



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS E CONTABILIDADE**

**CURSO DE FINANÇAS**

**YTALO FERNANDES SOUZA NERES**

**A PERCEPÇÃO DO CADASTRO POSITIVO SOB A ÓTICA DAS FINANÇAS  
COMPORTAMENTAIS**

**FORTALEZA**

**2022**

YTALO FERNANDES SOUZA NERES

A PERCEPÇÃO DO CADASTRO POSITIVO SOB A ÓTICA DAS FINANÇAS  
COMPORTAMENTAIS

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Finanças, da  
Universidade Federal do Ceará como  
requisito para obtenção do título de  
Bacharelado em Finanças.

Orientador: Prof. Pablo Urano de  
Carvalho Castelar

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- N363p Neres, Ytalo.  
A Percepção do Cadastro Positivo sob a ótica das finanças comportamentais. / Ytalo Neres. – 2022.  
41 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, , Fortaleza, 2022.  
Orientação: Prof. Dr. Pablo Urano de Carvalho Castelar.
1. Finanças comportamentais. 2. Nudge. 3. Cadastro Positivo. 4. Endividamento. 5. Crédito. I. Título.  
CDD
-

Y TALO FERNANDES SOUZA NERES

A PERCEPÇÃO DO CADASTRO POSITIVO SOB A ÓTICA DAS FINANÇAS  
COMPORTAMENTAIS

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Finanças da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Finanças.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Pablo Urano de Carvalho Castelar (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Leandro de Almeida Rocco  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof Vitor Borges Monteiro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Valdir e Valmissa.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Pablo Urano de Carvalho Castelar, pela excelente orientação.

Aos professores participantes da banca examinadora Leandro de Almeida Rocco e Vitor Borges Monteiro pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos familiares, alunos e trabalhadores entrevistados, pelo tempo concedido nas entrevistas.

Aos colegas da turma de graduação, pelas reflexões, críticas e sugestões recebidas.

## RESUMO

O presente trabalho buscou analisar, a partir de uma pesquisa qualitativa, a alteração realizada em 2019 no método de entrada no banco de dados do Governo do Brasil, o chamado Cadastro Positivo, e a percepção e aceitação dos cidadãos que fazem uso de crédito financeiro em diferentes modalidades. A partir da nova regulamentação, a entrada no sistema é automática e fica a critério do cidadão pedir sua saída. Visando melhorias na concessão de crédito, essa alteração também buscou diminuir os índices de endividamento que estão em crescimento após o início da Pandemia do Coronavírus em 2020. Nesse contexto, o Cadastro Positivo se caracteriza como um Nudge, e sob a ótica das finanças comportamentais, as mudanças se justificam visto que a maioria dos respondentes se mostrou favorável, com a esperança de ter mais acesso a crédito em virtude de ser bem visto no mercado, assim como um próprio bem-estar proveniente de ter suas contas em dia, com ressalvas ao uso sem precauções de suas informações pessoais.

**Palavras-chave:** *Cadastro Positivo, Endividamento, Crédito, Nudge, Finanças Comportamentais.*

## ABSTRACT

This study sought to analyze, from qualitative research, the change made in 2019 in the method of entry into the database of the Government of Brazil, the so-called *Cadastro Positivo*, and the perception and acceptance of citizens who make use of financial credit in different modalities. From the new regulations, the entry into the system is automatic and is at the discretion of the citizen to ask for his departure. In order to improve credit lending, this change also sought to reduce the indebtedness rates that are growing after the beginning of the Coronavirus Pandemic in 2020. In this context, the *Cadastro Positivo* is characterized as a Nudge, and from the perspective of behavioral finance, the changes are justified since the majority of respondents were favorable, with the hope of having more access to credit due to being well seen in the market, as well as a well-being arising from having their accounts up to account, with reservations about the unavoidable use of your personal information.

**Keywords:** *Cadastro Positivo, Indebtedness, Credit, Nudge, Behavioral Finance.*



# Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Revisão de literatura.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Crédito .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2</b>	<b>Endividamento .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3</b>	<b>Cadastro positivo .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4</b>	<b>Finanças comportamentais .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5</b>	<b>Heurísticas .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5.1</b>	<b>Representatividade: .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5.2</b>	<b>Disponibilidade .....</b>	<b>19</b>
<b>2.5.3</b>	<b>Ancoragem e ajuste .....</b>	<b>19</b>
<b>2.5.4</b>	<b>Afetiva.....</b>	<b>19</b>
<b>2.5.5</b>	<b>Efeitos de estruturação.....</b>	<b>20</b>
<b>2.5.6</b>	<b>Efeito manada .....</b>	<b>20</b>
<b>2.6</b>	<b>Paternalismo Libertário.....</b>	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>Metodologia de pesquisa.....</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>Conclusão.....</b>	<b>31</b>
	<b>Referências .....</b>	<b>33</b>
	<b>Apêndice.....</b>	<b>37</b>

## 1 Introdução

Criado em 2011, por meio da Lei Federal nº 12.414, o banco nacional de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou jurídicas para a formação de histórico de crédito, foi colocado em funcionamento e ficou conhecido popularmente como *Cadastro Positivo*. Por meio deste, a assimetria de informações entre pagadores e instituições de financeiras seria reduzida e facilitariam o oferecimento de crédito. Contudo, o programa não teve adesão por parte da população que era alvo e isso inviabilizava o funcionamento ótimo do cadastro.

Por esse motivo, o governo brasileiro editou um complemento à lei em abril de 2019, criando um mecanismo de cadastro automático de pessoas no banco de dados. Mudando seu modelo de aplicação de *opt-in*<sup>1</sup> para *opt-out*<sup>2</sup>, o governo transformou o cadastro positivo em um *Nudge* aplicado no Brasil. Esse termo em tradução literal do inglês significa empurrão e está relacionado a mecanismos de escolha, onde a pessoa tem seu comportamento alterado de forma calculável, mas, mantendo sua liberdade de escolha e não alterando seus incentivos econômicos.

Um dos principais focos do *Cadastro Positivo* era o relacionado ao nível de inadimplência do Brasileiro. Inadimplência é a falta de pagamento de uma dívida por uma pessoa ou empresa. Essa situação é cada vez mais notável visto que, de acordo com a Serasa Experian, um bureau de crédito atuante no Brasil, cerca de 66,6 milhões de brasileiros se encontravam inadimplentes com alguma instituição em março de 2022<sup>3</sup>. Em números, isso significa um pouco mais de 223,43 milhões de dívidas negativadas e 265,8 bilhões de reais de dívidas<sup>4</sup>. Dentre os vários setores onde existem inadimplentes, o setor que mais contém devedores é o relacionado a crédito concedido por bancos e cartões de crédito. Por esses motivos, esse trabalho procura discutir o comportamento dos consumidores frente a esse fato: Tendo seus dados armazenados automaticamente, sem seu conhecimento na maioria dos casos, e se concordam com a atitude em vista dos benefícios que poderiam gerar em relação aos seus pagamentos e oferta de crédito.

Para esse trabalho foi feito um questionário de 17 perguntas de múltipla escolha que deveriam ser respondidas por meio da plataforma online *Google Forms*. A amostra do trabalho ficou focada no público universitário da Universidade Federal do Ceará, focada nos grupos

---

<sup>1</sup> Opt-in é a autorização que o cliente dá para receber informações, participar de uma campanha ou ter seus dados utilizados.

<sup>2</sup> Opt-out é um modelo onde o cliente é cadastrado automaticamente e tem a possibilidade de ser retirado, porém, ele deve demonstrar esse desejo.

<sup>3</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/07/inadimplencia-bate-recorde-com-666-milhoes-de-pessoas-diz-serasa.shtml>

<sup>4</sup> <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/mapa-da-inadimplencia-e-renegociacao-de-dividas-no-brasil>

onde o questionário foi compartilhado, porém, também figuram respondentes fora do âmbito acadêmico, incluindo indivíduos das mais diversas áreas. Após isso, as respostas foram compiladas e analisadas de forma qualitativa, a fim de chegar a um ponto em comum e levar a uma conclusão coletiva.

Além da introdução, esta monografia tem mais 5 seções. A próxima seção faz uma revisão de literatura sobre o assunto, trazendo trabalhos anteriores relevantes ao objetivo corrente. As seções seguintes consistem em conceitos e referenciais teóricos usados como base, a metodologia de pesquisa utilizada e resultados obtidos. Por fim, a conclusão é apresentada ao final.

## 2 Revisão de literatura

Alguns autores argumentam que a racionalidade perfeita do ser humano em que se baseiam modelos que ditam as políticas econômicas está atrasada, e isso é fundamentado. Pesquisas científicas durante as últimas décadas sugerem que as decisões equivocadas dos seres humanos acontecem e geram perdas de bem-estar (Klagenberg, 2019). Nesse cenário, a origem da Economia Comportamental surgiu como uma ramificação da economia tradicional. Nela, outros conhecimentos foram aplicados e estudados, muitos deles provenientes da psicologia, de onde se esperava conseguir respostas que tornassem o modelo humano aplicado na economia tradicional mais próximo do ser humano real.

A criação desse ramo, trouxe consigo conceitos como os *nudges*, pequenos *cutucões* no ser humano para lhe indicar o caminho melhor a ser tomado, e termos como o *paternalismo libertário*. *Nudge*<sup>5</sup>, pela definição do dicionário *Cambridge* significa empurrar ou cutucar de forma leve. O termo foi adotado a partir do nome do livro escrito por Richard H Thaler e Cass R Sunstein.

Com a publicação do livro *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, os autores trouxeram novas percepções advindas da psicologia, e, aplicando-as na economia comportamental, definiram *Nudge* como uma arquitetura de escolha, onde as intervenções são mínimas, baratas, porém suficientes para levar as pessoas a melhor escolha, de forma previsível e mantendo suas liberdades.

Esse conceito é o resultado final do estudo a ser aplicado na realidade. Em virtude disso,

---

<sup>5</sup> Como um ramo das finanças comportamentais (estudos realizados pela economia em conjunto com a psicologia), trabalha as técnicas de persuasão no universo financeiro.

problemas como inadimplência e os efeitos negativos que ela tem sobre o mercado de crédito são focos onde a aplicação de *Nudges* pode funcionar como solução para tais problemas.

Porém, a própria ideia de *Nudge* traz consigo problemáticas que lhe colocam em certo impasse, já que ao induzir o ser humano a tomar certa decisão, pode lhe privar de consentimento em áreas que envolvem assuntos delicados como dados pessoais e privacidade. No presente trabalho, ressaltou-se, foi abordada a forma de aplicação do cadastro positivo e como é caracterizado.

Pucci (2019), afirma que o crédito é o maior meio de pagamento utilizado na parte adulta da sociedade que já tem vida financeira ativa. Esse crédito é convertido em diversos produtos de diferentes meios, como financiamentos rurais, habitacionais, automóveis, eletrônicos, serviços essenciais *etc.* Sua importância para a economia é considerável, já que transforma níveis de riscos, prazos, modalidades, sendo de vital importância para famílias e setores industriais, já que pode ser visto como um indutor de desenvolvimento econômico. Nesse cenário, a concessão de crédito se torna um meio de aquecer a economia e por isso deve ser estimulada, mas com atenção e precauções. Iniciando nos EUA e Reino Unido por volta do final da década de 1970 e sendo chamada de Financeirização (Kunkel; Vieira; Potrich, 2015), a concessão de crédito a famílias de classes mais baixas, que tinha parte de sua demanda reprimida, aumentou e elas começaram a consumir mais.

No Brasil, esse fenômeno começou em decorrência do crédito que havia surgido com a estabilização da inflação no período de 1994 e 1997, quando houve explosão de concessão de crédito em virtude do aumento de depósitos à vista nos bancos, ligada diretamente ao Fim do Plano Real (Soares, 2014). O crédito que antes era oferecido somente a parte da população que tinha respaldo financeiro como renda e patrimônio, agora era oferecido a trabalhadores que muitas vezes tinha pouquíssima renda ou até mesmo não trabalhavam (Ribeiro, Lara, 2016).

Xavier *et al.* (2018) cita que esse processo de liberalização financeira, acompanhada de aumento de crédito e emissões de cartão de crédito, associadas a redução de taxa de juros, gerou um endividamento nas famílias brasileiras. Isso se reflete atualmente nos meios de pagamento mais utilizados no Brasil.

De acordo com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) eo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), os principais meios de pagamento no Brasil são, dinheiro (71%), PIX (70%), cartão de débito (66%) e cartão de crédito(57%)<sup>6</sup>. Dentre esses, o que mais se destaca como motivo de inadimplência é o cartão de crédito. De acordo com o último levantamento da

---

<sup>6</sup> <https://cndl.org.br/varejosa/conheca-os-meios-de-pagamento-mais-usados-pelos-brasileiros/>. Acesso em 04 de Abril de 2022

Serasa, 53% das pessoas entrevistadas tinham como principal dívida, os cartões de crédito, seguido de créditos em forma de crediário, carnê e cartões próprios das lojas.<sup>7</sup>

Essas formas de crédito que foram disponibilizadas para cada consumidor, além do próprio dinheiro poupado pelos consumidores usado na forma de PIX ou débito, foram os métodos disponíveis para realizar compras no período pandêmico iniciado em 2020 em virtude de um novo Coronavírus, mas já se destacam há muito tempo. Um estudo realizado pelo Banco Central do Brasil e publicado no site no último semestre de 2020, mostrou que haviam 281.075.738 milhões de cartões de crédito emitidos e destes, 133.757.730 ativos no Brasil. O mesmo estudo ainda apontou que eram mais de 101 milhões de cartões de débito ativos no país no mesmo período<sup>8</sup>. Esses números podem explicar o aumento considerável de inadimplentes, dívidas e até superendividamento, conceito que nomeia a pessoa que compromete mais de 50% da renda mensal com dívidas e que compromete até parte reservada para gastos essenciais.

A concessão de crédito por parte dos bancos é uma das principais formas de se auferir lucro. Porém, até o começo da primeira década dos anos 2000, enfrentava alguns problemas e, entre eles, o principal era a assimetria de informações. A assimetria de informação retrata o fenômeno segundo o qual alguns agentes econômicos têm mais informação do que sua contrapartida, moldando um cenário incerto e inseguro (Bertolin, 2008). Nesse contexto, ocorria com muita frequência, já que os bancos não tinham o histórico ou qualquer referência sobre o consumidor que lhe procurava. Não havia distinção do bom pagador para o mau pagador.

Para Rocha *et al.* (2020), a falta de educação financeira, aliada à grande oferta de crédito, são os principais incentivadores de endividamento e dificuldades de pagamento pelos consumidores. Mette e Matos (2014) afirmam que o uso do crédito do consumidor é reflexo da sua situação, reflexão e processo cognitivo e social. O consumidor procura adquirir produtos com pagamento postergado, mas não o associa aos futuros pagamentos e taxas de juros. Para se proteger de formas de consumo exacerbadas e externalidades que afetem seus pagadores, as instituições financeiras cobram um prêmio de risco maior, emprestando a taxas de juros maiores para o consumidor de baixa renda. Assim, o crédito torna-se ainda mais caro, o que gera ainda mais pressão sobre o orçamento e, conseqüentemente, sobre o endividamento (Nardi, 2009).

Procurando melhorar seus serviços, se proteger de prejuízos e aprimorar análise na concessão de crédito, bancos e entidades financeiras procuraram investir em tecnologias, pesquisas e comunicações com os clientes. Nesse cenário surge o *Cadastro Positivo*.

---

<sup>7</sup> Mapa da inadimplência e renegociação de dívidas no Brasil. Outubro de 2021. (SERASA EXPERIAN, 2021)

<sup>8</sup> <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/spbadendos>. Acesso em 13 de Junho de 2022

Este foi criado com o objetivo de diminuir essa assimetria de informações e gerar um equilíbrio. O cadastro deveria funcionar com o um banco de dados onde registrado o histórico de pagamentos do consumidor, onde ao ser consultado, o concessor poderia calcular riscos e analisar o perfil de pagamentos do cliente. Porém, a baixa adesão estava tornando-o inócuo. Então, o governo federal, em 2019, decidiu mudar a forma de entrada no cadastro, transformando-o em um modelo onde o consumidor é adicionado automaticamente e precisa pedir para sair caso assim deseje.

Nesse cenário, podem ocorrer alguns problemas de diferentes naturezas: Fornasier *et al.* (2020) usa o termo *regulação por spam* para caracterizar a mineração de dados dos consumidores sem a sua total ciência, visto que, no caso que estamos trabalhando, o modo de entrada no cadastro foi alterado para gerar maiores dados em prol dos próprios consumidores e empresas. O autor usa como exemplo as propagandas enviadas por e-mail, períodos de teste grátis análise de dados com o objetivo de focar propagandas que gerem afeição do consumidor como *nugdes* problemáticos.

Por exemplo, ao vender a ideia de período de teste grátis de um serviço, *site* ou plataforma, as empresas exigem dos clientes o cadastro de um cartão de crédito, que em um primeiro momento parece ser irrelevante já que o cliente estará utilizando o teste sem cobrança. Porém, esse procedimento está ligado ao fato de que, na maioria das vezes, a empresa não informa que o consumidor está assinando o serviço para além do período de teste, e terá a cobrança efetuada assim que o período terminar.

Geralmente, indivíduos não se atentam a esse fato até o momento quando a cobrança é identificada. Baseadas no viés do *Status Quo*, onde o indivíduo não procura mudar o seu estado atual e manter suas referências atuais, as empresas acabam conseguindo assinantes automaticamente no curto prazo.

Partindo da definição de *nudge* e de sua forma de aplicação, deve-se questionar se a transparência e liberdade de escolha dos consumidores é respeitada quando os empurrões se baseiam em mentalidade excessivamente consumista, que muitas vezes incentiva sem necessidade o gasto. Nesse ponto, onde o consumidor é levado a consumir por influências externas e agressivas, a falta de autodomínio em relação a certas vertentes do nosso dia a dia é problemática (Cavadas, 2020).

No seu artigo, Cavadas (2020) cita Fudenberg & Levine (2006), que difundiram o modelo *dual-self*. Este modelo traz consigo muitas respostas para o grande número de previsibilidades empíricas observadas que se ligam diretamente aos problemas de autodomínio.

Em geral, o modelo *dual-self* assume que os agentes têm, ficcionalmente, dentro de si, dois tipos de sistemas ou processos cognitivos: um que é visto como “reflexivo” e outro que podemos denominar de “impulsivo”. O reflexivo leva ao pensamento mais lento e permite resolver problemas mais complexos já que contrapõe o impulsivo. Já este é mais rápido e leva o ser humano a analisar a situação visando o melhor para o momento. O comportamento humano é o resultado da interação de ambas as forças (Loewenstein & O’Donoghue, 2004, p. 4). O desequilíbrio entre esses sistemas leva ao descontrole e consumo sem limites. Somado a problemas financeiros, o endividamento também está ligado a dificuldades advindas de imprevistos que decorrem de eventos inesperados, por exemplo, incidentes familiares, desemprego, doenças, falecimentos e outros (Mattoso & Rocha, 2005).

De acordo com Carvalho, Sousa e Fuentes (2017), o indivíduo endividado sofre com efeitos negativos em relação a isso, entre eles: sufocamento financeiro e moral, já que vive rodeada por credores, acarretando em problemas como nervosismo, impaciência, irritabilidade, medo etc. Tudo isso acaba afetando a qualidade de vida da pessoa.

Se faz necessário esclarecer até que ponto o *Cadastro Positivo* é bem aceito pelas pessoas, sua efetividade e como beneficia o consumidor. Sendo um *Nudge*, é preciso analisar se está tendo sua utilidade máxima ou a mudança mais recente se justifica em prol do bem-estar da economia.

Entender a importância do crédito, consumo, efeitos do endividamento se faz importante para concluir o porquê de um serviço que deveria auxiliar o consumidor, no caso o *Cadastro Positivo*, não ter tido adesão ou até mesmo ter sido ignorado por aqueles que seriam os maiores beneficiados, e analisar se o modelo de aplicação utilizado se faz necessário. Pois, Silva (2020) afirma também que não consumir afeta diretamente o reconhecimento do indivíduo numa sociedade onde o consumo é incentivado.

## 2.1 Crédito

A definição de crédito segue a lógica de alguém que não consumirá no presente e irá se sacrificar para que outros consumam no agora. Os recursos disponíveis serão oferecidos e terão um custo. É como um empréstimo de dinheiro ou uma operação comercial equivalente a dinheiro, onde incide juros, que é a remuneração da operação (SECURATO, 2002). Uma considerável parte do PIB (Produto Interno Bruto) é composta de instituições financeiras que ofertam crédito e tem seu ganho nos juros que caem sobre o montante disponibilizado.

No trabalho de Levine (2004), foi feito um resumo de trabalhos que visava mostrar como a concessão de crédito, nesse caso especificamente dos bancos, pode ajudar no

crescimento econômico. Alguns argumentos utilizados foram: A redução dos custos do processamento de informação sobre empresas com promoção do aumento de clientes com disponibilidade desse serviço; Diminuição do risco de liquidez; Aumento da especialização e, por consequência, da produtividade da economia, refletido na esfera produtiva, como na esfera financeira, ligado principalmente as intermediações.

Nesse cenário, onde os bancos ofertam crédito como forma de conseguir lucro e consequentemente, geram crescimento econômico, o número de inadimplentes relacionado ao crédito bancário e à demanda de crédito por partidos consumidores são problemas que afetam o cenário econômico nacional e necessitam de soluções.

## **2.2 Endividamento**

O endividamento tem suas raízes em diferentes fatores. O consumo excessivo, seguido por um planejamento financeiro inadequado e o comprometimento exagerado da renda são as principais origens da inadimplência. Porém, além do fator econômico, alguns autores como Kotler e Keller (2006), argumentam que características pessoais dos indivíduos, comodidade, estágio do seu ciclo de vida, ocupação atual etc., são fatores que pesam na hora de tomar decisões financeiras. Complementam também que transições como casamento, filhos e divórcio são pontos a serem levados em consideração.

Com relação aos tipos de dívida, o cartão de crédito, historicamente, é o mais apontado pelas famílias como a principal modalidade de endividamento. Foi o único meio que apresentou crescimento em maio, subindo para 88,8%, ante 87,0% em julho. Na sequência, aparecem os carnês (18,2%) e o financiamento de veículos (11,2%).<sup>9</sup>

Muito por causa dos choques externos, dentre eles o pós-pandemia e elevada taxa de juros praticadas atualmente no Brasil, o orçamento doméstico vem sendo deteriorado e encarecendo ainda mais o crédito que se tornou o mais rápido meio de suprir necessidades a curto prazo das famílias.

## **2.3 Cadastro positivo**

O banco de dados onde constam dívidas, pagamentos e histórico do consumidor é chamado de *Cadastro Positivo*. Até 2019, o cadastro era solicitado pelo consumidor que tinha seu nome registrado e, daquele momento em seguida, teria seus pagamentos e dívidas catalogados e disponibilizados para instituições financeiras que tivesse interesse de oferecer

---

<sup>9</sup> <https://recontaai.com.br/773-das-familias-brasileiras-estao-endividadas>. Acesso em 13 de Junho de 2022.



crédito.

No modelo aplicado no Brasil, o consumidor que solicitava a entrada no cadastro, sendo chamado de *opt-in*, e dava a opção de entrada ao indivíduo com CPF ativo. Todavia, criado em 2011 no Brasil, o *Cadastro Positivo* não tinha adesão suficiente para o veredito da sua eficiência. Então, foi proposto em 2017 que o modelo brasileiro mudasse de *opt-in*<sup>10</sup> para *opt-out*<sup>11</sup>, que significaria a mudança de entrada opcional, para saída opcional, transformando a entrada no cadastro obrigatória e automática de todo consumidor com CPF ativo. A justificativa para a mudança era a de que a baixa adesão não estava permitindo o potencial de efetividade da ação, e faria com que pessoas sem referência formais tivessem acesso a crédito com mais facilidade. Em teoria, o cadastro automático traria vantagens a bons pagadores que por algum motivo não tinham interesse ou conhecimento do cadastro positivo e, por isso, não seriam afetados pelas mudanças.

José (2009) argumenta que o maior motivo técnico para a criação do cadastro e para a mudança na sua implementação vem da assimetria de informações. Essa falha de mercado baseia-se na diferença de informações existentes entre 2 partes envolvidas em uma situação onde um produto ou serviço está sendo oferecido ou procurado. Essa assimetria pode gerar desequilíbrios. O ofertante pode não ter informações suficientes sobre o consumidor que lhe procura, e por conta disso, se torna mais receoso e procura tomar medidas preventivas.

Especialmente no mercado de crédito esse fenômeno é importante; a origem dos contratos de crédito se baseia na confiança de um pagamento no futuro. Por esse motivo, identificar o perfil e as intenções dos possíveis devedores são pontos fundamentais para calcular a chance de pagamento ou descumprimento de contrato por parte do consumidor.

Outro ponto importante que é levantado nesse caso seria a precificação imperfeita das taxas de crédito ofertadas. Elas não seriam eficientes devido ao risco moral de alguma das partes. Isso significa que uma alteração na tomada de decisão do consumidor por exemplo ao decidir não pagar ou cumprir o contrato, ou seja, uma mudança para um comportamento negativo, assim como o não fechamento de contrato por conta de seleção adversa do banco, levam os próprios bancos a aumentarem a taxa de juros como uma forma de se precaver contra a inadimplência no contexto onde a assimetria de informações é existente.

## 2.4 Finanças comportamentais

---

<sup>10</sup> Também é conhecido como marketing de permissão, solicita a permissão para oferecer produto

<sup>11</sup> Cadastra os clientes com antecedência e só os retiram quando solicitado pelo próprio cliente

Nesse contexto, onde a decisão de entrada no cadastro é automática e se torna algo feito para o bem do consumidor, mesmo que o consumidor não tome a decisão por si, fica caracterizado que o cadastro positivo pode ser um *nudge* dada a natureza da decisão ser passiva.

Partindo da definição de Antar (2015), Finanças Comportamentais são uma vertente de estudo que propõe uma visão econômica sustentada pela psicologia, questionando os modelos baseados na racionalidade dos agentes a partir da percepção de que os indivíduos, seja por uma limitação cognitiva, seja por uma ação conjunta de vieses e heurísticas inerentes ao ser humano, nem sempre são capazes de escolherem a melhor opção em face à incerteza. Isto implica no comprometimento de dois dos maiores postulados das Finanças Tradicionais: a Teoria da Utilidade Esperada e, conseqüentemente, a Hipótese de Eficiência dos Mercados, já que agentes econômicos cometendo “erros” (escolhas não ótimas) sistematicamente poderiam criar mercados ineficientes.

Ela se baseia em alguns vieses existentes e heurísticas psicológicas as quais os indivíduos tem a possibilidade de ser afetado e levados a cometerem erros em sequência na tentativa de maximizar seu resultado. Seguindo a linha de Shefrin (2002) e Kahneman e Tversky (1974) os vieses seriam: O excesso de otimismo que está ligado a propensão dos indivíduos de não considerar a chance de resultados negativos, ao mesmo tempo que acredita no resultado positivo com exagero; Excesso de confiança: ligada a crença exacerbada de ter uma visão superior ou até mesmo habilidades além dos outros; O Viés de confirmação conectado a grande relevância para dados e informações que favoreçam o ponto de vista do indivíduo. Nesse caso, ele ignora informações que sejam contrárias à sua visão; Falso controle: É a visão de controle total que o indivíduo acredita ter. Muito dessa crença vêm da muita quantidade de confiança e acaba gerando um aumento enorme no nível de otimismo.

## **2.5 Heurísticas**

Heurísticas ou processos heurísticos é o nome dado aos modelos criados pelo homem para tomar decisões com certo nível de complexidade em ambientes de muita incerteza. A tomada de decisão não é totalmente racional. Informações relevantes são agrupadas e analisadas de forma objetivas e, ao contrário disso, os tomadores de decisão utilizam atalhos mentais nesses processos. (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974). Em situação onde o tempo é limitado, essas práticas se justificam para a pessoa.

### **2.5.1 Representatividade:**

A representatividade é uma das mais significativas heurísticas que podem afetar decisões financeiras. Ela está ligada ao fato de os indivíduos tomarem decisões se baseando em uma visão caracterizada de quanto uma ideia ou objeto é representação da classe a que ele pertence. Por meio desta heurística, “as probabilidades são avaliadas pelo grau com que A é representativo de B, ou seja, pelo grau com que A se assemelha à B. Por exemplo, quando A é altamente representativo de B, a probabilidade de A ter gerado B é julgada como alta. Por outro lado, se A não é semelhante à B, a probabilidade é julgada como baixa” (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974; p. 1124).

### **2.5.2 Disponibilidade**

Essa heurística está conectada com a ação das pessoas fazerem estimativas ou tomarem decisões baseadas em informações mais novas que estão na memória e que estão mais acessíveis. Ao mesmo tempo, isso gera uma negligência de informações mais complexas ou complicadas de ter acesso. Esse efeito gera o desuso de dados que são estranhos para o indivíduo, que acaba reutilizando visões mais recentes e baseando seus resultados em noções familiares, mesmo que obsoletas ou sem muita utilidade.

### **2.5.3 Ancoragem e ajuste**

“Em muitos casos, as pessoas fazem estimativas partindo de um valor inicial que é ajustado para chegar na resposta final” (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974; p.1128). Quando vamos fazer compras online ou em lojas físicas, é normal ver em vitrines algumas etiquetas de preços onde o valor antigo está riscado ou tachado, e o novo valor é destacado próximo a ele. Isso serve para que o comprador compare o preço antigo com o novo, veja o tamanho do desconto e entenda que é um bom negócio a fazer. Porém, o preço riscado pode nunca ter sido praticado, e o novo com desconto seja nada além de uma falsa promoção. Esse ajuste realizado pelo consumidor, no entanto, é tipicamente insuficiente, ou seja, a decisão tomada de comprar o produto na promoção acaba sendo enviesada pelo valor inicial, que é chamado de âncora.

### **2.5.4 Afetiva**

A heurística relacionada às decisões ligadas ao emocional. Decisões baseadas nesse heurística tem forte apelo ao emocional, ao conceito de certo para a pessoa e seus princípios

morais. Por exemplo, produtos que tem na embalagem palavras com "natural", "novo" e "biológico" para atrair mais os consumidores e consequentemente vender mais e popularizar o produto.

### **2.5.5 Efeitos de estruturação**

Outro fundamental ponto das finanças comportamentais é que a forma como a informação chega ao indivíduo afeta sua decisão. Decisões contrárias poderiam ser tomadas pela mesma pessoa. Isso não implica que o resultado final seria diferente, mas a forma exposta a qual o problema foi seriam diferentes, porém iguais no produto final.

O primeiro efeito é a aversão à perda. Testes realizados mostraram que os indivíduos atribuem maior peso a perdas e insucessos, do que a ganhos da mesma quantidade. Por conta disso, a utilidade ao perder \$50, é maior do que obtida ao ganhar \$50. Isto implica que, para estar disposto a correr um risco de 50% de chance de perder \$50, o indivíduo exigirá uma probabilidade complementar de ganhar um valor superior à \$50. Este valor seria, em média, 125 reais, ou seja, 2,5 vezes a magnitude da perda (KAHNEMAN; TVERSKY 1979).

O segundo efeito é a aversão a perda certa. Indivíduos são mais propensos a correr riscos quando enfrentam uma possibilidade de perda, em contra ponto a possibilidade de ganho. Um exemplo seria uma aposta envolvendo cara ou coroa. 50% de chance de ganhar e 50% de chance de perder. Se você perder, deverá pagar mil reais, mas, se ganhar, recebe mil e quinhentos. Pelo valor esperado, os ganhos seriam maiores que uma eventual perda, porém o medo da perda faz com que os indivíduos não arrisquem.

### **2.5.6 Efeito manada**

Pesquisas feitas por psicólogos e economistas detectaram um comportamento de manada em seres humanos. Ou seja, alguns acontecimentos são capazes de juntar várias pessoas, ao mesmo tempo e com o mesmo objetivo (CANER, 2019). O termo foi cunhado pelo cirurgião britânico Wilfred Trotter em 1914. Esse comportamento foi descrito em situações que continham influencias sociais, tendências econômicas, nas quais alguns indivíduos de um grupo determinado imitavam outros membros de status mais elevado. Na área da psicologia, esse fenômeno tem como uma de suas explicações a necessidade de se fazer parte de um grupo social, e nas multidões, o indivíduo se sente parte de um grupo, compartilhando ideais e objetivos. (Reicher, 2000).

Na literatura geral de finanças comportamentais, o efeito manada se faz presente ao se descrever a correlação em compra e venda de ativos resultante da interação dos agentes financeiros (investidores). Villatoro (2009) considera como racional por parte dos investidores esse comportamento mais simples, por exemplo, a tendência de alguns imitarem "gurus" financeiros que prometem realização rápida, ou o fato de seguirem investidores de sucesso, ainda que isso incorra em estratégias de alto risco.

## 2.6 Paternalismo Libertário

Os modelos econômicos mais tradicionais não tratam a racionalidade dos agentes econômicos como limitada, o que gera um anseio pela intervenção estatal ao aparecimento de falhas de mercado ou simplesmente uma presença mais constante do Estado. Nesse ponto, o *paternalismo libertário* tenta preencher e consertar falhas que possam a aparecer, sem o sufocamento que intervenções de mercado podem gerar ao serem feitas sem limites.

Dentre os tipos de paternalismo, o presente estudo foca no *Paternalismo Soft*. Surgido de resultados de estudos da economia comportamental, esse paternalismo traz a possibilidade de escolha do agente, visto que, nesse modelo, os resultados devem ser aplicados diretamente ao dia a dia e fomentar o bem-estar.

Essa ferramenta traz consigo dois subtipos: O Assimétrico, que parte do pressuposto de que regulação paternalista é vantajosa para alguns, porém pode acabar sendo prejudicial para outras pessoas, caso se restrinja a atuação dos agentes. Em prática, funciona como um guia que direciona quem cometeria erros para as opções melhores, ao mesmo tempo que não prejudica aqueles que tomam decisão de forma racional.

Sendo mais leve, protege a liberdade dos agentes que cometem erros, porém, muitos autores destacam que esse paternalismo precisa ser utilizado com prudência já que em seus estudos, o enviesamento cognitivo entre os agentes não são comuns e por isso acaba tornando a aplicação desse modelo difícil. Um grande exemplo disso é a falta de aplicações em políticas públicas.

O segundo segue a nomenclatura do conceito; surgindo em 2003 com Thaler e Sunstein e aprimorado em 2009, esse conceito é a união de dois termos. Enquanto paternalismo vem da defesa de que instituições privadas e da interferência governamental na vida das pessoas, com ações e esforços consistentes ocorrendo paralelamente, guiando elas a decisões melhores e consequentemente melhorando a vida. Já o libertário vem da proteção que existe na liberdade de escolha de cada indivíduo, permitindo a ele que tenha controle sobre a direção a seguir (Thaler

& Sunstein, 2009, p.18). Ele atua mais sobre os meios do que sobre os fins (Sunstein, 2014, pp.17,19).

**Quadro 1: Principais conceitos e termos para o trabalho.**

<b>Finanças Comportamentais</b>	Procuram explicar a tomada de decisão do agente econômico a partir de teorias e estudo da área da psicologia
<b>Vieses e heurísticas</b>	Afetam o processo de decisão do agente a partir de atalhos mentais como Efeito manada e <i>Status Quo</i> .
<b>Nudge, Paternalismo Libertário</b>	Arquitetura de escolha que visa orientar o indivíduo a melhor decisão ou caminho.
<b>Cadastro Positivo</b>	Ferramenta criada para auxiliar o mercado de crédito, tanto do lado das empresas, quanto pelo dos consumidores, sendo estes os mais fundamentais para o funcionamento do cadastro.

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3 Metodologia de pesquisa

O Modelo de pesquisa utilizado foi qualitativo. Creswell (2010) define os modelos de pesquisa como métodos quantitativos, baseados em coleta, análise, interpretação e redação dos resultados, e métodos qualitativos, que se diferenciam do quantitativo ao utilizar uma amostragem intencional, coleta de dados abertos, análise de textos ou imagens, a representação de informações em figuras e a interpretação pessoal dos achados.

Foi realizado um questionário por meio da plataforma de *pesquisa Google Forms* com 17 perguntas de múltipla escolha. No total foram recebidas 82 respostas individuais. As perguntas englobam áreas de características pessoais, situação financeira e conhecimentos relacionados aos serviços de proteção de crédito. A amostra é formada por discentes da Universidade Federal do Ceará, além de indivíduos diversos que utilizam crédito em diferentes modalidades.

O questionário foi realizado por meio da plataforma online Google Forms. Isso permitiu o compartilhamento do mesmo em várias comunidades e fóruns de âmbito acadêmico e gerais.

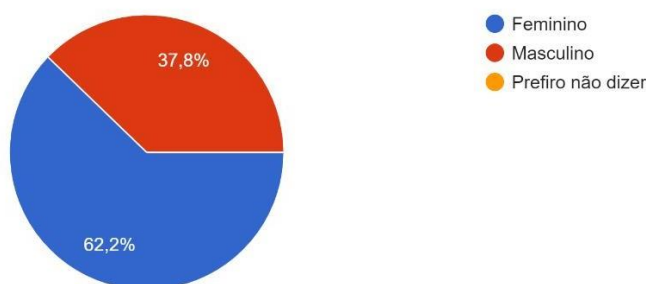
Foram feitas 17 perguntas. 15 perguntas de múltipla escolha, dividindo-se entre 10 perguntas de resposta única e 5 perguntas de respostas plurais, ou seja, era permitido mais de uma resposta. Tais perguntas seguiam esse formato pois as respostas para elas poderiam ter base em diferentes motivos em cada caso. As 2 perguntas restantes são em escala de 1 a 5, com o objetivo de cada respondente valorar o sentimento pessoal em relação ao questionamento feito.

## 4 Resultados

Primeiramente, foi perguntado qual o gênero do respondente. 62,2% se declararam mulher enquanto 37,8% se declaram do sexo masculino. Dessa forma, a predominância foi de participantes do sexo feminino. A faixa etária que mais respondeu foi a entre 18 e 25 anos com 57,3% das pessoas sendo desse intervalo. Muitas campanhas publicitárias focam em jovens em idade universitária ao oferecem seus serviços de cartões de crédito e oportunidades de consumo (MATTOSSO, 2012).

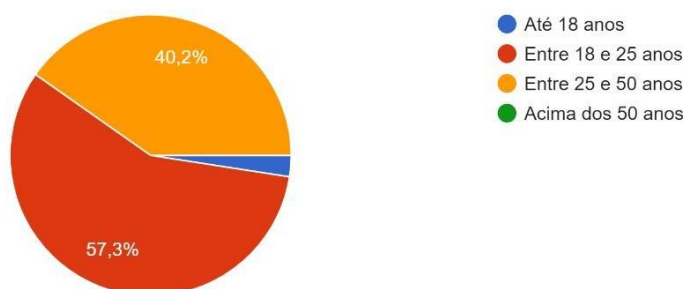
Em seguida vem a faixa entre 25 e 50 anos com 40,2% das respostas. Menores de 18 foram somente 2,5%. Nessa faixa etária onde o indivíduo começa a ter mais controle financeiro ou apresenta mais despesas cotidianas. Essas faixas de idade, de acordo com uma publicação de 2020 do Banco Central Brasileiro são as faixas que mais tomaram crédito em diferentes modalidades. Isso se reflete também nas respostas da terceira pergunta que mostra que 82,9% dos respondentes utiliza algum crédito.

Qual o seu gênero  
82 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Sua idade  
82 respostas

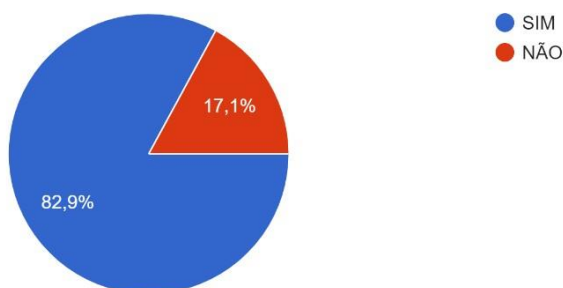


Fonte: Elaborado pelo autor



Você utiliza algum crédito proveniente de bancos (cartão de crédito, empréstimo, financiamento, etc)

82 respostas

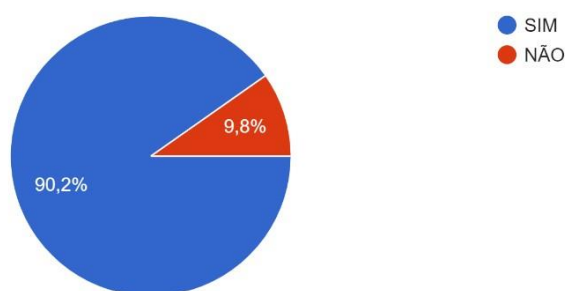


Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida, foi perguntada a situação de pagamentos da pessoa, e 90,2% responderam estar em dia. Ao comparar com as informações mais recentes é interessante notar uma pequena contradição. O indivíduo predominante na pesquisa, ou seja, mulher entre 18 e 25 anos que utiliza crédito, foi o grupo que mais aumentou em relação a inadimplência. Foram de 7,73 milhões para 8,53 milhões entre abril e maio. Em relação a população em geral, já são 66,6 milhões de brasileiros inadimplentes, recorde desde o início da série histórica, sendo a faixa etária de 26 a 40 anos a maior número de pessoas com dívidas a pagar (22,8 milhões)<sup>12</sup>

Atualmente, você está com os pagamentos em dia com o seu credor?

82 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os principais motivos de gerar atraso em qualquer meio foi o desemprego e os imprevistos financeiros. De acordo com o IBGE, cerca de 9,8% da população brasileira estava desempregada<sup>13</sup>. Isso em números absolutos representa 10.631 milhões de pessoas sem

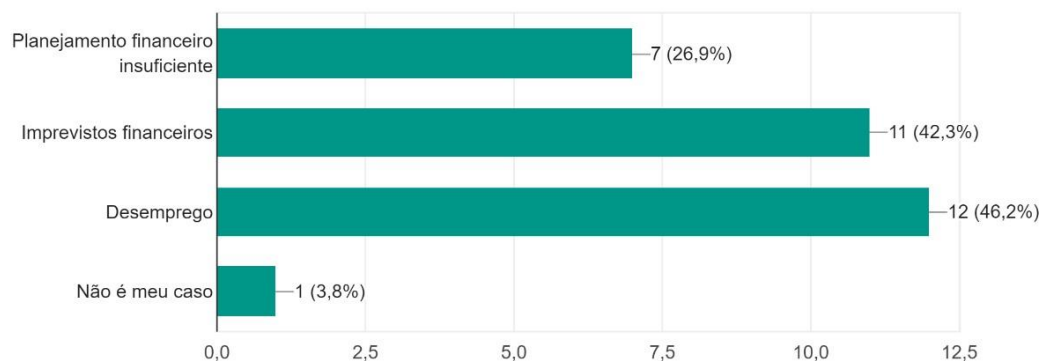
<sup>12</sup> <https://www.cnnbrasil.com.br/business/numero-de-inadimplentes-no-brasil-atinge-recorde-da-serie-historica-aponta-serasa/>. Acesso em 12 de Junho de 2022

<sup>13</sup> <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/06/30/desemprego-fica-em-98percent-em-maio-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 17 de Julho

trabalhar.

Caso esteja em atraso ou até mesmo com dívida negativada, o principal motivo poderia ser resumido em:

26 respostas

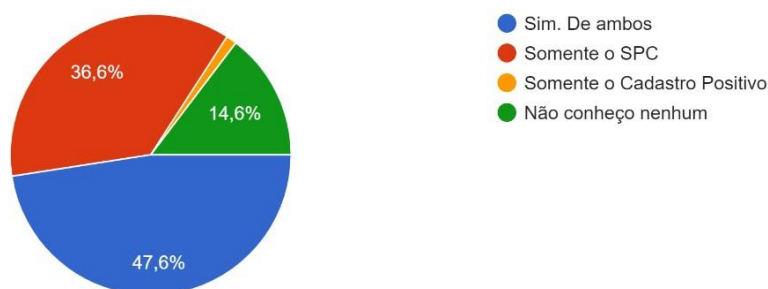


Fonte: Elaborado pelo autor.

A primeira pergunta sobre o *Cadastro Positivo* foi feita sobre ele e a modalidade similar, e mais antiga, o *Serviço de Proteção ao Crédito (SPC)*. 47,6% conheciam ambos, o que é um número maior do que poderíamos esperar visto que o principal motivo da mudança de entrada no cadastro era a baixa adesão que poderia ser proveniente de desconhecimento. Em segundo vem 36,6% das pessoas que só conheciam o SPC, muito provavelmente pelo seu tempo de existência, já que se iniciou em 1955. 14,6% das pessoas não conheciam nenhum.

Você tem conhecimento do serviço de proteção ao crédito (SPC) e do Cadastro positivo?

82 respostas

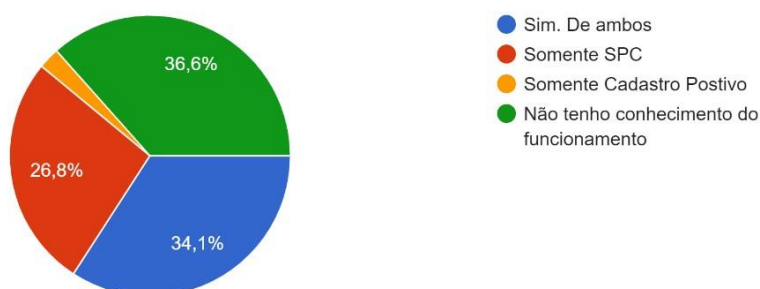


Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre o funcionamento dos cadastros, a pesquisa mostra que a maior parte das pessoas não tem conhecimento do *Cadastro Positivo*, dentre esses, se destaca o grande número de pessoas que não tem conhecimento sequer do SPC.

Você tem algum conhecimento sobre o funcionamento do SPC ou Cadastro positivo?

82 respostas

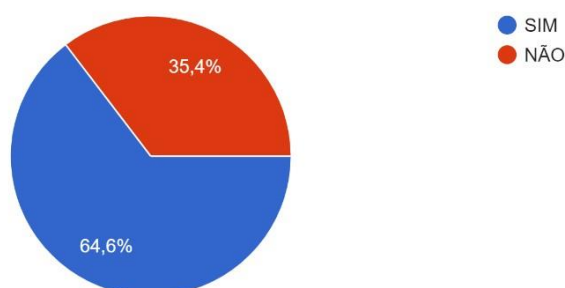


Fonte: Elaborado pelo autor

A maior parte dos entrevistados tem conhecimento sobre o seu status em relação aos cadastros. Antes de ter seu nome adicionado ao Serviço de Proteção ao Crédito, as pessoas em dívida recebem uma carta com aviso prévio do adicionamento do seu nome na lista de protestados. Já em relação ao *Cadastro Positivo*, na mudança de entrada, os novos nomes adicionados recebem um e-mail no seu endereço mais recente que a empresa responsável tem acesso.

Você tem conhecimento da situação do seu nome em relação aos cadastros de pagadores?

82 respostas



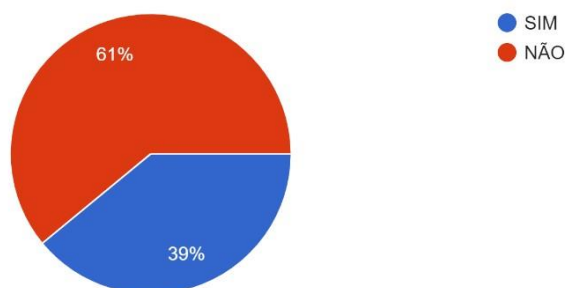
Fonte: Elaborado pelo autor

A maior parte dos entrevistados demonstrou não ter conhecimento do status do seu nome no *Cadastro Positivo*. Levando em consideração as respostas anteriores, é um número esperado, já que conceitos básicos sobre o cadastro ainda são de desconhecimentos dos

entrevistados.

Você tem conhecimento de que seu nome pode estar em uma lista de bons pagadores mesmo que não tenha optado por isso?

82 respostas

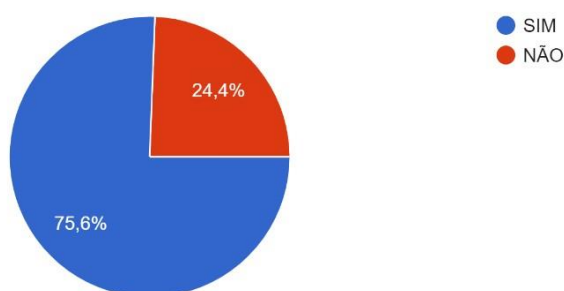


Fonte: Elaborado pelo autor

61% dos respondentes se mostraram favoráveis ao ato de terem colocado seu nome na lista do cadastro positivo sem o conhecimento. Isso pode ser explicado pela *heurística de manada*, que se baseia no pensamento que o indivíduo toma decisões por conta de seus semelhantes ou simplesmente por falta de informações. Ser bom pagador em uma sociedade de consumo representa estar inserido nela e ser bem visto.

Você gostaria de ter seu nome listado como bom pagador, mesmo que não tenha optado por isso?

82 respostas

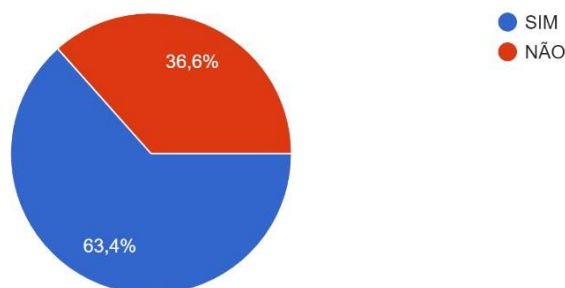


Fonte: Elaborado pelo autor

Nessa pergunta, fica mais evidente que algumas pessoas têm pouco receio de se manter em um serviço que não tem conhecimento. Se analisado por meio da *heurística de Status Quo*, é possível afirmar que a adoção automática do cadastro não enfrenta obstáculos.

Caso seu nome constasse em uma lista de bons pagadores, mesmo que você não optasse por isso, concordaria em mantê-lo sem conhecer seu fu...har facilidades em conseguir crédito financeiro?

82 respostas

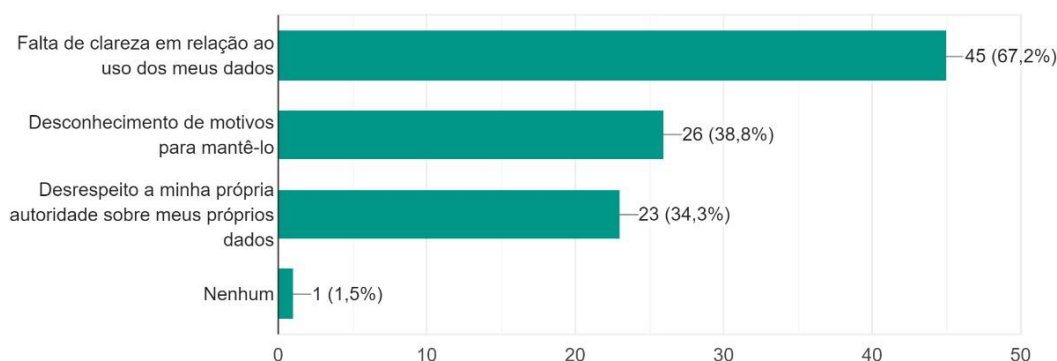


Fonte: Elaborado pelo autor

O principal motivo dos que não aceitam seu nome ser incluso é o tratamento deles e como são usados. Com vazamentos constantes de dados e roubos de piratas digitais, surge a necessidade do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e sua assimetria informacional também nas relações de gestão de dados, ou seja, reconhecendo-as sob o regime consumerista (SILVEIRA; PERES, 2019).

Caso não optasse por manter, qual seria sua justificativa, levando em consideração que não foi consultado sobre a entrada na lista:

67 respostas

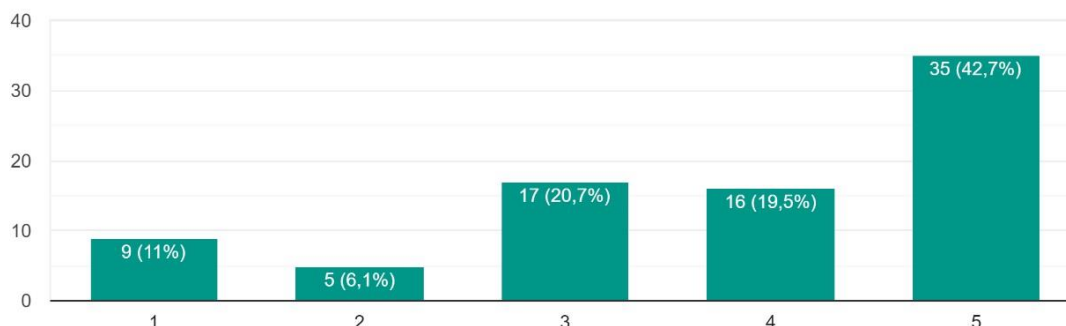


Fonte: Elaborado pelo autor

Na escala de 1 a 5, 42,7% dos entrevistados demonstraram que ter seu nome bem visto é muito importante. E 68,1% esperam ter vantagens em ser visto como bom pagador. Na sociedade contemporânea de consumo, nota-se que as pessoas estão sendo cada vez mais valorizadas pelo que têm ou possam chegar a possuir do que pelo carácter que possuem. Isso leva a população a um hábito comum, ou seja, os direciona ao consumismo (Silva et al. 2020). Ser um bom pagador significa ter mais crédito e conseqüentemente comprar mais.

O quão é importante para você ter seu nome em uma lista de bons pagadores:

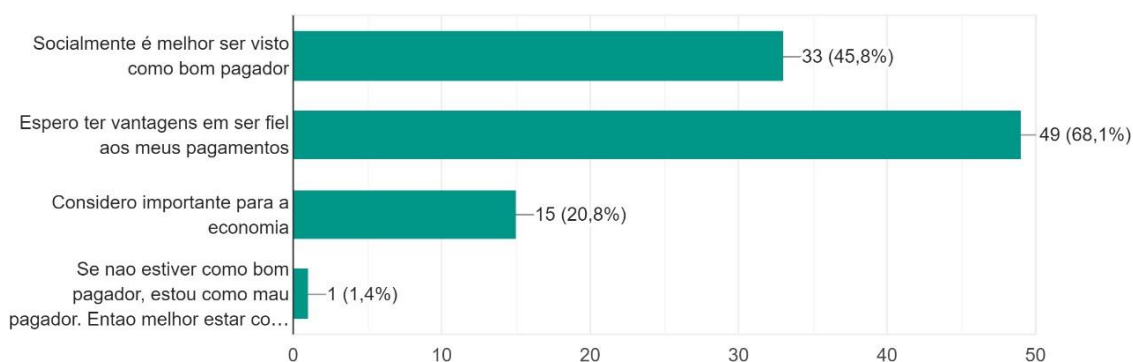
82 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Por que é importante para você estar em uma lista de bons pagadores?

72 respostas

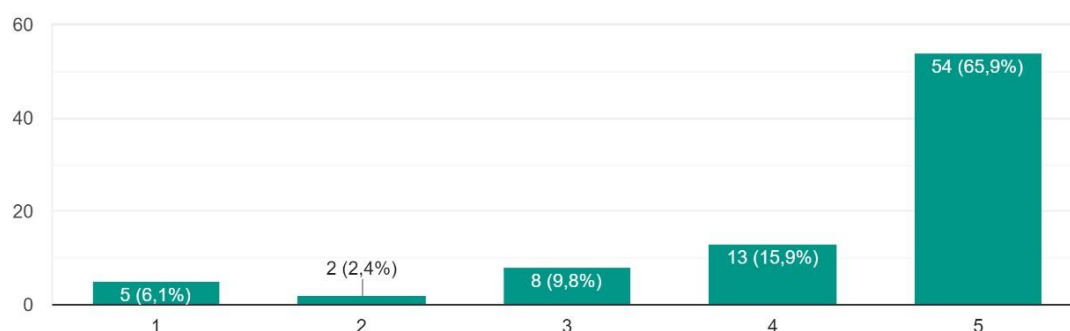


Fonte: Elaborado pelo autor

65,9% dos entrevistados que responderam à pergunta tem uma visão ruim do seu nome em uma lista de maus pagadores. Culturalmente, o *Serviço de Proteção ao Crédito* (SPC) tem mais fama e já está mais estabilizado na sociedade como um serviço de maus pagadores e já traz consigo receios de ser mal visto pelas pessoas. O principal motivo é os efeitos que estar endividado acarretam, ansiedade e estresse sendo sintomas que comprometem a qualidade de vida das pessoas (SOUZA, 2017).

O quão é importante para você não ter seu nome em uma lista de maus pagadores:

82 respostas

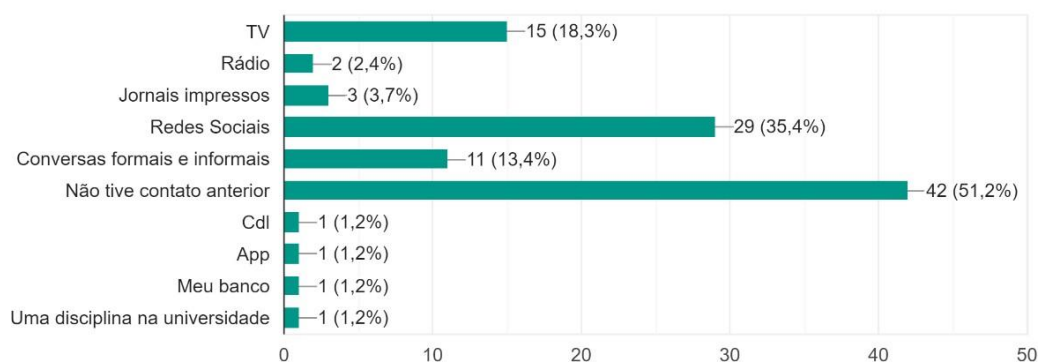


Fonte: Elaborado pelo autor

Para finalizar, os entrevistados mostraram que seu contato com o *Cadastro Positivo* se deu por vários meios, destacando-se as redes sociais, porém, a maioria, como esperado, não tinha tido conhecimento anterior ao questionário.

Para finalizar, você já teve algum contato com o termo "Cadastro positivo" por algum meio antes desse questionário? (Marque mais de um se necessário)

82 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

## 5 Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo analisar se o fato de dados pessoais de pagamento, ao serem registrados e arquivados no *Cadastro Positivo* de forma automática e sem conhecimento em alguns casos, era aceito pelas pessoas que deveriam estar sendo beneficiadas com mais resultados positivos na oferta de crédito e no bem-estar.

Por esse motivo, foi utilizada a seguinte metodologia: uma pesquisa qualitativa por meio de um questionário, com o intuito de analisar se a amostra de pessoas respondentes reagiria

positivamente e concordaria com o fato de ter seu histórico de pagamentos guardado em um banco de dados digital.

A pesquisa sugere que a maioria dos respondentes está de acordo com o método de entrada no *Cadastro Positivo*. A alteração proposta no modelo de adesão se mostra efetiva, pois, as respostas demonstram que os respondentes se mostraram muito afetados pelo viés do *Status Quo*, e por conta disso estavam inertes em relação ao Cadastro, não tinham conhecimento do funcionamento do mesmo, mas concordaram em mantê-lo ativo na expectativa de obter vantagens. Houve efetividade do sistema como um Nudge, já que alterou em prol do bem social, ao mesmo tempo que está permitindo a opção de saída das pessoas.

Evitar os efeitos negativos no bem-estar também são importantes para os respondentes. A visão da maioria está focada em ser bem visto como bom pagador. Fica evidente que o Viés da Representatividade se faz presente nesse pensamento, pois, o pensamento coletivo de estar em dia com as suas obrigações é significativo entre aqueles que consomem e por conseguinte o chamado efeito manada leva a todos ao ideal de ser um bom pagador do visto pessoal e social.

O *Cadastro Positivo* nesse estudo fica caracterizado como um procedimento paternalista libertário, pois trabalha nos meios, que nesse caso é o incentivo ao bom pagador, ao sistema de crédito e visa criar um ambiente mais seguro e dinâmico de informações para o mercado de crédito. Ele trabalha durante o processo de pedido de crédito por parte do consumidor e a concessão do banco. Os fins nesse caso se tornam secundários, pois os efeitos são sentidos ainda no processo de liberação de crédito, tornando-o mais rápido, acessível a população e adaptado ao perfil do indivíduo.

No cenário da pandemia do Covid-19, com a economia prejudicada e as dificuldades financeiras provenientes desse período, a utilização adequada de crédito e controle orçamentário por parte de todos os envolvidos na cadeia econômica do país pode gerar resultados fundamentais para a superação desse momento e ajudar na estabilização da vida social dos brasileiros.

Uma futura extensão do presente trabalho seria analisar os efeitos do *Cadastro Positivo* no período pós-pandemia do Coronavírus em 2020. Verificar como foi afetada a oferta de crédito no mercado, pois, mesmo com uma base de dados disponível com informações relevantes, choques externos como esse geram consequências fortes na economia, principalmente em classes sociais mais baixas, onde o endividamento se torna um dos principais efeitos presentes e afetam diretamente o mercado de crédito.



## Referências

ANTAR, Gauss Machado de Saade. **O impacto das finanças comportamentais nas decisões financeiras de investidores.** 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Estatísticas de Meios de Pagamentos. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/spbadendos>. Acesso em 01 de Julho de 2022.

BERTOLIN, Rosangela Violetti et al. **Assimetria de informação e confiança em interações cooperativas.** Revista de Administração Contemporânea, v. 12, p. 59-81, 2008.

CANER, Gerson et al. **Finanças comportamentais: efeito manada e o comovimento dos mercados acionários globais entre 2008 e 2017.** 2019.

CAVADAS, Pedro Filipe Santos Moreira. **Autodomínio nos cartões de crédito: visão do paternalismo libertário.** 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Conheça os meios de pagamento mais usados pelos brasileiros.** Disponível em <https://cndl.org.br/varejosa/conheca-os-meios-de-pagamento-mais-usados-pelos-brasileiros/>. Acesso em 01 de Julho de 2022.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DE CARVALHO, Helder Araujo; SOUSA, Felipe Gerhard Paula; FUENTES, Verónica Ligia Peñaloza. **Representação social do endividamento individual.** Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 11, n. 1, p. 100-115, 2017.

DE OLIVEIRA FORNASIER, Mateus; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; DA SILVA, Fernanda Viero. **MINERAÇÃO DE DADOS E PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL: Impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido.** REI-REVISTA ESTUDOS INSTITUCIONAIS, v. 6, n. 3, p. 1536-1559, 2020.

FUDENBERG, D., & Levine, D. (2006a). **A dual-self model of impulse control.** American

Economic Review,96(5), 1449–1476. <https://doi.org/10.1257/aer.96.5.1449>

GERALDI, J.W. **Identidades e especificidades do ensino de língua**. IN: Portos de passagem. São Paulo: Martins Fontes, 1997, pp.73-114.

JOSÉ, ANTONIO MARISTRELLO PORTO. **O Direito e a Economia do Cadastro Positivo**. *Revista Conjuntura Econômica*, RJ, 63 (9), 77-80. SETEMBRO, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson 2006.

KUNKEL, Franciele Inês Reis; VIEIRA, Kelmara Mendes; POTRICH, Ani Caroline Grigion. **Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores**. *Revista de Administração (São Paulo)*, v. 50, p. 169-182, 2015.

LEVINE, R. **Finance and growth: theory and evidence**. NBER Working Paper, n. 107666, 118p., 2004.

LOEWENSTEIN, George; O'DONOGHUE, Ted. **Animal spirits: Affective and deliberative processes in economic behavior**. Available at SSRN 539843, 2004.

MATOSSO, Cecilia Queirós; Ferreira Gilciney. **Gaste com moderação: um estudo sobre o comportamento do jovem adulto universitário de classe c frente ao discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito**. *Revista Pensamento e Realidade*. Ano XV –v. 27 n° 3/2012, 73p.

MATTOSO, Cecilia Queirós; ROCHA, A. da. **Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres**. XXIX ENANPAD, 2005.

METTE, F. M., & Matos, C. A. (2014). **Comportamento do consumidor endividado: Um estudo com indivíduos de baixa renda**. Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro: ANPAD.

NARDI, S. (2009). **A nova era do consumo de baixa renda: Consumidor, mercados, tendências e crise mundial**. Sao Paulo: Novo Seculo Editora.

PUCCI, Débora Pereira Landim. **Perfil do consumidor: cartão de crédito**. 2019.

REICHER, S Kazdin. **Encyclopedia of Psychology**. American Psychological Association, v.8,p. 374-377, 200.

RIBEIRO, Rodrigo Fernandes; LARA, Ricardo. **O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório**. Serviço Social & Sociedade, p. 340-359, 2016.

ROCHA, Rodrigo Ribeiro; OLIVEIRA, Ronielton Rezende; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes. **Educação financeira e endividamento do consumidor de baixa renda: Tendências de inadimplência e adimplência**. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 8, n. 3, p. 100-119, 2020.

SECURATO, J.R. **Crédito análise e avaliação do risco: pessoas físicas e jurídicas**. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2002. 355 p.

SERASA EXPERIAN. **Mapa da inadimplência**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/assets/cms/2022/Mapa-da-inadimplencia-ABRIL.pdf>. Acesso em 13 de Julho de 2022.

SHEFRIN, Hersh. **Behavioral corporate finance**. Journal of applied corporate finance 14.3 (2001): 113-126.

SILVA, Adriana Cristina et al. **Qualidade de vida e endividamento**. Desafio Online, v. 8, n. 2, 2020.

SILVEIRA, Sebastião Sérgio; PERES, Edilon Volpi. **Cidadania digital: necessidade de ponderação entre os valores constitucionais relativos a proteção ao consumidor e aqueles contemplados na lei do marco civil da internet**. Revista Faculdade de Direito UFG, v. 43, p. 01-16, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5216/rfd.v43.57192>

SOARES, Ricardo Pereira. **Evolução do crédito de 1994 a 1999: uma explicação**. 2001.

SOUZA, F. T. G. (2017), **Os efeitos do estresse financeiro no ambiente de trabalho brasileiro**. 2017, 55 f. Dissertação (Mestrado) em Economia e finanças da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo-SP. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18466>. Acesso em: 03 Abril de 2022.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. **Judgment under uncertainty: Heuristics and biases**. science 185.4157 (1974): 1124-1131.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Prospect theory: **An analysis of decision under risk**. Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I. 2013. 99-127.

VILLATORO, Félix. **The delegated portfolio management problem: Reputation and herding**. Journal of Banking & Finance, v. 33, n. 11, p. 2062-2069, 2009.

XAVIER, Thais; FERREIRA, Marlette Cassia Oliveira. **A influência da educação financeira no comportamento de compra do consumidor e antecedentes ao endividamento**. In: CLAV 2018. 2018.

**Apêndice**

# Questionário sobre conhecimento em relação ao cadastro de bons pagadores em funcionamento no Brasil.

As questões envolvem: Situação financeira, Sistema de proteção ao crédito (SPC), Cadastro Positivo e opinião própria. Requisito básico: Utilizar crédito financeiro.

---

**\*Obrigatório**

a. Qual o seu gênero \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: \_\_\_\_\_

b. Sua idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 25 e 50 anos
- Acima dos 50 anos

c. Você utiliza algum crédito proveniente de bancos (cartão de crédito, empréstimo, financiamento, etc) \*

*Marcar apenas uma oval.*

SIM

NÃO

d. Atualmente, você está com os pagamentos em dia com o seu credor? \*

*Marcar apenas uma oval.*

SIM

NÃO

e. Caso esteja em atraso ou até mesmo com dívida negativada, o principal motivo poderia ser resumido em:

*Marque todas que se aplicam.*

Planejamento financeiro insuficiente

Imprevistos financeiros

Desemprego

Outro: \_\_\_\_\_

f. Você tem conhecimento do serviço de proteção ao crédito (SPC) e do Cadastro \*  
positivo?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim. De ambos

Somente o SPC

Somente o Cadastro Positivo

Não conheço nenhum

g. Você tem algum conhecimento sobre o funcionamento do SPC ou Cadastro \*  
positivo?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim. De ambos

Somente SPC

Somente Cadastro Positivo

Não tenho conhecimento do funcionamento

h. Você tem conhecimento da situação do seu nome em relação aos cadastros de \*  
pagadores?

*Marcar apenas uma oval.*

SIM

NÃO

i. Você tem conhecimento de que seu nome pode estar em uma lista de bons \*  
pagadores mesmo que não tenha optado por isso?

*Marcar apenas uma oval.*

SIM

NÃO

j. Você gostaria de ter seu nome listado como bom pagador, mesmo que não \*  
tenha optado por isso?

*Marcar apenas uma oval.*

SIM

NÃO

k. Caso seu nome constasse em uma lista de bons pagadores, mesmo que você \*  
não optasse por isso, concordaria em mantê-lo sem conhecer seu  
funcionamento, com a justificativa de ganhar facilidades em conseguir crédito  
financeiro?

*Marcar apenas uma oval.*

SIM

NÃO

- i. Caso não optasse por manter, qual seria sua justificativa, levando em consideração que não foi consultado sobre a entrada na lista:

*Marque todas que se aplicam.*

Falta de clareza em relação ao uso dos meus dados

Desconhecimento de motivos para mantê-lo

Desrespeito a minha própria autoridade sobre meus próprios dados

Outro: \_\_\_\_\_

- m. O quão é importante para você ter seu nome em uma lista de bons pagadores: \*

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Irrelevante      Muito importante

- n. Por que é importante para você estar em uma lista de bons pagadores?

*Marque todas que se aplicam.*

Socialmente é melhor ser visto como bom pagador

Espero ter vantagens em ser fiel aos meus pagamentos

Considero importante para a economia

Outro: \_\_\_\_\_

- o. O quão é importante para você não ter seu nome em uma lista de maus pagadores: \*



Marcar apenas uma oval.

1      2      3      4      5

Irrelevante      Muito importante

p. Por que é importante para você não estar em uma lista de maus pagadores?

Marque todas que se aplicam.

- Socialmente é melhor ser visto como bom pagador
- Me sinto mal ao não honrar minhas dívidas
- Possíveis dificuldades em conseguir crédito
- Outro: \_\_\_\_\_

q. Para finalizar, você já teve algum contato com o termo "Cadastro positivo" por algum meio antes desse questionário? (Marque mais de um se necessário) \*

Marque todas que se aplicam.

- TV
  - Rádio
  - Jornais impressos
  - Redes Sociais
  - Conversas formais e informais
  - Não tive contato anterior
  - Outro: \_\_\_\_\_
-