

PESQUISA RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO E COBRANÇA

Oito em cada dez consumidores procuram ou são procurados pelos credores para negociar

Taxa de sucesso das cobranças chega a 56%

Pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso feliz sobre **Padrões de Cobrança** identifica as **estratégias mais utilizadas** pelas empresas credoras a fim de receberem as dívidas dos consumidores, além de investigar de que forma ocorrem os **processos de cobrança e renegociação**, considerando-se atuais **inadimplentes e ex-inadimplentes**.

No geral, a pesquisa sugere que as empresas estão atentas aos débitos dos consumidores: **oito em cada dez entrevistados** entre adimplentes e ex-inadimplentes (83%) afirmam ter sido **cobrados** pelas empresas em decorrência das dívidas que os deixaram com o nome sujo, com o percentual aumentando para 89% entre os atuais **inadimplentes de 18 a 34 anos**.

Considerando o **meio utilizado para o aviso**, observa-se que a **carta**, no geral, é o mais frequente (31%), sobretudo no caso da **conta de água** (91%) e de **outros financiamentos** (85%). Outros meios usuais entre as empresas credoras são a **conversa com o cobrador, por telefone** (16%, chegando a 52% no caso de **escola ou faculdade**), o **e-mail** (16%, aumentando para 51% se a conta for a da **TV a cabo**) e a **mensagem gravada**, deixada no telefone (14%, chegando a 54% no caso da **TV a cabo**).

A **mensagem por celular** é utilizada para o aviso em 11% dos casos, mas o percentual avança para 40% quando se trata da

conta de água. Já a **notificação via cartório**, que alcança apenas 5%, no geral, aumenta para 44% se forem considerados somente os **imóveis**. Finalmente, a notificação **com a visita de um cobrador** ocorre em apenas 1% dos casos, mas passa para 21% quando o motivo do contato é a **conta de luz**.

Cobrança: consumidores falam em constrangimento (18%) e incentivo para pagar a dívida (17%)

A pesquisa indica que a cobrança é um momento desconfortável para os consumidores. Perguntados sobre **como se sentiram, em virtude da cobrança**, 18% dos consumidores falam em **constrangimento** (31% no caso da **TV a cabo**). Os entrevistados também afirmam sentir-se **incentivados a pagar a dívida** (17%), **chateados** (15%, passando para 63% no caso da **internet**) e **pressionados** (10%, com percentual de 41% para a **internet**). Os sentimentos de **humilhação**, **irritação** e **desrespeito** tiveram o mesmo percentual de citações (6%).

38% dos entrevistados consideram que a postura do credor foi respeitosa, e 28% consideram que a postura foi cordial. Há os consumidores que notam **frieza** por parte do profissional encarregado de fazer a cobrança (16%), e ainda aqueles que sentiram postura **agressiva** (12%) e **desrespeitosa** (5%).

O **número médio de contatos feitos pelos credores** equivale a **10**, sendo que as **operadoras de telefonia celular** (13,4) são as empresas que **mais procuram pelos consumidores que estão em débito**. Já as empresas que **menos buscam contato com o consumidor** são as **companhias de energia elétrica** (2,4).

O **argumento** mais utilizado pelos cobradores, no momento de **avisar ao consumidor**, é o **alerta sobre a inserção do nome em cadastros de proteção ao crédito** (37%). Os cobradores também mencionam a possibilidade de **protesto em cartório** (19%) e a possibilidade de ser **acionado judicialmente** (17%). Levando em conta apenas o **financiamento de carro ou moto**, destaque para dois argumentos, principalmente: ser **acionado judicialmente** (43%) e **ter o bem retido** (42%) **pela empresa credora**.

Mais da metade das cobranças (56%) é bem sucedida

A **taxa de sucesso alcançada nas cobranças é de 56%**, sendo ainda maior entre as empresas de **internet** (70%) e **escola ou faculdade** (64%). Por outro lado, as negociações que **menos resultam em acordo** correspondem às de **outros financiamentos** (35%) e **cartão de crédito** (43%).

A pesquisa sugere que a **cobrança da dívida pode influir de forma negativa no relacionamento entre a empresa e o consumidor, ainda que isso não ocorra na maioria dos casos**. Se para 50% da amostra o relacionamento com a credora continua **bom ou ótimo**, 16% afirmam que a relação tornou-se **ruim ou péssima**.

Entre os **atuais inadimplentes**, observam-se algumas diferenças importantes entre homens e mulheres: após a cobrança, 62%% dos **homens** afirmam ainda manter um **bom relacionamento** com as empresas credoras; entre as mulheres, o esse número é de 41%.

De qualquer modo, apenas **um em cada cinco entrevistados** (22%) diz que **não pretende comprar mais das empresas que incluíram o nome dele em cadastros de proteção ao crédito**. (27% entre os **ex-inadimplentes** com **ensino superior**).

Oito em cada dez entrevistados (84%) procuraram ou foram procurados pela credora para negociar a dívida

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso feliz mostra que **84% dos consumidores que não quitaram sua pendência após o contato tentaram negociar as dívidas**. Entre os **atuais inadimplentes**, destaque para as **mulheres** (92%) e para aqueles com **35 aos ou mais** (93%). Já entre os **ex-inadimplentes**, os que mais procuraram ou foram procurados correspondem aos da **Classe C/D/E** (80%).

As empresas de **telefonia celular** são as que **mais procuram** os devedores para um possível acordo (46%). Ao mesmo tempo, **quando a iniciativa parte do consumidor**, as empresas de **TV a cabo** são as **mais buscadas** (54%).

Somente um em cada cinco consumidores (19%) **deixa de fazer uma contraproposta**, durante a negociação. Os pedidos mais frequentes são por **valores menores** (62%, chegando a 80% no caso da **telefonia celular**) e **número diferente de parcelas** (10%).

Ao **aceitar uma proposta de negociação**, percebe-se que os fatores de maior motivação são o **valor da prestação** (30%), a **redução significativa do valor da dívida para o pagamento parcelado** (29%) e o **desconto significativo para pagamento à**

vista (21%). Quando **consegue quitar a dívida**, a **maior parte** dos entrevistados (63%) relata o sentimento de **alívio**.

Metodologia

Público alvo: residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e de todas as classes sociais, atuais inadimplentes ou ex-inadimplentes há no máximo 5 anos.

Método de coleta: pesquisa realizada via web e pós-ponderada por sexo, idade, classe e escolaridade.

Tamanho amostral da Pesquisa: 715 casos, gerando margem de erro no geral de 3,6 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

Questionário: Foram aplicadas **16** questões.

Data de coleta dos dados: primeira semana de fevereiro de 2015.