

Cobrança personalizada como prática sustentável

MARIA LUIZA DE ALMEIDA ANDRADE

REGINA DA SILVA DE CAMARGO BARROS

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE (FEA/USP)

Introdução

O crédito ao setor não financeiro somou R\$ 16,2 trilhões em jan./2024, com retração de 0,3%, frente ao crescimento de 6,8% em 2023 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2024; FEBRABAN, 2024). A inadimplência chegou a 3,3% e a 4,6% no crédito livre, exigindo cobranças mais eficazes. Apesar de parâmetros legais, entraves judiciais limitam a recuperação (GIOSA, 1993; QUEIROZ, 1998; DAVIS, 1992). A segmentação apoiada em dados fortalece eficiência e relações, reduzindo custos e promovendo sustentabilidade (YANKELOVICH, 1964; KOTLER, 2000; AMITRANO et al., 2024).

Problema de Pesquisa e Objetivo

A pesquisa orienta-se pela questão: como integrar a segmentação em serviços de cobrança de modo a torná-los empáticos e personalizados para os clientes, eficientes para as empresas e sustentáveis para o ambiente institucional? O objetivo consiste em identificar critérios de segmentação que conciliem empatia, personalização, eficiência e responsabilidade social.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica aborda a relação entre crédito e inadimplência, a importância da segmentação de mercado, o papel das políticas de cobrança e a evolução para a cobrança segmentada. Em conjunto, essas temáticas evidenciam a necessidade de estratégias que conciliem eficiência empresarial, personalização no atendimento e responsabilidade social, orientando práticas de gestão de crédito mais sustentáveis.

Metodologia

A pesquisa utilizou entrevistas em profundidade, baseadas em roteiro fundamentado na literatura sobre segmentação e empatia (GIL, 1999). Três profissionais do setor de cobrança, com formações e experiências diversas, participaram, enriquecendo a análise. As entrevistas foram transcritas e tratadas no Google Colaboratory, com revisão manual, permitindo análise descritiva e identificação de padrões (HAIR JR. et al., 2005). Os achados evidenciam relações entre segmentação, empatia e personalização.

Análise e Discussão dos Resultados

As entrevistas indicam que a segmentação de clientes é essencial para cobranças eficientes e empáticas, apoiada em critérios práticos, geográficos e uso de big data. O perfilamento com CRM e indicadores permite ações preventivas, enquanto a avaliação de risco combina métricas formais e fatores humanos. Personalização, comunicação respeitosa e estratégias como parcelamentos e campanhas reforçam eficiência. A educação financeira, a resolução ágil de falhas e a conformidade legal ampliam confiança e sustentabilidade, reduzindo custos e fortalecendo relações.

Considerações Finais

O estudo analisou a segmentação em serviços de cobrança como estratégia para unir empatia, personalização e eficiência. Critérios demográficos, comportamentais e geográficos mostraram-se eficazes para ampliar adesão e otimizar recursos. A empatia destacou-se como diferencial competitivo, fortalecendo fidelização. Apesar da amostra reduzida, recomenda-se ampliar pesquisas com uso de IA. Conclui-se que a segmentação empática reduz custos e riscos, promovendo relações sustentáveis e transparentes.

Referências

ANGILI, Luiz Ricardo. Política de cobrança para pequena empresa. Even3 Publicações, 25 ago. 2019. Disponível em: <http://doi.org/10.29327/7.2696>. Acesso em: 30 maio 2024. BIM, I. C.; CARMO, J. G. do; OLIVEIRA, M. J. G. de. O cartão de crédito e o endividamento dos brasileiros. Revista Interface Tecnológica, v. 20, n. 2, p. 468-479, 2023. BLATT, Adriano. Cobrança por telefone e negociação com inadimplentes. 1. ed. São Paulo: Nobel, 1999. SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. Segmentação de mercados industriais. São Paulo: Atlas, 1999.

Palavras Chave

Cobrança, Sustentabilidade, Eficiê