divididas em alguns grupos, com o objetivo de requintar a análise. Os grupos foram divididos em:

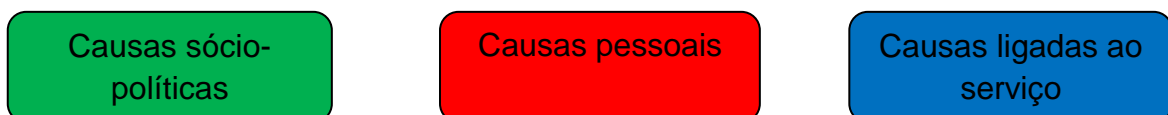


FIGURA 1 – Grupos das causas da inadimplência  
FONTE: Organização dos autores

A Tabela 1, a seguir, faz uma síntese de cada causa da inadimplência em seus respectivos grupos, a fim de deixar a análise dos resultados mais robusta, sendo que os dois primeiros – causas sócio-políticas e pessoais – são baseados no modelo de Sehn e Carlini Júnior (2007), enquanto o terceiro grupo, o das causas ligadas ao serviço, foi criado pelos autores citados a fim de verificar situações específicas do setor de TV por assinatura.

TABELA 1 – As causas da inadimplência e seus grupos

<b>Causas sócio-políticas</b>	<b>Causas pessoais</b>	<b>Causas ligadas ao serviço</b>
Desemprego perda de renda	descontrole financeiro separação conjugal doença na família	insatisfação com o suporte interesse na concorrência serviço não atendeu às expectativas falta de cobrança da empresa Pagamento desinteresse no serviço de TV por assinatura

FONTE: Organização dos autores

As entrevistas foram realizadas por telefone, em setembro de 2012, através da consulta dos contatos das ordens de serviço dos clientes inadimplentes. Através das respostas deles, foram preenchidas pelo entrevistador as alternativas correspondentes no questionário do estudo. Como o modelo de questionário utilizado nunca havia sido aplicado, foi realizado um pré-teste para validá-lo, em agosto de 2012, com dez entrevistados, todos inadimplentes do mês de junho, além de ter sido analisado por uma especialista antes do contato com os clientes. A partir do pré-teste, o instrumento mostrou-se adequado, após terem sido feitas as alterações devidas; os respondentes do pré-teste também foram considerados dentro da amostra final.

A opção por uma abordagem quantitativa parte da premissa de que os indivíduos a serem contatados possuem algum tipo de pendência com a empresa e, portanto, não estão muito dispostos a diálogo com ela. Dessa maneira, pesquisas em profundidade e qualitativas mostrar-se-iam inviáveis, pois os indivíduos não estariam disponíveis, em sua maioria, a tratar questões que demandassem muito tempo com a empresa, principalmente a assuntos ligados a dinheiro e inadimplência. Posto isso, o instrumento de coleta de dados procurou captar os principais aspectos envolvidos na questão. Além disso, havia uma pergunta aberta no final do questionário, na qual o cliente poderia explanar algum ponto sobre a sua situação com a empresa; porém, a questão não foi respondida por nenhum entrevistado, o que a fez ser excluída da análise.

O tratamento e a análise dos dados desta pesquisa foram realizados através da análise da transcrição das entrevistas de forma quantitativa, com a utilização dos softwares *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 13.0* e *Microsoft Excel 2007*. Para analisar os resultados, foram utilizados os seguintes procedimentos estatísticos: cálculos de média, mediana, desvio padrão, mínimos e máximos para as variáveis de perfil e de causas de inadimplência. Para as variáveis das causas da inadimplência, foram utilizados testes estatísticos, dentre os quais *Kolmogorov-Smirnov*, *U de Mann-Whitney* e *Kruskal-Wallis*.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo contou com a participação de 52 indivíduos, todos inadimplentes de três meses do ano de 2012, nos quais atrasaram seus pagamentos junto à empresa pesquisada, sendo que oito foram em maio, 25 em junho e dezenove em julho. Quanto ao gênero, 59,6% dos pesquisados eram do sexo feminino e 40,4% do sexo masculino. Com relação ao bairro de residência dos respondentes, nota-se que quatro respondem por 45,2% dos inadimplentes (Passo D'Areia com 14,3%, Itararé com 11,9%, Juscelino Kubitscheck com 9,5% e Salgado Filho com 9,5%). Em posse de tais números, a empresa pode estabelecer um maior cuidado ao realizar vendas para os bairros citados, avaliando melhor e com mais acuidade o perfil dos novos assinantes. Além disso, cabe a ela verificar a situação dos bairros em questão no decorrer de outros meses, pois, caso sigam a mesma tendência, haverá a necessidade de um maior controle e cuidado com assinantes dessas regiões de Santa Maria-RS.

No que tange à renda, por se tratar de questões ligadas à inadimplência e ao endividamento, 44,2% dos respondentes optaram por não informar a sua renda. Vale destacar que, dentre os pesquisados, nenhum alcançou as faixas mais altas de renda pesquisadas, que delimitavam um valor acima de R\$5000,00. Os demais respondentes estavam nas seguintes faixas de: abaixo de R\$1000,00 (15,4%), entre R\$1001,00 a R\$3000,00 (34,6%) e entre R\$3001,00 a R\$5000,00 (5,8%). Com relação à idade, a amostra revelou-se bastante equilibrada nas faixas-etárias intermediárias. Os resultados obtidos quanto ao item em foco foram: 5,8% possuem de 18 a 25 anos; 36,5% possuem de 26 a 35 anos; 26,9% possuem de 36 a 45 anos; 21,2% possuem de 45 a 59 anos; e 9,6% possuem mais de 60 anos. Quanto à profissão, pode-se notar a prevalência de três grupos (donas de casa, com 15,4%; pensionistas, com 15,4% e profissionais liberais, com 13,5%).

Com relação às características dos serviços, o tempo que o cliente possuía o serviço ao enfrentar uma situação de inadimplência tem sua maior parcela no período de seis meses a um ano e meio de serviço (59,6%). Isso ocorre porque o cliente, dado esse tempo de serviço com a empresa, enfrenta reformulações nos valores de cobrança. É comum as empresas do setor pesquisado concederem

descontos no preço da assinatura, nos primeiros meses de serviço e, em alguns casos, durante todo o primeiro ano de assinatura. Assim, o cliente vem a se tornar inadimplente com uma maior frequência nesse período, isto é, após a perda do valor promocional do preço do seu serviço seja por interesse na concorrência ou pela falta de planejamento financeiro para lidar com o “novo” preço do serviço.

A característica do serviço que avaliava o tipo de pacote dos assinantes mostrou que os maiores níveis de inadimplência são encontrados nos dois de menores preços. Por oferecerem preços mais acessíveis, ambos atingem públicos com uma renda menor, o que pode resultar nessa maior taxa de inadimplência. O pacote mais barato de serviços corresponde a 28,8% da amostra, enquanto que o segundo pacote de serviço mais barato representa 51,9%. Com relação aos dois pacotes mais caros, o de preço mais elevado não obteve índice de inadimplência e o de segundo maior valor apresentou apenas 19,2% da amostra. Além disso, outro motivo pelo qual esses pacotes apresentam um percentual maior de indivíduos que não cumprem com as suas obrigações são os descontos e as programações especiais oferecidas, em um número maior que os outros dois pacotes, corroborando a ideia anterior de o indivíduo não saber lidar como o “novo” preço do serviço. Porém, a empresa também tem colaboração nessa situação, pois, se os dois pacotes mais baratos alavancam a inadimplência, a elaboração deles pode ter sido malconcebida ou o mercado de atuação do serviço foi mal-analisado.

Ademais, buscando verificar o atual vínculo do respondente com o serviço de TV por assinatura, percebe-se que uma parcela considerável (36,5%) não possui mais o serviço com qualquer empresa. Isso demonstra uma perda não apenas para a empresa, mas para a totalidade do setor, visto que esses indivíduos não possuem mais TV por assinatura em seu nome com esta ou qualquer outra empresa. Apenas 19,2% da amostra pesquisada ainda possui o serviço da empresa e um número de 44,3% dos respondentes aderiram ao serviço de concorrentes. Isso é preocupante para a empresa, pois significa a perda de clientes e espaço para outras do setor.

Os indivíduos pesquisados tiveram caracterizadas as causas que os levaram a ficar em uma situação de inadimplência com o serviço. Para tanto, foram indagados em onze pontos, conforme modelo adaptado de Sehn e Carlini Júnior (2007), cujo objetivo foi verificar se os clientes foram impactados ou não por uma ou mais dessas situações ao atrasarem o pagamento do serviço, conforme pode ser visto na Tabela 2.

TABELA 2 – Causas da Inadimplência

Causa	Número de respondentes impactados	Percentual
Descontrole financeiro	33	63,5%
Interesse na concorrência	26	50%
Desemprego	25	48,1%
Perda de renda	24	46,2%
Doença na família	23	44,2%
Pagamento	15	28,8%
Serviço não atendeu às expectativas	13	25%
Insatisfação com o suporte	12	23,1%
Desinteresse no serviço de TV por assinatura	12	23,1%
Falta de cobrança da empresa	5	9,6%
Separação conjugal	5	9,6%

FONTE: Organização dos autores

Os respondentes poderiam optar pela escolha de uma ou mais causas que os levaram à inadimplência. Portanto, a causa de maior impacto, dentre todas as pesquisadas neste trabalho, faz parte do grupo de causas pessoais. O descontrole financeiro é responsável por afetar 63,5% dos respondentes. Alguns podem considerar tal circunstância como decorrente da situação econômica desfavorável para muitos brasileiros, que, dispondo de poucos recursos e com salários defasados, não conseguem acompanhar e se planejar para as mudanças de preços ocorridas nos produtos e serviços consumidos (SEHN; CARLINI JÚNIOR, 2007). Contudo, muitos atribuem o descontrole financeiro a questões ligadas a decisões pessoais, como o planejamento financeiro e a questão do endividamento.

Dessa maneira, muitos brasileiros não possuem uma formação financeira adequada para planejar suas finanças, adquirindo, pois, produtos e oportunidades sem terem condições realmente de pagar pelos mesmos, conforme afirma Andrade *et al.* (2008). Assim, pode-se notar que essa causa, a qual causa impacto à maior parcela de respondentes, só poderá ser solucionada quando os indivíduos fizerem um efetivo planejamento de suas finanças pessoais, controlando os gastos que possuem e assumindo obrigações apenas quando tiverem condições de cumpri-las. A educação financeira é, nesse sentido, um processo fundamental, que deve ocorrer anteriormente ao endividamento, a fim de evitá-lo (RIBEIRO *et al.*, 2009).

Outra causa pessoal com bastante influência são as doenças na família. Tais situações, apesar de serem imprevisíveis, têm o cunho pessoal e podem também estar ligadas à educação financeira daqueles que sofrem com esses acontecimentos. Isso porque cabe aos indivíduos replanejarem suas finanças, estabelecendo novas prioridades e cortando gastos desnecessários para que possam suportar as situações de doença na família, que envolvem gastos adicionais.

Dentre as causas ligadas ao serviço, exatamente metade dos entrevistados relatou que uma das causas para não realizarem o pagamento do serviço foi o interesse no serviço prestado por uma empresa concorrente. Tal situação segue uma tendência do setor que, além de passar por um crescimento no número de clientes, experimenta também, conforme dados da ANATEL, um considerável crescimento no número de empresas querendo prestar o serviço no país. O interesse, conforme relato dos pesquisados, vai desde adquirir a TV concorrente e deixar de pagar a TV por assinatura que possuía, até ficar insatisfeito com o serviço atual após ver a oferta da concorrência, deixando de efetuar o pagamento para “forçar o cancelamento”.

Ainda com relação às causas ligadas ao serviço, a questão do pagamento teve um percentual de 28,8% dos respondentes. Tal grupo reclama das condições de pagamento que possuíam para não conseguir lidar com o andamento do serviço. O pagamento é, de certa maneira, “mascarado” quando o cliente adquire o serviço. Isso ocorre pelo simples fato de que, quando vão adquirir o serviço, os assinantes têm descontos e canais de experimentação adicionais. Decorridos alguns meses ou após o período de fidelidade de doze meses, o preço aumenta para o considerado “normal” do serviço. Sendo assim, esse assinante passa a ver o mesmo serviço que possuía antes com um preço mais elevado, podendo interpretar que as condições de pagamento e, principalmente, o seu novo valor são um dos “culpados” por não conseguir arcar com suas obrigações.

Os altos índices de desemprego e perda de renda são, para Sehn e Carlini Júnior (2007), juntamente com o descontrole financeiro, situações decorrentes da economia brasileira, a qual é caracterizada por salários defasados, que não acompanham a variação de preços dos produtos e serviços. O cenário se apresenta, no Brasil, mesmo com as baixas da taxa de desemprego nos últimos anos (SILVA; TERRA, 2012). Além do mais, as duas causas da inadimplência citadas são consideradas por alguns como uma hipótese de “azar”. Isso porque os créditos inadimplentes têm componentes exógenos como, por exemplo, situações de desaceleração da economia ou de falência de empresas (TABAK; CRAVEIRO; CAJUEIRO, 2010). Significa, portanto, que os indivíduos não estão preparados para lidar com suas obrigações assumidas antes de passar por tais situações.

Uma das causas que menos causou impacto nas situações de inadimplência foi a questão da cobrança da empresa no sentido de os clientes regularizarem seus pagamentos antes de vir a se tornar inadimplentes. Dessa forma, apenas 9,6% relatou haver falta de cobrança, e o menor índice dentre todas as causas da inadimplência, associado ao processo que a empresa desenvolveu para lidar com aqueles que atrasam seus pagamentos. O referido processo compõe-se de avisos enviados para o aparelho da TV do cliente após o primeiro dia de atraso no pagamento e contatos de funcionários do setor de cobrança da empresa, visando à regularização do serviço. Assim, pode-se afirmar que, para os indivíduos pesquisados, não é por falta de um setor e de medidas de cobrança que eles se tornam inadimplentes junto à empresa.

As onze causas da inadimplência foram divididas nos três grupos já apresentados e transformadas em fatores de escalas intervalares, através da soma das respostas das causas, com o objetivo de demonstrar o nível de impacto dos três grupos sobre os inadimplentes. O resultado pode ser observado na Tabela 3:

TABELA 3 – Impacto dos Grupos de Causas da Inadimplência

Escala	Sociopolíticas	Pessoais	Ligadas ao Serviço
Nenhum impacto	38,5%	15,4%	19,2%
Algum impacto (pelo menos uma das causas)	61,5%	84,6%	80,8%

FONTE: Organização dos autores

Analisando os grupos de causas pela Tabela 3, é possível observar que as causas pessoais possuíram maior impacto em relação aos outros dois grupos. Isso representa que ao menos uma das causas pessoais afetou 84,6% da amostra pesquisada, demonstrando serem estas o principal motivo para os créditos inadimplentes dos entrevistados. Apesar de não ser a maior, o grupo de causas ligadas ao serviço também possuiu alto impacto sobre a amostra (80,8%). Com isso, cabe à empresa rever aspectos ligados ao seu serviço prestado.

Em relação às preferências do orçamento familiar, os pesquisados foram indagados em cinco itens componentes de seu orçamento. Nota-se a concordância da totalidade da amostra (100%) na prioridade do seu orçamento familiar para o item saúde. O resultado está relacionado ao interesse

pelo bem-estar pessoal e familiar dos pesquisados. Os itens educação, alimentação e lazer foram considerados nessa ordem pela maioria dos respondentes como os mais importantes para o orçamento familiar. O lazer, item no qual o serviço de TV por assinatura se encontra, foi o que teve menor prioridade para o orçamento familiar, com os menores índices de importância, sendo considerado como o menos importante para 73,1% dos respondentes. O resultado pode justificar, em parte, a situação de inadimplência na empresa. Dando prioridade às obrigações ligadas às necessidades básicas, muitos brasileiros não conseguem honrar seus outros compromissos financeiros devido, também, à situação econômica do país (ANDRADE *et al.*, 2008).

Por fim, foram realizados testes de comparação entre os grupos de causas da inadimplência e as variáveis de perfil e das características dos serviços dos inadimplentes. Para saber os tipos de testes a serem utilizados, se paramétricos ou não, foi realizado um teste de normalidade. No presente estudo, foi utilizado o teste de *Kolmogorov-Smirnov (KS)* para verificar o pressuposto de normalidade dos fatores. A hipótese nula foi a de que os dados possuem distribuição normal. O resultado do teste pode ser verificado na Tabela 4:

TABELA 4 – Teste de Normalidade *Kolmogorov-Smirnov*

Fatores de Causas	Valor	gl	Significância
Sócio-políticas	0,251	52	0,000
Pessoais	0,289	52	0,000
Ligadas ao Serviço	0,240	52	0,000

FONTE: Organização dos autores

Como o nível de significância encontrado para os três fatores de causas foi menor que 0,05 (5%), deve-se rejeitar a hipótese nula. Dessa forma, não há normalidade entre os dados analisados, devendo ocorrer a utilização de testes não paramétricos.

Os testes que foram realizados foram o *U de Mann-Whitney* e a análise de variância de um fator de *Kruskal-Wallis*. Para os testes, a hipótese nula foi a de que não houve diferença no impacto do fator de causas entre os grupos. O teste *U de Mann-Whitney* é utilizado para uma variável ao menos em escala ordinal e compara a diferença de posição entre populações. Já o teste de *Kruskal-Wallis*, considerado uma extensão do teste *U de Mann-Whitney*, testa a diferença entre medianas e é considerado uma análise de variância não métrica que utiliza o valor do posto de cada caso e não apenas a sua posição com relação à mediana (MALHOTRA, 2006).

Para o fator das causas sócio-políticas, não houve qualquer diferenciação entre o impacto delas, tanto para as variáveis de perfil dos inadimplentes quanto para suas características ligadas ao serviço. Isso porque os valores dos testes ligados ao fator em questão apresentaram-se superiores à significância de 0,05 (5%), ou seja, não pode ser rejeitada a hipótese nula e, portanto, não apresentam diferenças significativas do impacto das causas sócio-políticas entre os grupos.

Já para o fator de causas pessoais, houve diferença entre o grupo que definia o atual vínculo do inadimplente com o serviço de TV por assinatura. O teste de *Kruskal-Wallis* apresentou significância de 0,025 (2,5%) para a característica do serviço da amostra pesquisada. Sendo esse valor inferior a 0,05 (5%), é válido argumentar que as causas pessoais possuem um impacto com diferenças significativas entre os grupos de atual vínculo com o serviço da amostra pesquisada e, dessa maneira, deve-se rejeitar a hipótese nula. Assim, o atual vínculo do pesquisado com o serviço de TV por assinatura diferencia-se nas causas pessoais que levam à inadimplência.

TABELA 5 – Teste de *Kruskal-Wallis* Fator de Causas Pessoais x TV por Assinatura

Fator	Qui-quadrado	gl	Asymp. Sig (bilateral)
Causas Pessoais	12,797	5	0,025

FONTE: Organização dos autores

O grupo de causas ligadas ao serviço possuiu diferença de impacto entre a faixa-etária dos inadimplentes. Dessa maneira, o teste de *Kruskal-Wallis* apresentou significância de 0,034 (3,4%) para tal característica de perfil. Como esse valor é menor que 0,05 (5%), pode-se rejeitar a hipótese nula e afirmar que as causas ligadas ao serviço possuem diferenças significativas no impacto entre os grupos de idade da amostra pesquisada. Assim, nas diferentes faixas-etárias, a amostra pesquisada possuiu uma diferença de influência das causas ligadas ao serviço.

TABELA 6 – Teste de *Kruskal-Wallis* Fator de Causas Ligadas ao Serviço x Faixa-Etária

Fator	Qui-quadrado	gl	Asymp. Sig (bilateral)
Causas Ligadas ao Serviço	10,436	4	0,034

Fonte: organização dos autores



Para os demais testes, os fatores de causas pessoais e de ligadas ao serviço não possuíram diferenças significativas entre os grupos.

## 5 CONCLUSÕES

Após a realização da pesquisa, observou-se uma predominância dos inadimplentes que possuem de seis meses a um ano e meio de serviço com a empresa. Os principais motivos que podem justificar o resultado são o encerramento do período de descontos e das vantagens, como canais e programações especiais, ofertado nessa faixa de tempo. A prática também pode justificar o maior índice de inadimplência para aqueles que adquirem os pacotes de serviços mais baratos. Portanto, deve-se observar e ponderar se as vantagens em atrair e reter clientes por um pequeno período de tempo com essas práticas realmente valem a pena, visto que eles podem atrasar o pagamento e/ou desistir do serviço prestado pela empresa. Ademais, com relação ao atual vínculo dos pesquisados com o serviço de TV por assinatura, nota-se a desistência de muitos do serviço pesquisado. Referente ao grupo analisado, não há muito o que a empresa possa fazer; porém, na direção daqueles que migraram para a concorrência, representativos da maioria da amostra, deve haver uma maior atuação da organização, à medida em que está perdendo clientes para outras empresas do setor.

A maior contribuição gerencial do estudo foi a de explicitar as causas que levam os clientes de uma empresa de TV por assinatura de Santa Maria – RS à inadimplência e ao consequente grau de impacto dos grupos de causas. Através da adaptação do modelo de Sehn e Carlini Júnior (2007), é possível notar, na situação prática do caso estudado, que as causas sócio-políticas representaram um grande impacto para a amostra pesquisada. As duas causas desse grupo, desemprego e perda de renda, obtiveram uma alta porcentagem de indivíduos influenciados e podem ser decorrentes da situação econômica do Brasil e do despreparo dos componentes da amostra em lidar com tal circunstância, isto é, a chamada hipótese do “azar”.

O grupo de causas pessoais teve, em um de seus componentes, o descontrole financeiro, a causa de maior impacto sobre a amostra dentre todas as pesquisadas. Além disso, o conjunto de causas pessoais foi, dentre os três grupos, o de maior impacto. O que, de certa maneira, é bom para a empresa, pois mostra que a principal motivação para a ocorrência da inadimplência parte do indivíduo e não da organização. O descontrole financeiro, por estar ligado a decisões pessoais, deve tê-las também como suas soluções; assim, o planejamento e a educação financeira constituem um processo fundamental que deve fazer parte do cotidiano do cidadão brasileiro.

O último grupo de causas da inadimplência pesquisado, as ligadas ao serviço, apesar de não representar o grupo de maior impacto, ainda assim apresentou valores altos e, de certo modo, preocupantes para a empresa em determinados aspectos. O interesse na concorrência foi apontado por metade da amostra como motivação para o não pagamento: o indivíduo fica seduzido pela oferta da concorrência e/ou insatisfeito com o serviço atual. Tal causa segue uma tendência do setor, que apresenta constante crescimento em número de empresas prestadoras de serviço. Além disso, constatou-se que o lazer é a última prioridade do orçamento familiar e, portanto, o serviço de TV por assinatura, alocado nesse item, pode justificar o caso daqueles indivíduos que não possuem mais o serviço com qualquer empresa. Entretanto, para aqueles clientes que têm interesse e optam por desistir do serviço atual e contratar empresas concorrentes, caberá à empresa estipular estratégias a fim de retê-los.

Com relação à realização de testes de comparação entre as variáveis e os grupos de causas, verificaram-se diferenças do grupo de causas ligadas ao serviço e à faixa-etária dos respondentes e também entre o grupo de causas pessoais e o atual vínculo dos respondentes com o serviço de TV por assinatura, através do teste de *Kruskal-Wallis*. Assim, a empresa pode avaliar e estudar melhores soluções para essas associações, com a finalidade de reduzir ou amenizar as causas da inadimplência para os grupos entrevistados.

No âmbito acadêmico fica evidente a complexidade com que a inadimplência pode afetar o dia a dia das empresas. Por meio do presente estudo, verifica-se que a inadimplência é uma questão cujas origens estão na atitude do cliente em não realizar o pagamento. Entretanto, não é apenas por causa desses indivíduos que a inadimplência tem sua ocorrência: há situações em que a empresa, através de práticas malformuladas, por exemplo, ocasiona o surgimento ou o agravamento da situação.

É importante destacar que, conhecendo as causas da inadimplência dos assinantes que passam por tal situação, a empresa poderá proporcionar o desenvolvimento de medidas e planos de ação para que a circunstância negativa seja contornada da melhor maneira possível. Pelos resultados do estudo, questões ligadas ao preço, principalmente na transição do desconto finalizado e “um novo preço”, a tratativa de clientes que optam pela concorrência e a disponibilização, em alguns casos, de meios didáticos a fim de estimular a educação financeira e a organização do pagamento do serviço, conjuntamente com as demais despesas, mostraram-se importantes bases para lidar com assinantes que

atrasam seu pagamento. A importância do estudo é demonstrar que os três pilares são o ponto de partida e devem ser estruturados nas formas de planos de ação para que a empresa possa lidar com a inadimplência presente no dia a dia, a fim de extrair da circunstância o maior número de vantagens e benefícios possíveis.

Como limitações, o presente estudo enfrentou a questão do cadastro incorreto dos clientes. Com isso, a amostra pesquisada sofreu uma redução, considerando apenas aqueles cadastrados com o número residencial correto. Ademais, outra limitação reside no relacionamento dos indivíduos com a empresa e, em alguns casos, com o serviço de TV por assinatura, pois, por eles não estarem em uma situação muito boa com a empresa e, em alguns casos, insatisfeitos com a mesma ou com o setor como um todo, o estudo fica limitado às indagações feitas, não podendo ser explorado outros pontos devido à desconfiança e à insatisfação dos clientes. Para trabalhos futuros, é válido testar o mesmo modelo aplicado a um número maior de respondentes, em um corte temporal maior. Também se recomenda caracterizar a inadimplência na totalidade de empresas de TV por assinatura e não somente em uma. Assim, será possível caracterizar o panorama geral da inadimplência nesse ramo de serviços para estabelecer comparações entre as empresas e verificar pontos específicos do assunto em cada uma delas.

## 6 REFERÊNCIAS

- ANATEL, **TV por Assinatura cresce 1,84% em julho**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=26436>> Acesso em: 21.ago.,2012.
- ANDERLONI, L. VANDONE, D. Risk of Overindebtedness and Behavioural Factors. **Social Science Research Network**. Milano, Working Paper n.2010-25, p.1-18, 2010.
- ANDRADE, S. F. C. de; RIUL, P. H.; OLIVEIRA, M. S.; CAVALCANTI, M. F. A Inadimplência nas Instituições Particulares de Ensino na Cidade de Franca. **Revista FACEF Pesquisa**, Franca, v.11, n.1,p.45-58, 2008.
- CLAUDINO, L. P.; NUNES, M. B.; SILVA, F. C. da. Finanças Pessoais: um estudo de caso com servidores públicos. In: **XII Seminários em Administração (SEMEAD)**. São Paulo, 2009.
- DAVIES, E.; LEA, S. E. G. Student attitudes to student debt. **Journal of Economic Psychology**. Exeter, n.16, p.663-679, 1995.
- DEL BIANCO, T. S.; GALANTE, V. A.; GONÇALVES JÚNIOR., C. A. Análise da Inadimplência em uma Organização de Microcrédito na Região Oeste do Paraná. In: **50º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER)**. Agricultura e Desenvolvimento com Sustentabilidade. Vitória, julho, 2012.
- FERREIRA, J. A. L. A.; ALVES, R. F.; TÓFOLI, I. **Análise e Decisão de Crédito – Um Fator Potencial para Redução da Inadimplência**. São Paulo, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HAULTAIN, S.; KEMP, S.; CHERNYSHENKO, O. S. The structure of attitudes to student debt. **Journal of Economic Psychology**. Christchurch, n.31, p.322-330, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LOPES, L. F. D. **Cálculo o tamanho da amostra para sua pesquisa**. Disponível em: <<http://felipelopes.com/CalculoAmostra.php>>. Acesso em: 03.set.,2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada**. 4 ed. São Paulo: Editora Bookman, 2006.
- MANN, A. The effect of late-life debt use on retirement decisions. **Social Science Research**. New York, n.40, p.1623-1637, 2011.
- MARQUES, M. M. L.; FRADE,C. Regular o sobreendividamento. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. **Observatório do Endividamento dos Consumidores**. Coimbra, 2003.
- OLIVEIRA, A. A. dos S. **Cobrança e Cobrança em uma Empresa de Alimentos Cearense**. Artigo Científico Faculdade 7 de Setembro para título de Bacharel em Administração de Empresas. Fortaleza, 2010.
- OREIRO, J. L. A natureza da estagnação brasileira. **Valor Econômico**, 2012. Disponível em: <[http://www.bresserpereira.org.br/terceiros/2012/julho/12.07.Natureza\\_da\\_estagna%C3%A7%C3%A3o\\_brasileira.pdf](http://www.bresserpereira.org.br/terceiros/2012/julho/12.07.Natureza_da_estagna%C3%A7%C3%A3o_brasileira.pdf)> Acesso em: 16.08.,2012.
- PEIC. **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) – 2010, 2011 e 2012**. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/todas?categoria%5B%5D=67>> Acesso em: 06.ago., 2013.
- PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. **Journal of Consumer Behaviour**. Chichester, n.7, p.21-34, 2008.

PRADO, R. G. A.; BASTOS, N. T. de; DUARTE JÚNIOR, A. M. **Gerenciamento de Risco de Crédito em Bancos de Varejo no Brasil**. São Paulo, Tecnologia de Crédito, n.43, p.7-30, Julho, 2000.

Disponível em: <[http://risktech.com.br/PDFs/unicredit\\_varejo.pdf](http://risktech.com.br/PDFs/unicredit_varejo.pdf)> Acesso em: 04.ago.,2012.

RIBEIRO, C. A.; VIEIRA, K. M.; SANTOS, J. H. A.; TRINDADE, L. L.; MALLMANN, E. I. Finanças Pessoais: análise dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de administração. In: **XII Seminários em Administração (SEMEAD)**. São Paulo, 2009.

SANDRONI, **Dicionário de administração e finanças**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SEHN, C. F.; CARLINI JÚNIOR, R. J. Inadimplência no Sistema Financeiro de Habitação. **Revista de Administração Mackenzie (RAM)**, São Paulo, v.8, n. 2, p. 59-84, 2007.

SILVA, C. G. da.; TERRA, F. H. B. O desempenho econômico brasileiro em 2011 e perspectivas para 2012: uma análise rápida em um período complexo. **Revista Economia & Tecnologia**, Curitiba, v. 8, n. 1, p. 7-18, 2012.

SLOMP, J. Z. F. Endividamento e Consumo. **Revista das Relações de Consumo**. Caxias do Sul, p.109-131, 2008.

TABAK, B. M.; CRAVEIRO, G. L.; CAJUEIRO, D. O. Eficiência Bancária e Inadimplência: testes de Causalidade. **Textos para Discussão nº220**. Banco Central do Brasil, 2010.

TOMER, J. F. What is behavioral economics? **The Journal of Socio-Economics**. New York, 36, p.463-479, 2007.