

A photograph of a business meeting. A man in a dark blue suit and tie is leaning over a laptop, looking intently at the screen. To his left, a woman in a grey blazer and light blue shirt is looking towards the laptop. To his right, another woman in a dark green top is partially visible. The background is a blurred office setting with a window and some papers on a wall.

A Gestão Estratégica na Administração 3

 Editora
Atena

Ano 2018

Atena Editora

A Gestão Estratégica na Administração 3

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

G393 A gestão estratégica na administração [recurso eletrônico] /
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,
2018.
3.387 kbytes – (Administração; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-85107-11-6

DOI 10.22533/at.ed.116283107

1. Administração. 2. Planejamento estratégico. I. Atena Editora.
II.Série.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A ASCENSÃO PROFISSIONAL E PESSOAL ATRAVÉS DE UM PROGRAMA DE COACHING	
<i>Thaís Furtado Mendes</i>	
<i>Rafael José Ferreira Inácio</i>	
<i>Lucivone Maria Peres de Castelo Branco</i>	
CAPÍTULO 2	14
A INOVAÇÃO DE PROCESSOS E EFICIÊNCIA PRODUTIVA: O CASO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA EM GOIÁS	
<i>Euclides Fernandes dos Reis</i>	
<i>Sara da Costa Fernandes</i>	
<i>Vagner Rosalem</i>	
CAPÍTULO 3	25
A INTERDISCIPLINARIDADE NO ENSINO DA ADMINISTRAÇÃO: ESTUDO NUMA UNIVERSIDADE DO MEIO OESTE DE SANTA CATARINA	
<i>Silvia Marina Rigo</i>	
<i>Gilberto Medeiros Borges Junior</i>	
<i>Liliane Josefa Orso Pinheiro</i>	
<i>Cristina Keiko Yamaguchi</i>	
<i>Rodrigo Regert</i>	
CAPÍTULO 4	34
ANÁLISE DE CUSTOS DE RECURSOS NATURAIS: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE PRODUTOS DE MINERAÇÃO NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ	
<i>Germano de Paula</i>	
<i>Werner Engel</i>	
<i>Rosemeri Magagnin Kochen</i>	
<i>Susã Sequinel de Queiroz</i>	
CAPÍTULO 5	48
CENTRALIDADE E DENSIDADE APLICADA AO CONDOMÍNIO EMPRESARIAL FERROESTE	
<i>Alfredo Mosael Kloster</i>	
<i>Marcos de Castro</i>	
<i>Juliane Sachser Angnes</i>	
CAPÍTULO 6	67
COMPARATIVO ENTRE OS PARTIDOS POLITICOS DE 1982 E APÓS A LEI 9504/97, PARA VEREADORES: O CASO DOS SEIS MAIORES COLÉGIOS ELEITORAIS DO PARANÁ	
<i>Augusto Cesare de Campos Soares</i>	
<i>Antonio Marcos Flauzino dos Santos</i>	
<i>Edmilson Aparecido da Silva</i>	
<i>Neuza Corte de Oliveira</i>	
CAPÍTULO 7	80
DETERMINANTES DA EVASÃO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UFPI	
<i>Mario Fernandes Lima</i>	
<i>Helder Araujo de Carvalho</i>	
<i>Jefferson Ricardo do Amaral Melo</i>	
<i>Janaína Pereira de Miranda Lima</i>	
CAPÍTULO 8	91
ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS E PLANEJAMENTO FINANCEIRO: PROPOSTA DE UM PROGRAMA DE CONTROLE ORÇAMENTÁRIO	
<i>Fabricio Pelloso Piurcosky</i>	

Sheldon William da Silva
Jeferson Vinhas Ferreira
Pedro dos Santos Portugal Junior
Claudio Silva Palmuti
Felipe Flausino de Oliveira

CAPÍTULO 9 105

ESTUDO DE VIABILIDADE TÉCNICA E ECONÔMICA PARA SUBSTITUIÇÃO DE LÂMPADAS FLUORESCENTES TUBULARES POR LED

Paulo André Dias Jácome
Breno Felipe Ribeiro Leite

CAPÍTULO 10 124

GESTÃO DA SAÚDE PÚBLICA PARA IDOSOS – O CASO DO MUNICÍPIO DE DUQUE DE CAXIAS-RJ

Ione Andrade Loureiro
Maria Cristina Fogliatti de Sinay
Laura Sinay
Iluska Lobo Braga

CAPÍTULO 11 144

GRAU DE COMPLEXIDADE TECNOLÓGICA DAS ATIVIDADES DE P&D DAS SUBSIDIÁRIAS DE MULTINACIONAIS E OS SETORES DE ATIVIDADE ECONÔMICA

Roberto Costa Moraes

CAPÍTULO 12 157

INADIMPLÊNCIA NO SERVIÇO DE INTERNET: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS SUAS CAUSAS EM UMA EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES DE PALMEIRA DAS MISSÕES – RS

Mariane Daros
Nelson Guilherme Machado Pinto

CAPÍTULO 13 174

METODOLOGIA ATIVA NO PROCESSO DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM PARA O PROCESSO DECISÓRIO

Adival de Sousa Monteiro
Gabriel Luís da Conceição
Paloma de Lavor Lopes
Sheila Maria de Souza Santos
Waldemar Vicente Júnior

CAPÍTULO 14 188

MODELOS DE NEGÓCIOS COMO UNIDADE DE ANÁLISE: UM ESTUDO COMPARATIVO

Bruna Habib Cavazza
Thais Assis de Souza
Luiz Guilherme Rodrigues Antunes
Andréa Aparecida da Costa Mineiro
André Luiz Zambalde

CAPÍTULO 15 208

O COMPORTAMENTO INDIVIDUAL E SUA INFLUÊNCIA NA CULTURA ORGANIZACIONAL DO HOTEL BAEZA NA CIDADE DE GOIATUBA- GO

Thaís Furtado Mendes
Everton Sousa Pereira
Lucivone Maria Peres de Castelo Branco
Michelly Cândida Campos
Samylla Aparecida Silva

CAPÍTULO 16	221
OS EFEITOS DO COMING OUT NA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	
<i>Giovanna Belfort Moreira</i> <i>Fabiula Meneguete Vides da Silva</i>	
CAPÍTULO 17	237
PERCEPÇÕES SOBRE A APLICAÇÃO NATURALEMDR3DS NO SUPORTE AO TRATAMENTO DE TRAUMAS CAUSADOS PELA VIOLÊNCIA	
<i>Rosa Amelita Sá Menezes da Motta</i> <i>Gerson Gomes Cunha</i> <i>Luís Alfredo Vidal de Carvalho</i> <i>Altemar Sales de Oliveira</i> <i>Saulo Barbará de Oliveira</i> <i>Viviane Farias do Nascimento</i>	
CAPÍTULO 18	250
PRESENTEÍSMO: A SAÚDE OCUPACIONAL, RELAÇÕES E CONDIÇÕES ORGANIZACIONAIS DO TRABALHO, OBSERVANDO A CONTRIBUIÇÃO DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	
<i>Hellen Daici Scariotte</i> <i>Marcos Fabricio Juszczak</i>	
CAPÍTULO 19	258
QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA EMPRESA ALTO PADRÃO LABORATÓRIO	
<i>Lucivone Maria Peres de Castelo Branco</i> <i>Thaís Furtado Mendes</i> <i>Amanda Gabriela Scofoni da Costa</i>	
CAPÍTULO 20	273
TRABALHO, MAS NÃO TENHO EMPREGO: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS VENDEDORES AMBULANTES DA GRANDE VITÓRIA-ES	
<i>Marcelo Loyola Fraga</i> <i>Bruna Pereira Modzelewski</i> <i>Gideão Costa de Oliveira</i> <i>Rafaella Bazoni Rossi</i> <i>Muryan Passamani da Rocha</i>	
CAPÍTULO 21	285
UMA EXPERIÊNCIA INOVADORA: BLOGS NAS AULAS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NA GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	
<i>Rosa Amelita Sá Menezes da Motta</i> <i>Altemar Sales de Oliveira</i> <i>Biancca Scarpeline de Castro</i>	
SOBRE OS AUTORES	297

INADIMPLÊNCIA NO SERVIÇO DE INTERNET: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS SUAS CAUSAS EM UMA EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES DE PALMEIRA DAS MISSÕES – RS

Mariane Daros

Universidade Federal de Santa Maria, Campus
Palmeira das Missões, Departamento de
Administração
Palmeira das Missões - RS

Nelson Guilherme Machado Pinto

Universidade Federal de Santa Maria, Campus
Palmeira das Missões, Departamento de
Administração
Palmeira das Missões - RS

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo identificar e caracterizar os fatores que influenciaram na inadimplência no serviço de internet do primeiro semestre de 2016 de uma pequena empresa de telecomunicações de Palmeira das Missões - RS. O modelo adaptado de Sehn e Carlini Junior (2007) e Pinto e Coronel (2012) proporcionou a divisão das causas em três grupos: sociopolíticas, pessoais e ligadas ao serviço. O maior número de inadimplentes foi no mês de abril e quatro bairros tiveram maior concentração dos respondentes. O desemprego e a perda de renda, causas sociopolíticas tiveram grande influência sobre a amostra, o que é decorrente da atual situação econômica do país. Nas causas pessoais a que teve um maior impacto foi o descontrole financeiro, tendo como solução um maior planejamento financeiro. As causas ligadas ao serviço obtiveram um baixo índice de impacto

em todas as questões, o que para empresa é bom, pois os clientes estão satisfeitos com os serviços e com o setor de cobrança da empresa. **PALAVRAS-CHAVE:** Inadimplência; Crédito; Endividamento Familiar; Mercado de Internet.

ABSTRACT: This paper aims to identify and characterize the factors that influenced the defaults in the internet service of the first half of 2016 of a small telecommunications company in Palmeira das Missões - RS. The adapted model of Sehn and Carlini Junior (2007) and Pinto and Coronel (2012) provided the division of the causes into three groups: sociopolitical, personal and linked to the service. The largest number of defaulters was in April and four neighborhoods had a higher concentration of respondents. Unemployment and loss of income, socio-political causes had a great influence on the sample, which is due to the current economic situation of the country. In the personal causes that had a greater impact was the financial lack of control, having as solution a greater financial planning. Service-related causes have had a low impact rate on all issues, which is excellent for the company, since customers are satisfied with the services and with the company's collection sector.

KEYWORDS: Default; Credit; Family Debt; Internet Market.

1 | INTRODUÇÃO

O aumento da competitividade empresarial nas últimas décadas demonstra que as organizações devem ter maior eficiência na gestão dos recursos como um todo. Assim, é papel das organizações o uso de informações consistentes para julgar a melhor decisão a ser tomada em um ambiente cada vez mais competitivo.

Diante desse contexto, uma das grandes facilidades que as empresas passaram a adotar perante aos seus clientes a fim de se inserir nesse ambiente competitivo é referente à disponibilidade de crédito junto aos compradores. A concessão de crédito é uma estratégia adotada pelas empresas para alavancar as vendas e manter seus clientes atuais e atrair novos.

Porém, a concessão do crédito pode trazer alguns riscos para empresa. Em algumas situações o cliente pode deixar de honrar os seus compromissos financeiros (ANDRADE *et al.*, 2008). O não pagamento pode ocorrer por fatores que vão além dos problemas na economia, podendo ser eles de natureza pessoal ou até mesmo problemas no serviço fornecido, tornando-se um cliente inadimplente. Assim, na perspectiva de Sehn e Carlini Junior (2007, p. 62) a “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 partir disso, o setor ligado a serviços de telefonia, televisão e internet acaba sofrendo com esse processo de inadimplência devido a algumas particularidades, como por exemplo, o fato de não ser uma necessidade básica das famílias tais como são gastos com moradia e alimentação. Além disso, atualmente, o consumidor desses serviços tem uma série de opções de outras empresas, fazendo com que a oferta de opções e a acirrada concorrência também contribuam para o aumento das chances de inadimplência (PINTO, & CORONEL, 2012).

Na ocorrência do não pagamento, a empresa deve tomar certas medidas, podendo fazer o cancelamento do serviço prestado forçando assim o cliente inadimplente a efetuar o pagamento. Políticas de crédito, setores de cobrança e planejamento financeiro são pontos relevantes que as organizações devem considerar ao lidar com os inadimplentes (ANDRADE *et al.*, 2008).

Portanto, para conceder crédito a uma pessoa, a empresa deve conhecer suas particularidades e avaliar a possibilidade de pagamento do mesmo. Segundo Barros e Gomes (2006), as organizações além de avaliar a possibilidade de determinar ou não as concessões de crédito para seus clientes, devem estimar o montante máximo de crédito que este pode vir a receber, a fim de evitar problemas futuros.

Assim, os clientes que são considerados inadimplentes representam um problema para a empresa na gestão dos seus recursos financeiros e na disponibilização dos seus produtos e serviços. A partir disso, a importância de se conhecer o perfil dos clientes inadimplentes e as causas que o levaram a chegar a tal situação faz com que a empresa possa tomar medidas para evitar ou tentar amenizar o máximo possível às

consequências negativas da inadimplência (PINTO, & CORONEL, 2012).

A partir disso, o serviço de internet vem nos últimos anos aumentando o seu consumo dentro das famílias, sendo relevante estudar os aspectos que envolvem as relações desse serviço entre empresa e cliente como, por exemplo, a inadimplência. Segundo dados da Anatel em fevereiro de 2016 o Brasil contava com 25,56 milhões de acessos de banda larga, estando presente em 37,67% dos domicílios. A banda larga é prestada com a utilização de diferentes tipos de tecnologia, sendo a XDSL 51,98% e CABLE MODEM 32,45% as mais utilizadas (ANATEL, 2016).

Dessa maneira, o objetivo deste trabalho é identificar e caracterizar os fatores que influenciaram na inadimplência no serviço de internet do primeiro semestre de 2016 de uma pequena empresa de telecomunicações de Palmeira das Missões - RS. A fim de atingir esses objetivos, o presente artigo está estruturado, além desta introdução, em quatro seções. Na segunda seção, é apresentado o referencial teórico; na seção seguinte, os procedimentos metodológicos utilizados; na quarta seção, os resultados são analisados e discutidos e, por último, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inadimplência

O não pagamento de alguma obrigação pode ocasionar vários problemas para empresa, trazendo prejuízo para essas organizações. É preciso conhecer os fatores que levam a inadimplência para poder preveni-la. A partir disso, a inadimplência é considerada um dos maiores problemas enfrentados pelos administradores, sendo que para alguns é considerada a maior das questões do dia-a-dia das organizações (GUIMARÃES, & ANSELMO NETO, 2002).

Dessa forma, a inadimplência ocorre porque o consumidor sofre impactos constantes na sua renda e esses determinam os limites e restrições orçamentárias do consumidor fazendo com que ele perca o controle, estando propício a ser inadimplente. Assim, as principais causas estão no esquecimento do compromisso do devedor, atrasos propositais e devedores em dificuldades financeiras (ANDRADE *et al.*, 2008).

Existem algumas questões que aumentam a inadimplência como o não gerenciamento dos valores a receber, cobrança ineficiente, cadastros inadequados, dilatação do prazo e concessão de crédito mal elaborado. Já por parte do cliente, o que facilita o aumento da inadimplência, conseqüentemente, são: compras sem planejamento e realizadas por impulso, desemprego, problemas familiares, doença, falta de cobrança e má fé (FERREIRA, ALVES, & TÓFOLI, 2009; OLIVEIRA, 2010).

O Brasil começou o ano de 2016 com 59 milhões de pessoas com contas em atraso, trazendo o aumento do desemprego como seu principal impulsionador, segundo Serasa Experian (2016), é o maior nível desde 2012. A pesquisa revela que no primeiro

trimestre de 2016, mais de dois milhões de devedores entraram para lista por falta de pagamento, depois de 60 dias com débitos em atraso. As dívidas em atraso incluem as financeiras de cartão de crédito, prestações de compras no comércio e mensalidades de serviços como luz, água, telefone e internet (SERASA EXPERIAN, 2016).

Nenhuma empresa deseja ter inadimplentes em sua carteira de clientes. Conhecer o perfil de seus atuais clientes e compreender as causas dos inadimplentes são alguns dos meios para evitar tal fenômeno. Conceder crédito a quem realmente tem condições para assumir o compromisso de um contrato mostra-se como a maneira mais eficaz de se evitar a inadimplência, embora fazer isso não seja um tarefa simples (SEHN, & CARLINI JUNIOR, 2007).

Portanto, as organizações devem achar medidas para prevenir e controlar a inadimplência. Assim, financiar clientes é uma maneira para manter o negócio competitivo, no entanto todos os cuidados para que o índice de inadimplência seja o menor possível devem ser aplicados. Dessa forma, cabe a empresa o uso de métodos, instrumentos e técnicas que auxiliem a tomada de decisão com relação à atividade de crédito bem como é de competência da mesma a adoção de uma política de cobrança que faça com que os recebimentos ocorram nas datas previstas (FERREIRA, ALVES, & TÓFOLI, 2009).

2.2 Crédito

A palavra crédito tem sua origem no vocábulo latino *credere*, que significa crer, confiar, acreditar, ou ainda do substantivo *creditum*, o qual significa literalmente "confiança". Segundo Lemes Junior *et. al.* (2002), o crédito surgiu nas sociedades muito antigas, que eram voltadas exclusivamente para as atividades rurais e agrícolas, onde o prazo entre o plantio e a colheita determinava a necessidade de antecipação de entrega de sementes e implementos agrícolas aos produtores. Mais tarde, na Grécia Antiga, após o surgimento do dinheiro, as atividades comerciais deram origem às primeiras instituições bancárias, que passaram a realizar operações de crédito sob diversas formas, embora muito longe das formas praticadas atualmente.

A partir disso, Andrade *et al.* (2008) definem que a palavra crédito tem vários significados, mas todos se resumem a um simples acontecimento, isto é, a entrega de um valor ou quantia no presente mediante uma promessa de pagamento no futuro, sendo esse prazo estabelecido devido a um acordo entre as partes. Portanto, o resultado de uma operação de crédito é o compromisso que o comprador assume em pagar a dívida adquirida. Tal compromisso pode estar expresso em duplicata a receber, nota promissória, cheque pré-datado e comprovante de venda de cartão de crédito (ASSAF NETO, & LIMA, 2014).

A concessão de crédito vem ganhando um enfoque cada vez mais estratégico no atual ambiente empresarial competitivo. O crédito é encarado como uma alavancagem de crescimento e desenvolvimento econômico. A figura da facilidade de conceder

crédito vem tomando conta das atividades de marketing e vendas, pois estas vêm com o intuito de mostrar aos indivíduos como está cada vez mais simples realizar seu sonho de consumo. Ao conceder crédito a seus clientes, a empresa procura analisar aqueles que provavelmente pagarão as dívidas contratadas e aqueles que poderão vir a não honrar com seus compromissos assumidos. Para isso, deve-se recorrer a informações para determinar a qualidade do cliente (ROSS *et al.*, 2015).

Ao analisar as condições de mercado, seus clientes e os riscos inerentes aos dois fatores, é papel da empresa se posicionar a respeito das suas vendas a prazo, isto é, das questões referentes à concessão de crédito. Para isso, a empresa adota uma série de atitudes e posicionamentos que compõe sua política de crédito (PINTO, & CORONEL, 2012).

Ao estabelecer uma política de crédito, a empresa já determina qual atitude tomar contra os maus pagadores (inadimplentes). Assim, as políticas de cobranças são os procedimentos que a empresa deve adotar para cobrar suas duplicatas a receber quando as mesmas vencem e o cliente não efetua o pagamento. Na maioria dos casos o sucesso da política de cobrança é avaliado pelo número de inadimplentes, ou no número de pessoas que atrasaram o pagamento da obrigação, mas que através da cobrança o realizaram. Em relação ao modo de efetuar a cobrança segue-se um roteiro para cobrança, começando por envio de carta, depois telefonema, logo em seguida visitas pessoais, uso de agências de cobranças e, por fim, protesto judicial (POTRICH *et al.*, 2012).

2.3 O Mercado de Internet no Brasil

A internet foi uma das invenções mais importantes do século XX. Ela alterou, de forma significativa e profunda, o modo pelo qual pessoas e organizações se comunicam e se relacionam. Setores econômicos inteiros foram transformados (ou mesmo destruídos) pela internet, no rastro da intensificação da interação entre tecnologia e produção, característica da era contemporânea (PEREIRA, 2014).

A internet surgiu em tempos remotos da guerra fria, que tinha como objetivo manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos, de conectar os computadores dos seus departamentos de pesquisa. Ao passar da guerra fria, esse sistema tornou-se útil e os cientistas passaram a ter acesso, e assim mais tarde cederam a rede as universidades. Pode-se dizer que a internet é um conjunto de redes de computadores interligados, que possuem em comum conjunto de protocolos e serviços, fazendo como que os usuários usufruam de informações e comunicação de alcance mundial. A internet tornou-se peça fundamental em qualquer estratégia de negócio (BOGO, 2009).

A internet no Brasil começou bem mais tarde, só em 1991 com a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), uma operação acadêmica subordinada ao Ministério de Ciência e Tecnologia. Em 1994, a Embratel lança o serviço experimental a fim de conhecer

melhor a internet. Um ano mais tarde foi possível a abertura ao setor privado da internet para exploração comercial da população brasileira (BOGO, 2009).

A ampliação das linhas telefônicas, o barateamento dos computadores, o desenvolvimento de tecnologia e os investimentos das empresas no comércio eletrônico contribuíram para a popularização da internet no Brasil como mídia de comunicação e entretenimento. Cabe destacar, que a expansão da rede em todo o mundo e, principalmente, no Brasil deve-se a criação e ao desenvolvimento dos provedores que prestam o acesso a esse serviço.

A indústria de telecomunicações é uma das que mais vem se desenvolvendo nos últimos anos. O ganho de produtividade nesta indústria muito se deve ao avanço tecnológico no setor, principalmente em relação às redes sem fio e internet. O acesso à Internet por banda larga é visto como essencial para o desenvolvimento econômico dos países. Os investimentos direcionados para infraestrutura de Internet banda larga proporcionam benefícios diversos à vida cotidiana e ao desenvolvimento, como por exemplo, a dinamização do comércio, o maior acesso à informação para a educação e o crescimento da indústria de itens de telecomunicações (CRUZ, 2013).

Diante desse contexto, a transformação na sociedade trazida pelo acesso à Internet em banda larga é tão significativa quanto o impacto positivo trazido pela introdução das redes de energia, telefonia, ferrovia, rodovia e outros meios que compõem a infraestrutura de um país. Cada um desses serviços de infraestrutura transforma as atividades econômicas permite o surgimento de novas atividades e proporciona às nações maior capacidade de ganhar vantagens competitivas e comparativas (QIANG, ROSSOTO, & KIMURA, 2009).

Em 2015, a internet comercial completou vinte anos de funcionamento no Brasil, suscitando uma série de debates sobre a universalização do acesso e uso da rede mundial de computadores. Se por um lado o serviço cresceu, diversificou-se e mudou a forma como as pessoas trabalham, estudam e até mesmo se relacionam, por outro, ele ainda não está disponível para muitas pessoas (HENRIQUES, 2016).

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) monitora, há dez anos a disponibilidade do acesso à internet nos domicílios e o seu uso pela população brasileira por meio da pesquisa TIC Domicílios. Em 2014, o estudo apontou que 50% dos domicílios brasileiros, nas áreas urbana e rural, possuíam computador e acesso à internet. No que diz respeito aos usuários de internet, isto é, a quantidade de indivíduos que utilizaram a internet no primeiro trimestre de 2016, chegou à marca de 94,2 milhões de internautas no país, o que corresponde a 55% da população.

Ao considerar os domicílios desconectados, os motivos alegados para não possuir acesso à internet são variados, o custo elevado permanece sendo o principal deles, correspondendo à realidade de 49% dos domicílios, seguido pela ausência de computador (47%). Destacam-se, ainda, a falta de interesse ou necessidade (45%) e também a falta de habilidade para usar a Internet (30%).

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para desenvolvimento desse estudo, o método utilizado foi à pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2007) a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então estabelecimentos de relações entre as variáveis. A pesquisa também pode ser classificada como quantitativa visto que o objeto de pesquisa é quantificado (FONSECA, & MARTINS, 2006).

A pesquisa teve o caráter de levantamento, pois este tipo caracteriza-se pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento tem por objetivo conhecer (GIL 2010). Além disso, verifica-se que o trabalho caracteriza-se como um estudo de caso. Nessa perspectiva, Yin (1989, p. 23) afirma que “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. O estudo de caso do referente trabalho procura identificar e caracterizar pontos específicos sobre a inadimplência em uma pequena empresa de telecomunicações de Palmeira das Missões - RS.

Ademais, houve a realização de uma pesquisa documental sobre os serviços prestados pela empresa para identificar os inadimplentes e algumas de suas características. O universo de estudo foram todos os clientes caracterizados como inadimplentes para a empresa no primeiro semestre de 2016 e que possuíam em seu cadastro ao menos um telefone para contato. A população do estudo é composta por 89 inadimplentes.

Assim, estabeleceu-se contato com todos os 89 clientes, alguns não foram encontrados no contato disponibilizado no cadastro outros optaram por não realizar a pesquisa, desta forma validando 55 questionários. A amostra final foi composta por quatro entrevistados de janeiro, seis de fevereiro, sete de março, quatorze de abril, onze de maio e treze de junho totalizando assim 55 clientes.

Para a empresa pesquisada o cliente inadimplente é o que atrasa o seu pagamento em 60 dias, ou seja, dois meses, ocasionado à suspensão do contrato e a retirada do equipamento do endereço do cliente. Nos primeiros cinco dias de atraso o sinal da internet é desconectado automaticamente, podendo ser solicitado pelo cliente mais cinco dias de desbloqueio e é bloqueado de novamente caso o pagamento não ocorra. A liberação do sinal só será feita mediante pagamento, caso esse não ocorra dentro de sessenta dias, é dada uma ordem de serviço para retirada dos equipamentos, estes que são em comodato empresa\cliente.

Selecionou-se o primeiro semestre do ano de 2016 para dar maior ênfase a amostra, evitando caracterizar um mês específico. Diante do exposto a técnica de pesquisa utilizada foi a amostragem não probabilística, que é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do

juízo do pesquisador ou do entrevistador no campo. Ainda pode ser classificada como amostra por conveniência que é uma técnica de amostragem em que, como o próprio nome implica, a amostra é identificada primeiramente por conveniência. Elementos são incluídos na amostra sem probabilidades previamente especificadas ou conhecidas (ANDERSON, SWEENEY, & WILLIAMS, 2007).

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas estruturadas por meio de questionários através do telefone. O questionário utilizado é uma adaptação dos modelos Sehn e Carlini Junior (2007) e Pinto e Coronel (2012), onde será determinado o perfil do cliente, atual vínculo com a empresa e as causas da inadimplência. Possui um total de dez questões, oito são fechadas e duas perguntas abertas, que referenciam a profissão e o tempo de empresa do respondente.

Na questão que fez referência às causas da inadimplência foram caracterizados em onze pontos: Desemprego, perda de renda, descontrole financeiro, separação conjugal, doença na família, insatisfação com o suporte, interesse na concorrência, serviço não atendeu as expectativas, falta de cobrança da empresa, forma de pagamento e desinteresse no serviço de internet. Para uma melhor visualização estas causas foram divididas em grupos, tais como causas sociopolíticas, causas pessoais e causas ligadas ao serviço.

Para análise das causas sociopolíticas foi criado um fator em escala intervalar, através da soma das respostas das causas, com o objetivo de demonstrar o impacto desse grupo de causas sobre os inadimplentes. Assim, foi criada uma escala de 1 a 3 pontos, sendo que o intervalo 1 corresponde a escala “nenhum impacto” (aqueles que não foram afetados por nenhuma causa sociopolítica), o intervalo 2 corresponde a escala “baixo impacto” (aqueles que foram afetados por uma das causas sociopolíticas) e o intervalo 3 corresponde a escala “alto impacto” (aqueles que foram afetados pelas duas causas sociopolíticas).

Da mesma forma que o grupo de causas anterior, as causas pessoais foram transformadas em um fator de escala intervalar, através da soma das respostas das causas, a fim de medir os impactos desse grupo de causas na amostra pesquisada. Dessa maneira, foi criada uma escala intervalar de 4 pontos, sendo que o intervalo 1 corresponde a escala “nenhum impacto” (aqueles que não foram impactados por nenhuma das causas pessoais), o intervalo 2 corresponde a escala “baixo impacto” (aqueles que foram impactados por uma das causas pessoais), o intervalo 3 corresponde a escala “médio impacto” (aqueles que foram impactados por duas das causas pessoais) e o intervalo 4 corresponde a escala “alto impacto” (aqueles que foram impactados pelas três causas pessoais).

As causas ligadas ao serviço foram transformadas em um fator de escala intervalar da mesma maneira que os dois grupos de causas anteriores, através da soma das respostas das causas, para verificar o impacto do grupo de ligadas ao serviço. Assim, foi criada uma escala de 7 pontos, sendo que o intervalo 1 corresponde a escala “nenhum impacto” (aqueles que não foram impactados por nenhuma das causas

ligadas ao serviço), o intervalo 2 corresponde a escala “baixo impacto” (aqueles que foram impactados por uma das causas ligadas ao serviço), o intervalo 3 corresponde a escala “baixo-médio impacto” (aqueles que foram impactados por duas das causas ligadas ao serviço), o intervalo 4 corresponde a escala “médio impacto” (aqueles que foram impactados por três das causas ligadas ao serviço), o intervalo 5 corresponde a escala “médio-alto impacto” (aqueles que foram impactados por quatro das causas ligadas ao serviço), o intervalo 6 corresponde a escala “alto impacto” (aqueles que foram impactados por cinco das causas ligadas ao serviço) e o intervalo 7 corresponde a escala “muito alto impacto” (aqueles que foram impactados pelas seis causas ligadas ao serviço).

As entrevistas realizaram-se por telefone através da consulta do contato no cadastro dos clientes. As respostas dos clientes inadimplentes foram preenchidas pelo entrevistador nas alternativas correspondentes ao questionário do estudo.

O pré-teste foi realizado em setembro de 2016 com cinco respondentes de meses aleatórios do primeiro semestre de 2016, utilizado para validar e evidenciar possíveis falhas existentes no instrumento de coleta de dados. Para Marconi e Lakatos (2003), por meio do pré-teste ou teste piloto, pode ocorrer: estimativa dos resultados, alteração das hipóteses, modificação das variáveis, como também a relação entre as mesmas; desta forma, oferecendo maior segurança e precisão para o desenvolvimento da pesquisa.

O tratamento e a análise dos dados desta pesquisa com realização de estatística descritiva, foram realizados através da análise da transcrição das entrevistas de forma quantitativa, com a utilização de softwares como o Statistical Package for the Social Science (SPSS) 20.0 e Microsoft Excel 2010.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil do inadimplente e caracterização do serviço

O estudo teve a participação de 55 clientes de uma pequena empresa de telecomunicações em Palmeira das Missões - RS. Os respondentes foram divididos conforme o mês em que atrasaram o pagamento do serviço, sendo quatro respondentes de janeiro, seis de fevereiro, sete de março, quatorze de abril, onze de maio e treze de junho.

Referente ao gênero dos entrevistados observa-se que 58,2% são do sexo feminino e 41,8% do sexo masculino. Em relação aos bairros da cidade onde foram identificados clientes que estavam inadimplentes no serviço de internet observa-se que quatro bairros correspondem a 34,6% dos respondentes. Em vista disso, a empresa deve avaliar melhor e com mais cuidados o perfil e a capacidade de pagamento de novos clientes oriundos desses quatro bairros.

Por tratar de questões ligadas a inadimplência 60% dos entrevistados optaram

por não informar sua renda. A faixa de renda com maior número de respondentes, 34,6%, foi a de R\$ 1001,00 a R\$ 3000,00. Cabe ressaltar que dentre os pesquisados, nenhum alcançou a faixa mais alta de renda com valor acima de R\$5000,00. Para a inadimplência, foram encontrados relações significativas com o valor da renda, quantidade de pessoas na família, hábito de poupar e nível de materialismo. Quanto maior for o nível de endividamento, inadimplência e materialismo maior será a propensão de falência do indivíduo (SILVA, VIEIRA, & FAIA, 2012).

Em relação à idade dos inadimplentes, identificou-se que a maior parte dos pesquisados, isto é, 70,9%, são jovens entre 18 e 35 anos, o que é justificável em partes, pois há um maior descontrole financeiro ou até mesmo a falta da renda para cumprirmos com os serviços que não são básicos, como no caso do serviço de internet (PINTO, & CORONEL, 2012). Quanto à profissão destacam-se dois grupos. Desempregados que representam 21,8% dos clientes e os estudantes que representam 10,6%. O desemprego é crescente em todo país o que reflete a atual situação financeira no Brasil. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a população desocupada no Brasil chega a 11,6 milhões de pessoas, um aumento de 38,7% comparado com o segundo trimestre de 2015 (IBGE, 2016).

O perfil dos serviços dos inadimplentes foi dividido em atual vínculo com o serviço de internet, tipo de plano e tempo de empresa. Em relação ao atual vínculo com o serviço nota-se que a maior parte dos respondentes ainda possui o serviço com a empresa, o que corresponde a 63,6% dos clientes inadimplentes. Demonstra-se eficiência por parte da empresa por conseguir manter e regularizar seu cliente que passou por atraso em seu pagamento, a negociação entre empresa e cliente acaba fortalecendo o laço entre ambos.

Em relação aos 27,3% que não possuem mais o serviço, observa-se os indivíduos que não tem condições de manter o serviço e pagá-lo em dia, então optaram por não terem mais o serviço de internet. Seja pelos diversos motivos que levam a inadimplência esses indivíduos acabaram optando apenas por possuir os serviços básicos e essenciais.

Apenas 9,1% saíram da empresa estudada ao se tornarem inadimplentes e migraram para empresas da concorrência. Assim, esses indivíduos optaram por adquirir o serviço dos concorrentes, seja talvez por insatisfação com o serviço ou interesse na concorrência. Além disso, pode-se conjecturar que essa troca pode ocorrer pelos preços e pelas promoções ao adquirir o serviço de internet em uma nova empresa.

Com relação aos planos oferecidos aos clientes, a empresa estudada atualmente divide-se em cinco planos que são: 1Mbits, 2 Mbits, 3 Mbits, 4 Mbits e fibra ótica. Observa-se que o plano de maior valor, ou seja, fibra ótica possui apenas 5,5% dos respondentes. Os maiores níveis de inadimplência, 70,9% são encontrados nos dois planos com menores preços: 1Mbits e 2 Mbits. Por serem planos com valores mais acessíveis, esses dois planos atingem o público com menor renda o que pode ocasionar uma maior taxa de inadimplência.

Enfim, em relação ao tempo de empresa em que o cliente possuía ao se tornar inadimplente, observa-se que os períodos com maior índice de inadimplência foram com clientes de dez a doze meses e acima de doze meses, ou seja, clientes que possuem o serviço há bastante tempo. Isso pode ocorrer, pelo fato da empresa no decorrer do ano reformular seus preços, o que com o alto índice de desemprego dos respondentes, acabam por não conseguir cumprir com suas obrigações perante a empresa.

Essa faixa representa 63,7% (27,3% de 10 a 12 meses e 36,4% acima de 12 meses) que compõem aqueles indivíduos que tem o preço de seu serviço reajustado ou até mesmo por sua perda de renda o que leva o cliente optar por pagar suas contas básicas, com alimentação, moradia e saúde. O descontrole financeiro pode ser também um dos motivos para a alta do índice de inadimplência.

O baixo índice de inadimplência, 23,7%, é correspondente dos clientes com menos tempo de empresa. Assim, esse perfil de cliente possui um maior planejamento de suas finanças, e por possuírem maiores vantagens que apenas é concedida para clientes novos, possuem seus pagamentos em dia.

4.2 Causas da Inadimplência

Os respondentes tiveram as causas caracterizadas em onze pontos: desemprego, perda de renda, descontrole financeiro, separação conjugal, doença na família, insatisfação com o suporte, interesse na concorrência, serviço não atendeu as expectativas, falta de cobrança da empresa, forma de pagamento e desinteresse no serviço de internet, que identificaram quais os levaram a se torna inadimplentes com o serviço da empresa. O modelo de questionário foi adaptado de Sehn e Carlini Junior (2007) e de Pinto e Coronel (2012), que teve como objetivo verificar se uma ou mais causas impactaram os pesquisados, levando-os a atrasar o pagamento do serviço de internet. Essas onze situações, para facilitar a análise foram divididas em três grupos de causas: Sociopolíticas, Pessoais e Ligadas ao serviço.

As causas sociopolíticas são situações nas quais os indivíduos pesquisados têm pouca ou nenhuma influência sobre a ocorrência delas. São causas que na maioria das vezes estão ligadas a fatores externos aos pesquisados tais como a situação econômica da cidade e/ou país e as decisões empresariais de seus empregadores. As causas sociopolíticas são o desemprego e a perda de renda do pesquisado ou de um familiar. Pode-se observa na Tabela 1 a seguir o impacto dessas duas variáveis.

Causa	Respondentes impactados	Percentual (%)
Desemprego	10	18,2
Perda de renda	24	43,6

Tabela 1 - Causas Sociopolíticas da Inadimplência

Fonte: Organização dos autores.

Observa-se na Tabela 1 o alto índice de perda de renda entre os inadimplentes do primeiro semestre de 2016. Os valores entre desemprego e perda de renda são bem distantes, visto que a perda de renda pode ser de familiares que ajudam nas despesas, e no momento que este perde a renda o pagamento é atrasado. Apesar da profissão mais citada ser o desemprego, a causa não tem tanta influência perante os pesquisados. Para Sehn e Carlini Junior (2007), as perdas de renda juntamente com o descontrole financeiro decorrem da situação econômica do Brasil, o qual é caracterizado por salários defasados e que não acompanham a variação de preços dos produtos e serviços.

O impacto das causas sociopolíticas pode ser observado por meio da Tabela 2.

Escala	Respondentes impactados	Percentual (%)
Nenhum impacto	26	47,3
Baixo impacto	24	43,6
Alto impacto	5	9,1

Tabela 2 - Impacto das Causas Sociopolíticas da Inadimplência

Fonte: Organização dos autores.

Dessa forma, que 47,3% dos entrevistados não foram afetados por nenhuma causa sociopolítica. Entretanto, 52,7% pesquisados foram afetados por ao menos uma causa, demonstrando a influência dessas causas sobre os inadimplentes.

Já com relação as causas pessoais, estão ligadas aos indivíduos e as situações do ambiente que estão inseridos do que as outras causas. As causas pessoais que estão ligadas a inadimplência são: descontrole financeiro, casos de doenças na família e a separação conjugal. A influência de cada aspecto está na Tabela 3.

Causa	Respondentes impactados	Percentual (%)
Descontrole financeiro	25	45,5
Doença na família	6	10,9
Separação conjugal	6	10,9

Tabela 3 - Causas Pessoais da Inadimplência

Fonte: Organização dos autores.

A causa de maior impacto nesse grupo é o descontrole financeiro, afetando 45,5% dos respondentes da pesquisa nos meses de Janeiro a Junho de 2016. Essa situação pode ser atribuída a decisões pessoais, como a falta de planejamento financeiro e a questão do endividamento. 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 (ANDRADE *et al.*, 2008).

Doenças na família e a separação conjugal tiveram um impacto baixo entre os indivíduos da amostra, tais situações são imprevisíveis e de cunho pessoal. Cabe aos

indivíduos a organizarem suas finanças, estabelecendo prioridades e reservar uma quantia para futuras emergências (PINTO, & CORONEL, 2012).

Segundo Campara *et al.* (2016) a inadimplência pode surgir do descontrole no ato de consumir, da falta de planejamento e o acúmulo de parcelas mensais, caracterizando um endividamento ativo, ou seja, quando a pessoa está consciente das responsabilidades financeiras que assume. O impacto das causas pessoais pode ser observado por meio da Tabela 4.

Escala	Respondentes impactados	Percentual (%)
Nenhum impacto	23	41,8
Baixo impacto	27	49,1
Médio impacto	5	9,1
Alto impacto	-	-

Tabela 4 - Impacto das Causas Pessoais da Inadimplência

Fonte: Organização dos autores.

Analisando esse grupo de causas pela Tabela 4 nota-se que 41,8% dos inadimplentes não foram impactados por nenhuma dessas causas, representando um alto índice. Foram impactados por ao menos uma das causas sociais 49,1% dos entrevistados demonstrando serem as causas pessoais o principal motivo para os créditos inadimplentes dos pesquisados. O índice daqueles que foram afetados por ao menos duas causas foi baixo afetando apenas 9,1% dos clientes da empresa estudada.

Por último, as causas ligadas ao serviço têm basicamente em seus componentes a relação empresa\cliente. Essas situações visaram verificar se o atraso no pagamento do serviço de internet envolve o relacionamento da empresa com seu cliente, a satisfação do cliente com o serviço de internet e o interesse na concorrência, visto que este setor esta em expansão em numero de clientes e empresas prestadoras do serviço. A Tabela 5 mostra o quanto os respondentes foram impactados pelo serviço.

Causa	Respondentes impactados	Percentual (%)
Interesse na concorrência	5	9,1
Insatisfação com o suporte	-	-
Serviço não atendeu as expectativas	2	3,6
Falta de cobrança da empresa	1	1,8
Forma de pagamento	1	1,
Desinteresse no serviço de internet	6	10

Tabela 5 - Causas Ligadas ao Serviço da Inadimplência

Fonte: Organização dos autores.

Dentre as causas ligadas ao serviço, nota-se um baixo índice de impacto em todas as questões, o que para a empresa é excelente, visto que seus clientes estão

satisfeitos com os serviços e com o setor de cobrança da empresa, demonstrando não serem essas causas que levam a inadimplência. Já o interesse na concorrência teve um índice de 9,1% considerado baixo, pois existem duas empresas concorrentes na cidade de Palmeira das Missões. Porém, apenas 10% dos respondentes não têm mais o interesse no serviço de internet, visto que o setor está crescendo e com um aumento de clientes, a falta de interesse destes indivíduos se torna uma perda para o setor de internet como um todo.

Por fim, dentre todas as causas analisadas neste trabalho, as causas que estão ligadas ao serviço de internet foram as que menos impactaram os respondentes. Podendo assim a empresa avaliar sua relação e a satisfação de seus clientes. O impacto das causas ligadas ao serviço pode ser observado por meio da Tabela 6.

Escala	Respondentes impactados	Percentual (%)
Nenhum impacto	42	76,4
Baixo impacto	11	20,0
Baixo-médio impacto	2	3,6
Médio impacto	-	-
Médio-alto impacto	-	-
Alto impacto	-	-
Muito alto impacto	-	-

Tabela 6 - Total de Causas Ligadas ao Serviço da Inadimplência

Fonte: Organização dos autores.

Ao analisar a Tabela 6, nota-se que 76,4% dos respondentes não tiveram nenhum impacto nas causas ligadas ao serviço. Este alto percentual demonstra que maior parte dos pesquisados não deixou de cumprir sua obrigação com a empresa por causa do serviço. Apenas 20% dos pesquisados foram impactados por ao menos uma causa, as quais tiveram influência para ocorrência da situação de inadimplência. É válido destacar que as escalas de valores mais altos não tiveram nenhum correspondente dentro da amostra pesquisada.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como propósito identificar e caracterizar os fatores que influenciaram na inadimplência no serviço de internet do primeiro semestre de 2016 de uma pequena empresa de telecomunicações de Palmeira das Missões - RS. O estudo teve a participação de 55 clientes da empresa, e os mesmos foram divididos conforme o mês que atrasaram o pagamento do serviço, sendo considerados os meses do primeiro semestre de 2016.

Notou-se uma maior concentração de inadimplentes em quatro bairros considerados centrais de Palmeira das Missões. Em vista disso, a empresa deve avaliar

melhor e com mais cuidado o perfil e capacidade de pagamento de novos clientes oriundos desses quatro bairros. Em relação à faixa etária, identificou-se que a maior parte dos respondentes são jovens entre 18 a 35 anos, o que é justificável em partes pelo maior descontrole financeiro ou falta de renda para serviços que não são básicos como o serviço de internet, o que reflete também na profissão dos pesquisados, onde grande parte estão desempregados ou são estudantes.

O perfil dos serviços dos inadimplentes foi dividido em atual vínculo com o serviço de internet, tipo de plano e tempo de empresa. No atual vínculo com o serviço observou-se que grande parte dos respondentes permanece na empresa mesmo estando inadimplente, o que para a empresa demonstra a satisfação de seu cliente com o serviço prestado. Porém, houve uma parcela pequena que optou por não manter mais o serviço de internet por não ter condições de efetuar os pagamentos em dia. Com relação ao tipo de plano, os dois de menor valor 1 mbits e 2 mbits tiveram maior índice de inadimplência, e os respondentes com mais tempo de empresa, isto é, acima de 12 meses foram os que tiveram maior dificuldade em manter os pagamentos, o que pode ocorrer pelo fato da reformulação de preços do serviço e alto índice de desemprego pode ocasionar o não cumprimento da obrigação perante a empresa.

As causas da inadimplência foram caracterizadas em onze pontos, estes que para uma melhor análise foram divididos em três grupos: sociopolíticas, pessoais e ligados ao serviço. Entre as causas sociopolíticas, a perda de renda foi o ponto que mais impactou os pesquisados, pois juntamente com o descontrole financeiro decorrem da situação econômica do Brasil, o qual é caracterizado por salários defasados e que não acompanham a variação de preços dos produtos e serviços.

No grupo de causas pessoais o descontrole financeiro é a causa de maior impacto sobre a amostra dentre todas as pesquisadas. Esta situação pode ser atribuída às decisões pessoais, como a falta de planejamento e o endividamento. Por outro lado, é bom para empresa, pois mostra que o que levou a ocorrência da inadimplência é por fatores ligados ao indivíduo e não a empresa. Diante disso, notou-se que as causas ligadas ao serviço não tiveram um impacto significativo, o que demonstra a satisfação do cliente com o serviço e a empresa.

Na realização de testes estatísticos de diferenças de média verificaram-se diferenças em algumas relações. Nas causas pessoais da inadimplência relacionadas ao vínculo atual da empresa. Nas causas sociopolíticas relacionadas à profissão dos inadimplentes. Nas causas ligadas ao serviço de internet relacionada com o vínculo com a empresa. E, por fim, nas causas ligadas ao serviço de internet relacionada com a faixa etária dos respondentes.

Em suma, ao conhecer as causas da inadimplência dos clientes que passaram por tal situação, a empresa poderá desenvolver medidas e algumas ações para que essa situação seja controlada da melhor maneira. Por meio do resultado da pesquisa, as questões de cunho pessoal são as que elevam a inadimplência, um maior planejamento financeiro na hora de organizar as finanças por parte do cliente e uma

análise mais profunda na capacidade de novos clientes por parte da empresa levará os índices de falta de pagamento diminuir.

Como limitações, o presente estudo enfrentou questões ligadas ao indivíduo, que pelo fato de estarem na situação de inadimplência acabam não respondendo quando indagados sobre as causas que levaram a inadimplência optaram por não responder, fazendo com que a pesquisa deste respondente seja excluída, limitando a amostra escolhida. Os métodos escolhidos foram outra limitação, assim como o tempo da amostra, o primeiro semestre de 2016. Para trabalhos futuros, sugere-se testar o mesmo modelo no serviço de internet como um todo, analisar um maior período de tempo, também relacionar a inadimplência com outras variáveis como endividamento e consumismo e, por fim, analisar outros setores e tipos de serviço da economia.

REFERÊNCIAS

ANATEL, **Banda larga: fevereiro de 2016 fecha com 25,56 milhões de acessos**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/noticia-dados-01/1061-fevereiro-de-2016-fecha-com-25-56-milhoes-de-acessos-de-banda-larga-fix-a-2>> Acesso em: 09.mai.,2016.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

ANDRADE, S. F. C. de; RIUL, P. H.; OLIVEIRA, M. S. de; CAVALCANTI, M. F. A Inadimplência nas Instituições Particulares de Ensino na Cidade de Franca. **FACEF Pesquisa**, v. 11, n. 1, p. 45-58, 2008.

ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. **Curso de Administração Financeira**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

BARROS, L. C.; GOMES, W. V. L. Análise das características de clientes adimplentes e inadimplentes de uma empresa do setor têxtil. **Revista Acadêmica Senac On-line**. v. 1, pag. 1-10, 2006.

BOGO, Kellen. **A História da Internet - Como tudo começou**. Kplus. 16 mar. 2009. Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=1&rv=Vivencia> > Acesso em: 09 de Junho de 2016.

CAMPARA, J. P.; VIEIRA, K. M.; COSTA, V. M. F.; FRAGA, L. dos S. O Dilema dos Inadimplentes: Antecedentes e consequentes do “nome sujo”. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 71-85, 2016.

CRUZ, Guilherme Augusto Fontes. **Internet banda larga no Brasil: estrutura de mercado e políticas de universalização**. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Economia) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.

DOWNING, D.; CLARK, J. **Estatística Aplicada**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FONSECA, J. S. da; MARTINS, G. de A. **Curso de Estatística**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FREIRE, A. C.; FREIRE, F. M. Causas da Inadimplência nas Instituições de Ensino Superior e Meios de Reduzi-la. **Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia**, v. 5, p. 247-259, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GUIMARÃES, I. A.; CHAVES NETO, A. Reconhecimento de Padrões: Metodologias estatísticas em

crédito ao consumidor. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 2, p. 1-14, 2002.

HENRIQUES, V. R. Panorama Setorial da Internet. **Revista CETIC.br**, ed. 1, a. 8, p. 1-12, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40> Acesso em: 15 out.2016.

LEMES JÚNIOR, A. B.; RIGO, C. M.; CHEROBIM, A. P. M. S. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005.

OLIVEIRA, A. A. dos S. **Cobabilidade: Gestão de Crédito e Cobrança em uma Empresa de Alimentos Cearense**. Artigo Científico Faculdade 7 de Setembro para título de Bacharel em Administração de Empresas. Fortaleza, 2010.

PEREIRA, M. de C. **O setor de internet no Brasil: uma análise da competição no mercado de acesso**. 2014. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP.

PINTO, N. G. M.; CORONEL, D. A. Inadimplência no Serviço de TV por Assinatura: Um estudo sobre as suas causas em uma empresa do setor da cidade de Santa Maria – RS. **Sinergia**, v. 16, n. 2, p. 41-51, 2012.

POTRICH, A. C. G.; FREITAS, L. A. R. de; GUSE, J. C.; ROSSATO, M. V.; LINHARES, T. da S. Política de Cobrança de Contas a Receber: Um estudo de caso no comércio varejista de materiais de construção. **Sistema & Gestão**, v. 7, n. 3, p. 392-401, 2012.

QIANG, C.; ROSSATO, C.; KIMURA, K. **Economic impacts of broad band**. Washington DC: World Bank, 2009.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J.; LAMB, R. **Administração Financeira**. 10ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

SEHN, C. F.; CARLINI JUNIOR, R. J. Inadimplência no Sistema Financeiro de Habitação: Um estudo junto à Caixa Econômica Federal (CAIXA). **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 2, p. 59-84, 2008.

SERASA EXPERIAN, **Inadimplência atinge 60 milhões de brasileiros e bate recorde: 80% dos devedores ganham até dois salários mínimos**. Disponível em: <<http://www.serasaconsumidor.com.br/inadimplencia-atinge-60-milhoes-de-brasileiros-e-bate-recorde-80-dos-devedores-ganham-ate-dois-salarios-minimos/>> Acesso em: 22.maio.,2016.

SILVA, L. F. S. da; VIEIRA, V. A.; FAIA, V. da S. Fatores determinantes do endividamento e da inadimplência associados à pensão de falência da pessoa física. **Análise**, v. 23, n. 3, p. 207-221, 2012.

YIN, R. K. - **Case Study Research - Design and Methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-85107-11-6

