



Escola Nacional de Administração Pública

**PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM AVALIAÇÃO E
MONITORAMENTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS**

LAIS ROBERTA ROSA PATRÍCIO

**FALTA DE INFORMAÇÃO, CONFIANÇA, FACILIDADE, APEGO OU
INÉRCIA? ANÁLISE DA ADESÃO AO CADASTRO POSITIVO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

BRASÍLIA – DF

2022

LAIS ROBERTA ROSA PATRÍCIO

**FALTA DE INFORMAÇÃO, CONFIANÇA, FACILIDADE, APEGO OU
INÉRCIA? ANÁLISE DA ADESÃO AO CADASTRO POSITIVO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Avaliação e Monitoramento de Políticas Públicas da Escola Nacional de Administração Pública - ENAP como requisito para obtenção do título de Mestre em Avaliação e Monitoramento de Políticas Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Claret Campos Filho

Brasília - DF
2022

Ficha catalográfica elaborada pela equipe da Biblioteca Graciliano Ramos da Enap

P3141f Patrício, Lais Roberta Rosa
Falta de informação, confiança, facilidade, apego ou inércia? Análise da adesão ao cadastro positivo / Lais Roberta Rosa Patrício. -- Brasília: Enap, 2022.
126 f. : il.

Dissertação (Mestrado -- Programa de Mestrado em Avaliação e Monitoramento de Políticas Públicas) -- Escola Nacional de Administração Pública, 2022.

Orientação: Antônio Claret Campos Filho.
1. Economia Comportamental. 2. Cadastro Positivo. 3. Transparência. I. Título. II. Campos Filho, Antonio Claret orient.

CDD 330

Bibliotecária: Tatiane de Oliveira Dias – CRB1/2230

FALTA DE INFORMAÇÃO, CONFIANÇA, FACILIDADE, APEGO OU INÉRCIA? ANÁLISE DA ADESÃO AO CADASTRO POSITIVO

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Avaliação e Monitoramento de Políticas Públicas da Escola Nacional de Administração Pública - ENAP como requisito para obtenção do título de Mestre em Avaliação e Monitoramento de Políticas Públicas.

Defendida em 16 de setembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antônio Claret Campos Filho

Orientador - MPAM / ENAP

Prof. Dr. Vitor Azevedo Pereira

Examinador Interno – MPAM / ENAP

Prof. Dr. Ronaldo Pilati Rodrigues

Examinador Externo – IP / UnB

Prof. Dr. Luís Henrique da Silva de Paiva

Brasília - DF

2022

Dedicatória

À Lucivane Rosa Pereira e ao Carlos Roberto da Silva, meus pais. Ao Alan Cairo Ferreira Rosa, meu irmão. Ao Edimilson Torres de Oliveira Neto, meu companheiro. Amo vocês!

AGADECIMENTOS

Agradeço a todos que fizeram parte da elaboração deste trabalho. Ao Fernando Meneguim pela oportunidade de voltar a atuar na Secretaria Nacional do Consumidor em 2018. Ao ex-chefe e amigo, Andrey Freitas, por ser uma grande fonte de inspiração na minha trajetória profissional. À equipe da Coordenação-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado, em nome do Paulo Nei e do Anderson Portugal, pela amizade e conversas sobre o Cadastro Positivo.

À Escola Nacional de Administração Pública, pelo importante trabalho realizado na formação dos servidores públicos. Ao meu orientador, Antônio Claret Campos Filho, um tesouro no meu caminho, pela confiança, disponibilidade, conhecimento e conselhos valiosos. A todos colegas do mestrado, em nome da Yuka Akamine e do Luís Márcio, por fazerem parte dessa trajetória ao meu lado. Aos professores Ronaldo Pilati Rodrigues, Vítor Pereira e Luís Henrique de Paiva, por tecerem dicas fundamentais para o desenvolvimento e conclusão do trabalho.

Ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica, em nome da Fernanda Machado e do Ademir Picanço, pelo apoio durante os momentos finais da elaboração da dissertação.

A todos que contribuíram dando sugestões ao questionário ou dedicando o seu tempo para respondê-lo. Obrigada, Raquel Araújo, Ana Cristina Viana, João Carlos, Maria Verônica, e tantos outros!

“Afinal, tudo são luzes e a gente se acende é nos outros”.

(Mia Couto)

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANBC	- Associação Nacional dos Bureaus de Crédito
BC	- Banco Central
CDC	- Código de Defesa do Consumidor
CDL	- Câmara de Dirigentes Lojistas
DPDC	- Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
Enap	- Escola Nacional de Administração Pública
GBD	- Gestor de Banco de Dados
MP	- Medida Provisória
RENIC	- Rede Nacional de Informações Comerciais
Senacon	- Secretaria Nacional do Consumidor
SPC-Brasil	- Serviço de Proteção ao Crédito ao Consumidor do Brasil

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ARCABOUÇO REGULATÓRIO DO CADASTRO POSITIVO	37
FIGURA 2 – EVOLUÇÃO DO ESTOQUE DE PESSOAS NATURAIS COM CADASTRO POSITIVO ATIVO	38
FIGURA 3 – RELAÇÃO ENTRE OS ATORES DO CADASTRO POSITIVO	39
FIGURA 4 – REPRESENTAÇÃO DOS CONSTRUCTOS DO QUESTIONÁRIO	50

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PERGUNTAS PARA AVALIAR O CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES SOBRE O CADASTRO POSITIVO	46
TABELA 2 – PERGUNTAS PARA IDENTIFICAR SE OS CONSUMIDORES RECEBERAM INFORMAÇÕES PREVISTAS NA LEGISLAÇÃO	47
TABELA 3 – PERGUNTAS PARA IDENTIFICAR SE OS CONSUMIDORES PEDIRAM PARA SAIR DO CADASTRO POSITIVO E COMO FOI SUA EXPERIENCIA	48
TABELA 4 – PERGUNTA PARA SABER SE O CONSUMIDOR ESTÁ CIENTE DA SUA INSCRIÇÃO NO CADASTRO POSITIVO	49
TABELA 5 – PERGUNTA PARA SABER SE O QUE O CONSUMIDOR FARIA SE SOUBESSE QUE ESTÁ INSCRITO NO CADASTRO POSITIVO.....	49
TABELA 6 – PERGUNTA PARA SABER POR QUAL MOTIVO O CONSUMIDOR BUSCARIA FORMAS DE SE DESCADASTRAR SE SOUBESSE QUE ESTÁ INSCRITO NO CADASTRO POSITIVO.....	49
TABELA 7 – PERGUNTAS PARA AVALIAR A CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES (PERMANÊNCIA CONSCIENTE).....	51
TABELA 8 – PERGUNTAS PARA AVALIAR A CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES (PERMANÊNCIA HIPOTÉTICA).....	51
TABELA 9 – PERGUNTAS PARA AVALIAR A FACILIDADE/DIFICULDADE (PERMANÊNCIA CONSCIENTE)	51
TABELA 10 – PERGUNTAS PARA AVALIAR A FACILIDADE/DIFICULDADE (PERMANÊNCIA HIPOTÉTICA)....	52
TABELA 11 – PERGUNTAS PARA AVALIAR A AVERSÃO À PERDA (PERMANÊNCIA CONSCIENTE)	52
TABELA 12 – PERGUNTAS PARA AVALIAR A AVERSÃO À PERDA (PERMANÊNCIA HIPOTÉTICA).....	52
TABELA 13 – PERGUNTAS PARA AVALIAR A INÉRCIA (PERMANÊNCIA CONSCIENTE).....	53
TABELA 14 – PERGUNTAS PARA AVALIAR A INÉRCIA (PERMANÊNCIA HIPOTÉTICA).....	53
TABELA 15 – PERGUNTAS PARA AVALIAR O CÁLCULO RACIONAL (PERMANÊNCIA CONSCIENTE).....	54
TABELA 16 – PERGUNTAS PARA AVALIAR O CÁLCULO RACIONAL (PERMANÊNCIA HIPOTÉTICA)	54
TABELA 17 – PERFIL DOS CONSUMIDORES QUE RESPONDERAM A PESQUISA. ITENS P51 A P55 DO QUESTIONÁRIO.	59
TABELA 18 – MOTIVOS PARA PERMANÊNCIA HIPOTÉTICA. PERCENTUAL DAS RESPOSTAS DADAS AOS QUESTIONAMENTOS PROPOSTOS.	72
TABELA 19 – RESPOSTAS AO ITEM P31 DO QUESTIONÁRIO (PERMANÊNCIA CONSCIENTE).....	77
TABELA 20 – RESPOSTAS AO ITEM P48 DO QUESTIONÁRIO (PERMANÊNCIA HIPOTÉTICA).....	77

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - TAXA DE ADEÇÃO À DOAÇÃO DE ÓRGÃOS, CONFORME MODELO ADOTADO. DO LADO ESQUERDO PAÍSES QUE ADOTAM O MODELO “OPT-IN” E DO LADO DIREITO PAÍSES QUE ADOTAM O MODELO “OPT-OUT”.	28
GRÁFICO 2 – CONHECIMENTO SOBRE O CADASTRO POSITIVO. PERCENTUAL DOS ENTREVISTADOS QUE DECLARAM CONHECER OS SEGUINTE ASPECTOS DO CADASTRO POSITIVO. ITENS P1 A P8 DO QUESTIONÁRIO.	61
GRÁFICO 3 – INFORMAÇÕES RECEBIDAS SOBRE O CADASTRO POSITIVO. ITENS P9 A P11 DO QUESTIONÁRIO.	62
GRÁFICO 4 – “PEDIU PARA SAIR DO CADASTRO POSITIVO?” ITEM P13 DO QUESTIONÁRIO.	63
GRÁFICO 5 – “SABE SE ESTÁ ATUALMENTE INSCRITO?” ITEM P17 DO QUESTIONÁRIO.....	64
GRÁFICO 6 – MOTIVOS PARA PERMANECER NO CADASTRO POSITIVO. PERCENTUAL DOS ENTREVISTADOS QUE CONCORDAM COM A AFIRMATIVA PROPOSTA. ITENS P18 A P33 DO QUESTIONÁRIO.	65

GRÁFICO 7 – “O QUE VOCÊ FARIA SE SOUBESSE QUE ESTÁ INSCRITO NO CADASTRO POSITIVO?” ITEM P34 DO QUESTIONÁRIO.	67
GRÁFICO 8 – MOTIVOS PARA SAIR HIPOTETICAMENTE DO CADASTRO POSITIVO. ITEM P35 DO QUESTIONÁRIO.	67
GRÁFICO 9 – MOTIVOS PARA PERMANECER HIPOTETICAMENTE NO CADASTRO POSITIVO. PERCENTUAL DOS ENTREVISTADOS QUE CONCORDAM COM A AFIRMATIVA PROPOSTA. ITENS P36 A P50 DO QUESTIONÁRIO.	69

RESUMO

Em 2019, a adesão ao Cadastro Positivo passou a ser automática, sem o consentimento explícito do consumidor. Essa alteração da opção pré-selecionada, ou seja, do *default*, fez com que o número de consumidores inscritos no cadastro aumentasse em 15 vezes, de abril de 2019 a dezembro de 2020. Diante disso, este trabalho procurou explorar o que estaria por trás do sucesso do novo modelo de adesão ao Cadastro Positivo. A partir da revisão da literatura, identificou-se que há quatro fatores psicológicos relevantes para compreender, de modo geral, o sucesso da aplicação de um *default*, quais sejam: confiança, facilidade, apego e inércia. A aplicação de questionário, com amostra não probabilística (n = 218), permitiu identificar que a confiança, em quem propôs o cadastro, e a facilidade em continuar cadastrado foram aspectos comportamentais relevantes, entre os consumidores entrevistados que optaram por permanecerem cadastrados. Identificou-se também a insuficiência de informação sobre a inclusão automática dos consumidores no cadastro e sobre a possibilidade de sair. Tais achados ensejam questionamentos sobre a efetiva transparência com relação à aplicação do *default* no caso do Cadastro Positivo, uma vez que sem essas informações básicas é impossível que o consumidor decida de maneira autônoma sobre continuar cadastrado ou não.

Palavras Chaves: Economia Comportamental, Cadastro Positivo, *default*, bem-estar do consumidor, *nudge*, *sludge*, transparência

ABSTRACT

Starting in 2019, consumers are automatically enrolled in the Cadastro Positivo (a Brazilian policy on access to credit). From April 2019 to December 2020. This change in the pre-selected choice (a “default”), increased the number of consumers enrolled in the registry in 15 times. To understand the impact of the change of the default choice, we conduct a search in the literature and applied a questionnaire, with a non-probabilistic sample (n=218). From the literature, we found that defaults are more effective when they operate through endorsement, endowment, ease, and inertia. The questionnaires showed that the trust in the choice architect and the ease to maintain the pre-selected choice are relevant, among the consumers who were interviewed that chose to remain with the pre-select choice. Beyond that, we discovered that most consumers don't have any information about the automatic enrollment and the possibility to leave the Cadastro Positivo. These results bring up nudge transparency issues in the case of the Cadastro Positivo, since without this basic information's the consumers cannot decide, autonomously, to remain or not in the registry.

Keywords: Behavioral Economics, Brazil policy on access to credit, default nudge, consumer welfare, nudge transparency.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. ECONOMIA COMPORTAMENTAL	19
1.1. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	19
1.2. RACIONALIDADE LIMITADA, HEURÍSTICAS E VIÉSES	20
1.3. ARQUITETURA DE ESCOLHAS, “NUDGES” E PATERNALISMO LIBERTÁRIO	23
1.3.1. <i>Como as preferências são reveladas?</i>	23
1.3.2. <i>Arquitetura de escolhas</i>	24
1.3.3. <i>“Nudge” e paternalismo libertário</i>	25
1.3.4. <i>“Sludge”</i>	26
1.4. DECIDINDO POR “DEFAULT”	27
1.4.1. <i>Confiança</i>	29
1.4.2. <i>Facilidade</i>	30
1.4.3. <i>Apego</i>	31
1.4.3.1. <i>Aversão à perda</i>	32
1.4.4. <i>Inércia ou Status quo</i>	33
2. CADASTRO POSITIVO	35
2.1. HISTÓRICO DA ANÁLISE DE CRÉDITO NO BRASIL	35
2.2. CADASTRO POSITIVO	36
2.2.1. <i>O efeito “default” da adesão automática</i>	37
2.2.2. <i>Atores do Cadastro Positivo</i>	38
2.2.3. <i>Informações que irão compor o Cadastro</i>	40
2.2.4. <i>Direitos dos Cadastrados</i>	40
2.3. CONFORMIDADE DOS CRITÉRIOS DE SAÍDA DO CADASTRO POSITIVO: ANÁLISE DA SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR	41
2.4. CONSULTA E CANCELAMENTO DO CADASTRO POSITIVO	43
3. METODOLOGIA	45
3.1. QUESTIONÁRIO	46
3.1.1. <i>Conteúdo do questionário</i>	46
3.1.2. <i>Análise da semântica</i>	54
3.1.3. <i>Teste Piloto</i>	55
3.1.4. <i>Coleta dos dados e aplicação do questionário</i>	58
4. RESULTADOS	59
4.1. PERFIL DE IDADE, SEXO, RENDA E ESCOLARIDADE E UF.....	59
4.2. CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO SOBRE O CADASTRO POSITIVO	60
4.3. MOTIVOS PARA SAÍDA OU PERMANÊNCIA DO CADASTRO POSITIVO	62
4.4. MOTIVOS PARA SAÍDA OU PERMANÊNCIA HIPOTÉTICA DO CADASTRO	66
4.5. RECORTE DA AMOSTRA: PESSOAS COM RENDA DE ATÉ R\$ 2.500	71
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	75
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	85
ANEXO I – EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS DA MEDIDA PROVISÓRIA Nº 518, DE 30 DE DEZEMBRO DE 2010 .	87
ANEXO II – PASSO A PASSO PARA CONSULTAR A PONTUAÇÃO DE CRÉDITO OU SOLICITAR O CANCELAMENTO DO CADASTRO POSITIVO PELOS SITES DOS GESTORES DE BANCO DE DADOS?	91
ANEXO III – MAPA DE CONSTRUCTOS E ANÁLISE SEMÂNTICA.....	112
ANEXO IV – RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO.....	118
ANEXO V – CATEGORIZAÇÃO MOTIVOS PARA SAIR DO CADASTRO POSITIVO.....	125

INTRODUÇÃO

O Cadastro Positivo foi criado em 2011 com o objetivo de disciplinar a formação e consulta a bancos de dados com informações sobre o adimplemento de consumidores para formação de histórico de crédito. A ideia básica é reunir dados sobre pagamento de obrigações financeiras dos consumidores para subsidiar a decisão empresarial acerca da concessão de crédito, realização de venda a prazo ou de outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro.

A formação de banco de dados com informações sobre o perfil dos consumidores existe desde a década de 1950 no Brasil, com o Cadastro de Negativados, disciplinado, atualmente, pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Nesse primeiro momento, o foco estava nas informações de inadimplemento dos consumidores, ou seja, quando algum compromisso financeiro não é quitado dentro do prazo de vencimento, caracterizando, assim, o descumprimento de uma obrigação financeira.

A motivação para criação desses bancos de dados está na redução da assimetria de informação presente entre o credor e o devedor no mercado de consumo. O racional econômico estaria, portanto, no fato de que a segurança em relação ao recebimento futuro do valor emprestado depende do nível e da qualidade das informações sobre o potencial tomador de empréstimo. Assim, por meio do acesso a essas informações pessoais, atenua-se a assimetria de informação presente no mercado de consumo de crédito, entre credor e devedor, viabilizando-se uma análise de risco mais fidedigna ao perfil do tomador de empréstimo.

Em uma sociedade de consumo marcada pela massificação e pelo anonimato, surgiu a necessidade de se qualificar o risco do consumidor por meio de dados que mostrem não apenas sua incapacidade de pagar suas contas (informações negativas), mas também sua capacidade de arcar com suas dívidas (informações positivas). O mérito da política reside na possibilidade do mercado de crédito e varejo diferenciar de forma ainda mais eficiente os bons e os maus pagadores, diminuindo, assim, o risco de crédito da operação, que resultaria em uma redução dos custos vinculados à expansão do crédito de uma forma geral. Foi esse o contexto de criação do Cadastro Positivo em 2011.

Em 2019, a adesão ao Cadastro Positivo deixou de ser a partir do consentimento do interessado (modelo *opt-in*) e passou a ser automática (modelo *opt-out*). Isso significou

que todo consumidor passou a estar apto a ser colocado no Cadastro Positivo sem o seu consentimento prévio, e se desejasse sair, precisaria solicitar ativamente o seu descadastramento.

Segundo Banco Central do Brasil, essa alteração do modelo *opt-in* para o *opt-out* fez com que o número de consumidores inscritos no Cadastro Positivo aumentasse em cerca de 15 (quinze) vezes, passando de um estoque de cerca de 7 milhões de pessoas inscritas em abril de 2019, para algo em torno de 100 milhões de pessoas em dezembro de 2020. O número de pessoas que teriam solicitado sua saída do cadastro nesse período foi de apenas 330 mil pessoas. Assim, mesmo sem ter completado todos os seus estágios de implementação¹, a mudança do *default*² (da escolha padrão) na adesão ao Cadastro Positivo já possibilitava, no final de 2020, o processamento dos dados de cerca de 66% da população adulta brasileira.

Há que se ressaltar, que esse novo formato de adesão não ficou imune à insatisfação de parcela dos consumidores. Em janeiro de 2020, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), que é o órgão responsável pela fiscalização da Lei do Cadastro Positivo em âmbito federal quando os cadastrados são consumidores³, identificou uma série de reclamações com relação aos critérios de saída do Cadastro. Tais reclamações estavam relacionadas especialmente ao fato de os consumidores terem que realizar um novo cadastro junto às entidades de proteção ao crédito para solicitar a saída de um cadastro do qual não pediram para fazer parte.

Nesse mesmo período, a Senacon identificou um aumento das reclamações registradas no Consumidor.gov.br⁴, especificamente no segmento de mercado “*Banco de Dados e*

¹ Até a data do levantamento realizado pelo Banco Central, estava faltando a aderência de algumas Fontes de dados à política.

² Como se verá no capítulo 1, o termo *default* é usado nas ciências comportamentais para explicar uma escolha implícita (pré-selecionada). Escolher por *default* é quando não há uma escolha ativa, ou seja, a escolha não exige uma ação deliberada por parte do indivíduo.

³ Os cadastrados podem ser tanto pessoas naturais (os consumidores) quanto pessoas jurídicas.

⁴ O Consumidor.gov.br é uma plataforma monitorada pela Secretaria Nacional do Consumidor que oferece um serviço público e gratuito de interlocução direta entre empresas e consumidores para solução alternativa de conflitos de consumo pela internet.

Os dados coletados por meio da plataforma, ao lado das reclamações registradas pelos Procons, servem de importante fonte de informações sobre quais tem sido os principais problemas de consumo enfrentado pelos consumidores. As reclamações registradas pelos consumidores recebem uma classificação para permitir o agrupamento das demandas segundo alguns critérios e assim facilitar a análise e a leitura dos dados, tanto por parte dos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e órgãos de imprensa, como também por parte dos consumidores. O i) segmento de mercado corresponde ao principal segmento de mercado da

Cadastrados dos Consumidores”. Segundo o levantamento⁵, de 2019 para 2020 as reclamações dos consumidores, nesse segmento de mercado, teriam subido de 2.730 para 4.057, representando um aumento de 48,6%. Embora não existisse uma categoria específica sobre o Cadastro Positivo, por meio desse levantamento, identificou-se que os principais problemas enfrentados pelos consumidores, em 2020, nesse segmento de mercado foram: *i*) dados pessoais ou financeiros consultados, coletados, publicados ou repassados sem autorização, com 75,67% das reclamações registradas; *ii*) dificuldades de acesso a dados pessoais ou financeiros (*score*), com 8,59%; e *iii*) dificuldade de cancelamento/exclusão de cadastro, com 2,44%.

A partir disso, em 30 de julho de 2020, a Secretaria Nacional do Consumidor, por meio do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), emitiu uma Nota Técnica⁶ ressaltando a necessidade de melhorias nos critérios de saída dos consumidores que optassem por deixar o cadastro. Outro ponto ressaltado na nota foi a existência de potencial conflito de interesses entre a atuação das entidades de proteção ao crédito e a saída dos consumidores do cadastro, uma vez que as entidades dependem da permanência dos consumidores no cadastro para que o serviço prestado por elas, de fato, torne-se viável.

Assim, embora a lei do Cadastro Positivo traga uma série de obrigações às entidades de proteção ao crédito no sentido de comunicar os consumidores da sua inscrição e dos canais disponíveis para solicitar, gratuitamente, sua saída, se assim desejar, a Senacon ressaltou o papel dos órgãos de proteção e defesa do consumidor para fazer com que o consumidor não esbarre em dificuldades para desfrutar dos seus direitos.

De antemão, há que se ressaltar que a teoria econômica tradicional apresenta limitações para o estudo do sucesso da aplicação do *default*. Isso porque, conforme rege a economia tradicional, em um mundo formado por agentes completamente racionais e bem informados, a escolha pré-selecionada (*o default*) não faria diferença nenhuma na decisão

empresa participante da plataforma, e o ii) problema, como nome sugere, descreve o problema objeto da reclamação realizada pelo consumidor.

Para mais informações sobre o Consumidor.gov.br acessar:

<https://www.consumidor.gov.br/pages/conteudo/publico/1>

A base completa dos dados do Consumidor.gov.br e o dicionário desses dados podem ser acessados pelo portal da transparência por meio do seguinte link: <https://dados.gov.br/dataset/reclamacoes-do-consumidor-gov-br>

⁵ Os dados ficaram registrados na Nota Técnica nº 9/2020/DIAGI/CGEMM/DPDC/SENACon/MJ.

⁶ Nota Técnica nº 9/2020/DIAGI/CGEMM/DPDC/SENACon/MJ.

do indivíduo, uma vez que ele sempre iria na direção das escolhas que maximizassem sua utilidade e minimizassem seus custos, independente da forma como a escolha fosse apresentada. São indivíduos com clareza sobre suas preferências, ou seja, se fosse do seu interesse, eles já estariam inscritos no Cadastro Positivo antes da alteração legislativa. Ou ainda, se não quisessem fazer parte do cadastro, teriam solicitado sua exclusão após a adoção do modelo de adesão automática. Segundo Thaler (2015), para essa lente teórica, o *default* seria visto um Fator Supostamente Irrelevante (FSI)⁷.

A Economia Comportamental, no entanto, ao incorporar elementos da psicologia à análise econômica, reconhece o uso do *default* como uma ferramenta relevante na decisão das pessoas. Diante disso, tanto o governo quanto o setor privado têm aumentado sua atenção ao poder do *default* no comportamento dos indivíduos. Se o indivíduo é automaticamente inscrito em algo (a inscrição é a opção padrão), as taxas de participação irão ser significativamente superiores em relação ao modelo de adesão em que se pede para fazer parte, mesmo que os custos de saída sejam significativamente baixos (SUNSTEIN, 2020).

Assim, diante do fato de que não há dúvidas acerca do sucesso do uso do *default* no aumento da adesão dos consumidores ao Cadastro Positivo, conforme ficou explícito no levantamento do Banco Central, o objetivo deste trabalho é explorar bibliograficamente e por meio da aplicação de questionário o que estaria por trás desse sucesso da aplicação do *default* no caso do Cadastro Positivo. Mais especificamente, busca-se investigar quais mecanismos comportamentais seriam ativados para permanência dos consumidores no Cadastro Positivo e também entender se haveria desconhecimento por parte dos consumidores com relação à adesão automática ao cadastro e à possibilidade de saída se for do seu interesse, bem como se haveria algum dificultador⁸ para a saída dos consumidores do cadastro.

⁷ Conceito usado por Thaler (2015) para mostrar que alguns fenômenos deixados de lado pela economia tradicional são fundamentais para descrever com precisão o comportamento das pessoas e assim adotar decisões mais realistas em termos de políticas públicas.

⁸ Conforme será visto em maiores detalhes no próximo capítulo, esse dificultador é conceituado pela economia comportamental, como *sludge* e ocorre quando há fricções ou entraves que torna mais difícil para o indivíduo ter o que deseja (Thaler e Sunstein, 2021).

Acredita-se que a discussão proposta pode trazer *insights* importantes sobre o uso do *default* no caso do Cadastro Positivo, bem como contribuir para geração de aprendizado em torno da implementação política por parte dos órgãos fiscalizadores e legisladores.

Para o alcance dos objetivos propostos, o presente trabalho está dividido, além dessa introdução, em seis capítulos. O capítulo 1 apresenta o referencial teórico que será usado no trabalho. Ele traz, em linhas gerais, como o processo decisório é compreendido pela teoria econômica tradicional e pelas ciências comportamentais. O capítulo 2, apresenta a política do Cadastro Positivo, sua motivação, legislação e a relação entre os seus atores. O capítulo se destina também a discutir a conformidade dos critérios de saída do cadastro, a partir de levantamento realizado pela Secretaria Nacional do Consumidor. Na sequência, o capítulo 3 irá trazer o recorte metodológico do trabalho. Como se verá, optou-se, além da revisão bibliográfica, pela aplicação de questionário *on-line* – técnica de amostragem não probabilística por conveniência e “bola de neve”. O capítulo 4 irá apresentar uma análise descritiva dos resultados do questionário, a partir das respostas colhidas. Na sequência, o capítulo 5, discutirá os resultados encontrados, a partir do referencial teórico utilizado no trabalho. Por fim, o capítulo 6, apresenta as considerações finais e as limitações do trabalho, abrindo espaço para o que pode aperfeiçoado e desenvolvido em trabalhos futuros.

1. ECONOMIA COMPORTAMENTAL

1.1. Processo de tomada de decisão do consumidor

O processo de tomada de decisão é um elemento central para a teoria econômica. A teoria neoclássica explica o processo decisório a partir do uso da racionalidade instrumental. Dentro dessa perspectiva, as escolhas dos consumidores são pautadas por dois comportamentos fundamentais: a maximização da utilidade e a minimização do gasto. A ideia aqui é a de que as pessoas escolhem as melhores coisas pelas quais podem pagar (Varian, 1947). Isso significa que o comportamento do indivíduo é marcado pelo autointeresse, assim, ele irá pautar suas decisões de consumo pela obtenção do máximo de satisfação (utilidade) com o bem consumido, diante de uma perspectiva de que os recursos são escassos.

A partir desses dois princípios básicos (maximização da utilidade e escassez de recursos), a teoria do consumidor lista alguns pressupostos (axiomas) com relação às preferências dos consumidores, a fim de assegurar a consistência do modelo de escolha. São eles: completude, reflexividade e transitividade. Por completude, entende-se basicamente que o consumidor pode fazer comparações, ou seja, ele tem a capacidade de perceber as alternativas disponíveis e apresenta necessário conhecimento para avaliá-las. O pressuposto da reflexividade significa dizer que toda cesta de bens é pelo menos tão boa quanto ela mesma, ou seja, os consumidores sempre preferem quantidades maiores de uma mercadoria, em vez de menores. Por fim, o pressuposto da transitividade afirma que se uma cesta x é preferível à cesta y , e que esta mesma cesta y é preferível à cesta z , a cesta x é inevitavelmente preferível à cesta z . Isso significa dizer que quando uma cesta é preferível à outra ela tem uma utilidade maior que a outra do ponto de vista econômico (VARIAN, 1947).

A teoria econômica comportamental (*behavioral economics*), por sua vez, sinaliza a uma incompatibilidade dos pressupostos da economia tradicional com o comportamento real dos indivíduos, levantando a importância de se incorporar elementos da psicologia e de outras ciências sociais no desenho dos processos decisórios (Kahneman e Tversky, 1979; Thaler, 1980). Para os economistas comportamentais, apesar de o modelo do agente racional estabelecer como os consumidores devem escolher, ele falha ao supor como eles

de fato escolhem. Nessa linha, buscou-se identificar hipóteses mais adequadas ao modo como as pessoas realmente tomam decisões e também mostrar algumas mudanças necessárias para tornar a teoria econômica mais descritiva.

A ideia, a partir dessa perspectiva, é a de que o comportamento dos agentes não seria, em muitos momentos, guiado pelo que ele é capaz de computar, mas sim pelo que eles percebem no momento de tomada de decisão. A maneira como as escolhas são passadas aos indivíduos, por exemplo, teria influência nas preferências reveladas por eles (Sbicca, 2014).

Segundo Reisch e Zhao (2016), já é possível, inclusive, identificar implicações práticas da economia comportamental para os consumidores nas áreas de finanças, escolha de produtos, alimentação saudável e consumo sustentável, dentre outras.

1.2. Racionalidade limitada, heurísticas e vieses

Entre os precursores dessa nova abordagem da economia comportamental, temos o vencedor do prêmio nobel Herbert Simon, com importantes contribuições nos campos da psicologia cognitiva, da administração, das ciências da informação, dentre outras. O conceito de racionalidade limitada proposto por Simon em 1940 se tornou um marco para o desenvolvimento teórico de caminhos alternativos para explicar comportamentos humanos sem recair na hipótese racionalista da economia tradicional. Para ele, o modelo racional não é adequado para análise de processos decisórios em sistemas complexos.

De modo geral, a teoria da **racionalidade limitada** se fundamenta em três fatores que distanciam as decisões dos modelos previstos na teoria neoclássica: a complexidade do ambiente de escolha, custos relacionados à obtenção de informação (tempo e esforço empregado) e limites psicológicos do decisor (Sbicca, 2014).

Uma das premissas de Simon é de que não apenas as ações dos agentes econômicos mudam ao longo do tempo, mas o ambiente em que esses agentes atuam também é dinâmico e passa por transformações. Diante disso, a capacidade de predição de eventos futuros torna-se impossível em ambientes de incerteza. O argumento de Simon também está relacionado a uma incapacidade de o agente obter e processar todas as informações necessárias para uma tomada de decisão, tendo em vista a complexidade do sistema em que está inserido. Para a teoria, mesmo em uma situação hipotética em que o agente disponha de informação perfeita, esse indivíduo é incapaz de processar todas as

informações, inviabilizando que a decisão atinja resultados maximizadores (MELO e FUCIDJI, 2016).

Para Simon, a ideia de que as informações obtidas pelo tomador de decisão são próximas do mundo real não é, necessariamente, verdade. Ele argumenta que o mundo percebido pode ser bastante diferente do mundo real, uma vez que existem informações ausentes, omissões, distorções e a apreensão do mundo não seria um processo passivo e sim ativo. Essas observações fizeram com que Simon concluísse que o ser humano usa atalhos, denominados por ele de heurísticas, para tomar decisões e lidar com a complexidade da vida real (SBICCA, 2014).

Um novo impulso à importância da psicologia para melhor compreensão do processo decisório dos indivíduos veio na década de 1970 com Daniel Kahneman e Amos Tversky com o desenvolvimento das “heurísticas e vieses”. Para os autores, assim como já indicado por Simon na década de 1940, diante de situações complexas, as pessoas tendem a fazer uso de regras simples, atalhos, na tomada de decisão (Sbicca, 2014). Kahneman (2012) pontua, entretanto, que apesar desses atalhos (**heurísticas**) serem úteis, podem levar as pessoas a cometerem erros graves, previsíveis e sistemáticos em alguns momentos (**vieses**).

Segundo Thaler (2015), diferentemente do agente econômico proposto pela teoria econômica tradicional, os indivíduos, por conta dos vieses comportamentais e da arquitetura de escolha, nem sempre conseguem tomar a decisão que melhor lhes convém do ponto de vista econômico de suas preferências e utilidades.

Porém, é importante ressaltar que os estudos de Kahneman e Tversky não procuram romper com a teoria econômica tradicional, mas, sim, fazer um esforço interdisciplinar de incorporação da psicologia à análise da decisão econômica e trazer importância às evidências empíricas (Kahneman, 2011).

O foco dos estudos de Kahneman e Tversky está na compreensão dos atalhos utilizados para análise de probabilidade dos processos decisórios, por meio do estudo de heurísticas, como, por exemplo: **a) ancoragem**, que ocorre quando o decisor adota um valor como referência, ou âncora, para um julgamento posterior, mesmo que ela não seja objetivamente relevante para a decisão; **b) disponibilidade** (*availability heuristics*), que se refere à maior influência, nas decisões, de eventos que são mais fáceis de imaginar ou

de se lembrar; **c) representatividade**, que, conforme pontuado por Thaler e Sunstein (2021), costuma surgir quando há divergência entre similaridade e frequência. Ao fazerem julgamentos sobre probabilidade, as pessoas deixam de empregar um raciocínio lógico ou estatístico, substituindo-o por uma impressão de similaridade ou pelo emprego de estereótipos que possam ser relacionados, confundindo o julgamento de eventos mais prováveis por outros percebidos como típicos, plausíveis ou coerentes.

As heurísticas são, portanto, atalhos que ajudam as pessoas a encontrarem respostas, mesmo que imperfeitas, para problemas complexos. Para o estudo das heurísticas e tomadas de decisão, Kahneman (2011) distingue, de forma didática, dois tipos de processamentos mentais, estudados há décadas no campo da psicologia cognitiva e da psicologia social: o Sistema 1 e o Sistema 2 (Evans e Stanovich, 2013). O primeiro seria responsável pelas operações mentais rápidas e automáticas, sempre baseadas em associações e está relacionado à intuição. O Sistema 2, por outro lado, seria mais controlado, vagaroso, flexível, autogovernado, associado ao raciocínio, representações e tempo. Há que se destacar que os Sistemas 1 e 2, não pretendem ser descrições literais de como funciona a cognição humana. O próprio Kahneman ressalta isso no seu livro “Rápido e devagar: duas formas de se pensar”, que se tornou um *best-seller* na área de economia comportamental.

Ainda assim, diante da popularização e da má interpretação acerca dos processos duais de pensamento Evans e Stanovich (2013) defendem a substituição do termo “sistemas” por “tipos de raciocínios”. Na definição dos autores o processamento de tipo 1 é autônomo e intuitivo. É o processamento padrão, que oferece respostas rápidas e com pouco esforço. Já o processamento de tipo 2 é acionado em problemas que demandam atenção (pela dificuldade, novidade ou por motivação). Ele está associado a capacidade de manter representações desacopladas da percepção, o que demanda memória de trabalho e pensamento hipotético.

Uma das falácias acerca da compressão das teorias dos processos duais é a de que os processos mentais do tipo 1 (intuitivos e heurísticos) são responsáveis por todos os erros e de que os processos do tipo 2 (reflexivos e analíticos) necessariamente levam a respostas corretas (Evans e Stanovich, 2013). Segundo Evans (2018):

“as pessoas podem ter intuições lógicas que se tornam rapidamente disponíveis em algumas tarefas relativamente simples, mas isso não significa que todo o raciocínio seja feito intuitivamente! Há uma grande quantidade de pesquisas mostrando que a capacidade de memória de trabalho está implicada no desempenho de muitas tarefas cognitivas, incluindo raciocínio e tomada de decisão”⁹.

1.3. Arquitetura de escolhas, “Nudges” e Paternalismo libertário

1.3.1. Como as preferências são reveladas?

Em uma perspectiva racional o indivíduo já sabe o que deseja e a grande questão estaria em localizar o objeto desse desejo. Segundo Johnson (2021), no entanto, a parte mais difícil da decisão muitas vezes seria justamente decidir o que queremos, especialmente quando estamos diante de situações que não são parecidas com aquelas com as quais já tenhamos lidado antes. Nas palavras do autor:

“Na visão padrão da economia, as pessoas podem ter dificuldade em localizar o que desejam, mas sabem o que querem. Em contraste, os psicólogos acham que as pessoas muitas vezes podem encontrar muitas opções, mas têm mais problemas para descobrir o que realmente querem”¹⁰.

A partir dessa concepção da psicologia, o processo decisório ganha contornos diferentes. Ele é mais dinâmico, na medida em que entende que há um processo associativo acontecendo no momento da decisão. Para essa visão, os indivíduos resgatam, com base em experiências relevantes, as sensações que poderiam desencadear determinada decisão. São justamente as memórias e sentimentos evocados no momento da tomada de decisão que irão influenciar o que será decidido. Para Johnson (2021), esse processo associativo em que as preferências são moldadas pode ser uma das razões que faz com que a arquitetura de escolha seja um fenômeno difícil de explicar pela economia padrão.

Essa abordagem acerca do processo decisório mostra que as preferências nem sempre são estáveis e fixas, como nos pressupostos apresentados no início desse capítulo. Embora às vezes as decisões sejam constantes, como, por exemplo, quando há repulsa com relação

⁹ Tradução livre.

¹⁰ Tradução livre.

a algum alimento, outras vezes elas refletem o que vem à mente, o que pode mudar dependendo da situação e da acessibilidade a diferentes memórias. Assim, há situações em que as preferências são improvisadas, construídas ao acaso a partir de um grande conjunto de memórias relevantes, podendo, inclusive, ser inconsistentes, a depender do que recuperamos no momento da decisão.

Em suma, a maneira como revelamos nossas preferências muitas vezes dependerá do que resgatamos da nossa memória no momento da decisão e o que resgatamos, por sua vez, irá depender da **acessibilidade** e **do que é inibido** quando algumas memórias tomam conta (Johnson, 2021).

Quando as preferências estão sendo moldadas, a acessibilidade a determinadas informações, como etiquetas de embalagens ou o design de um *website* podem influenciar as nossas decisões. Johnson (2021) chama atenção também para o fato de que algo bastante interessante ocorre quando resgatamos alguma memória acessível: algumas memórias relacionadas ficam mais difíceis de serem recordadas. Os psicólogos chamam isso de inibição de bloqueio e significa, segundo Johnson (2021) que o contexto da escolha pode afetar tanto o que vem a nossa mente quanto o que não vem. Nas palavras do autor:

“a acessibilidade torna algumas memórias mais fáceis de lembrar, mas o próprio processo de lembrar esses pensamentos ou experiências bloqueia ou reduz nossa capacidade de lembrar de outras relacionadas¹¹”

Nesse sentido, a arquitetura de escolhas influencia nossas decisões na medida que ela muda as informações que vemos e recuperamos da memória durante o processo decisório. Vejamos.

1.3.2. Arquitetura de escolhas

Toda situação que nos leva a tomar uma decisão está associada a uma arquitetura de escolhas (Thaler e Sunstein, 2021). Ou seja, é inevitável a existência de uma arquitetura de escolhas associada a uma decisão. Segundo Johnson (2021), dois aspectos que normalmente são trabalhados quando se pensa no desenho de uma arquitetura de escolhas são: fluência (*fluency*) e precisão (*accuracy*). A fluência é um termo comumente usado

¹¹ Tradução livre.

pelos psicólogos e representa uma sensação inicial e subjetiva acerca da facilidade de se pegar um determinado caminho. É quando a forma como a escolha é apresentada faz com que determinado caminho pareça mais fácil. Já a precisão significa que a arquitetura de escolhas estaria tendo um bom desempenho em ajudar o indivíduo a atingir o que é melhor para ele naquele contexto. Apesar de decisões com fluência serem normalmente mais fáceis, elas podem não ser precisas, uma vez que uma decisão que flui não necessariamente leva a uma escolha desejada pelo indivíduo, principalmente quando o arquiteto de escolhas tem alguma intenção ruim (Johnson, 2021).

Para os cientistas comportamentais a noção de que alterações simples na arquitetura de escolhas possam gerar mudanças significativas na resposta social representa uma grande oportunidade. Thaler e Sunstein (2021) ressaltam que os arquitetos de escolhas podem melhorar a vida das pessoas criando ambientes que sejam mais favoráveis aos indivíduos. A criação de opções-padrão mais favoráveis aos indivíduos, por exemplo, seria importante especialmente para aqueles indivíduos atarefados ou esquecidos. *“As pessoas que escolhem são humanas, por isso aqueles que concebem as escolhas devem facilitar nossa vida o máximo possível”* (Thaler e Sunstein, 2021).

A ideia do *“nudge”* e do Paternalismo Libertário nascem desse entendimento. A partir da melhor compreensão do processo de escolha dos indivíduos abre-se espaço para pensar intervenções comportamentais que ajudem as pessoas em uma direção desejável, sem alterar sua liberdade de escolha.

1.3.3. *“Nudge”* e paternalismo libertário

O *nudge* é um reenquadramento do processo de escolha dos indivíduos, usado com objetivo de que esses indivíduos não sejam, por conta de vieses (erros sistemáticos), levados a tomar decisões consideradas irracionais do ponto de vista de seus interesses e preferências. Sua popularidade também se deve ao fato de que são intervenções baratas e que, normalmente, resultam em significativas alterações no comportamento dos cidadãos quando estes precisam tomar decisões complexas (Thaler e Sunstein, 2021).

Thaler e Sunstein (2021) estabelecem três aspectos conceituais essenciais quando se fala em *nudges*: *i)* o primeiro é que a alteração da arquitetura de escolhas provoca mudanças previsíveis na forma como os indivíduos, de modo geral, decidem; *ii)* o segundo é que os *nudges* buscam facilitar uma decisão que já seria tomada pelo indivíduo em uma situação

ideal; *iii*) por último, os incentivos econômicos existentes previamente não são alterados e a liberdade de escolha do indivíduo é preservada. Trata-se de uma iniciativa que afeta o comportamento das pessoas sem impor encargos ou benefícios materiais significativos.

Apesar do termo “paternalismo libertário” soar ambíguo por lançar mão de duas palavras com conceitos aparentemente contraditórios, ele reflete a intenção de Thaler e Sunstein com a proposição do conceito de *nudge*. O termo “Libertário” advém da necessidade de se preservar a liberdade de escolha de cada um. Já o “Paternalismo” resgata a ideia de que o *nudge* acaba por refletir um certo julgamento de quem o aplica com relação ao que pode promover bem-estar nas pessoas afetadas. Ainda assim, segundo Sunstein (2020) é importante que o arquiteto de escolha seja capaz de resgatar o que seria bem-estar para as próprias pessoas que estão sendo afetadas pelo *nudge*. Para o autor, seria como um GPS (“*Global Positioning System*”) que irá ajudar a pessoa a chegar aonde ela gostaria de ir.

Mais recentemente, no entanto, Cass Sunstein¹², tem chamado atenção para o fato de que em comparação a 2008, ano em que o conceito de *nudge* foi compartilhado com mundo pela primeira vez, atualmente se fala também no uso de *nudge* para proteger uma terceira parte, como, por exemplo, o *nudge* para redução da emissão de gás do efeito estufa. Nesse caso, o objetivo básico não é proteger o tomador de decisão individualmente, mas, sim, proteger a sociedade de forma geral contra mudança climática.

Com relação às questões éticas, o mesmo autor fala em uma carta de direitos para o uso de *nudges*. O seu uso deve obedecer a algumas regras básicas: **deve ser transparente, se alinhar aos interesses das pessoas que estão sendo afetadas por ele e consistente com os valores dessas pessoas**. Para Thaler e Sunstein (2021) as pessoas irão precisar de *nudges* quando se encontrarem diante de decisões difíceis, pouco frequentes, com *feedback* pobre, quando a relação entre a escolha e experiência são ambíguas e quando essas decisões apresentam efeitos postergados.

1.3.4. “*Sludge*”

Como visto, o bom uso da arquitetura de escolhas busca tornar mais fácil uma decisão que irá tornar a vida de uma pessoa ou da sociedade melhor. A ideia por trás desse

¹² Much anew about “nudging”. Sunstein de Thaler. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/much-anew-about-nudging#> Acessado em: 10/08/2021. Esse entendimento também está presente em Thaler e Sunstein (2021).

pensamento é simples: quando se quer encorajar determinado comportamento o primeiro passo seria retirar as barreiras que estão dificultando esse comportamento. Porém, o contrário também é válido. Se o objetivo é desencorajar determinado comportamento, algumas barreiras podem ser criadas para torná-lo mais difícil. Dessa ideia advém o que seria um lado obscuro da arquitetura de escolhas: o *Sludge*. O *Sludge* ocorre quando qualquer aspecto da arquitetura de escolha gera uma fricção ou entrave que torna mais difícil para o indivíduo ter o que deseja (Thaler e Sunstein, 2021).

Um exemplo de *Sludge* é quando os procedimentos para inscrição e para cancelamento a algo diferem significativamente, como por exemplo, se a inscrição a determinado serviço é facilitada e sua saída penosa. Durante a pandemia de Covid-19 no Brasil o caso da academia *Smart Fit* ganhou bastante espaço nos meios de comunicação¹³. Milhares de consumidores se queixaram junto aos canais de defesa dos consumidores sobre a exigência de ida a uma unidade da academia para solicitar o cancelamento do plano, em um momento em que a tônica era o distanciamento social.

Um termo também usado para exemplificar situações em que a arquitetura de escolha pode trabalhar contra os consumidores é o “*dark patterns*” (Johnson, 2021). O termo pode ser traduzido como padrões obscuros e representam elementos de *design* que fazem as pessoas selecionarem opções que não pretendiam, como, por exemplo, inscrever-se em uma lista de e-mails de *spam* ou comprar algo por acidente. Esses casos representam situações em a opção escolhida pelo arquiteto de escolha flui na direção de escolhas que estão longe de atender o interesse do indivíduo.

1.4. Decidindo por “*default*”

O termo *default* é usado nas ciências comportamentais para explicar uma escolha implícita (pré-selecionada). Escolher por *default* é quando não há uma escolha ativa, ou seja, a escolha não exige uma ação deliberada por parte do indivíduo. A escolha pré-definida se mantém, ou seja, o *status quo* não é alterado.

Segundo Johnson (2021) as pessoas podem até discordar sobre o que é um *default* correto, mas não há como discordar de que ele irá fazer diferença na escolha das pessoas. Jachimowicz *et. al.*, (2019) ressaltam ainda que o *default* vem se mostrando uma das

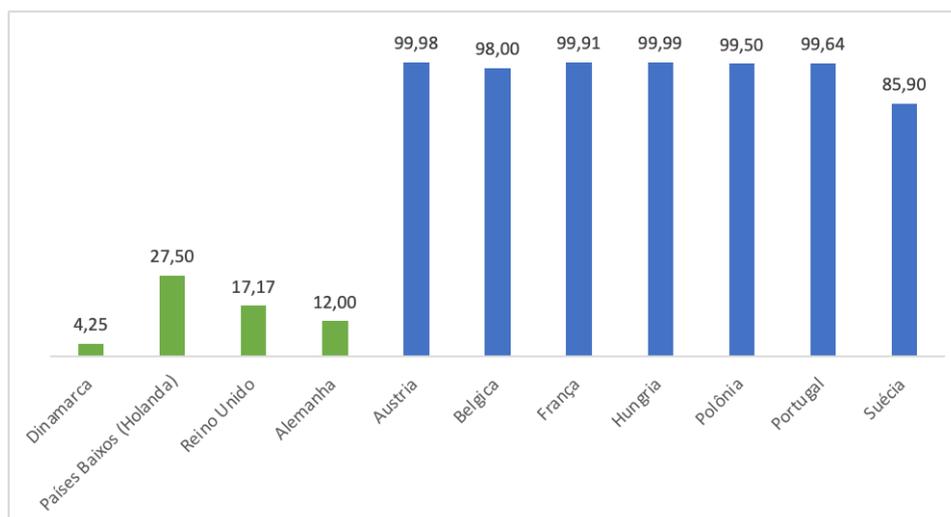
¹³ Brasil, 2021. Disponível em <https://economia.uol.com.br/colunas/tudo-golpe/2020/07/17/smartfit-dificulta-cancelamento-de-planos-durante-a-pandemia.htm>. Acesso em 01/03/22.

ferramentas mais efetivas da economia comportamental, em grande parte, pela facilidade da sua implementação e pelo fato de apresentar resultados satisfatórios em vários contextos sociais.

A efetividade do *default* foi comprovada em diversas áreas (Jachimowicz *et al.*, 2019), como, por exemplo, a de doação de órgãos (Steffel *et al.*, 2019) e poupança para a aposentadoria (Madrian e Dennis, 2001).

Um dos estudos pioneiros sobre doação de órgãos foi o de Johnson e Goldstein (2004), que teve como objetivo estudar o papel da adesão automática na doação de órgãos. Os autores identificaram uma diferença muito significativa na taxa de adesão à doação de órgãos de países da Europa que adotam o consentimento explícito (opção *opt-in*) e consentimento presumido (opção *opt-out*). Conforme pode ser observado na figura 1 os países que adotam algum tipo de política em que o indivíduo precisa manifestar positivamente seu interesse em ser doador (lado esquerdo do gráfico), a taxa de adesão ficou abaixo de 30%. Já os países em que a presunção é de que você é doador, a menos que você opte explicitamente pela exclusão (lado direito do gráfico), quase ninguém pede sua exclusão, ou seja, a taxa de adesão se manteve em torno dos 99%.

Gráfico 1 - Taxa de adesão à doação de órgãos, conforme modelo adotado. Do lado esquerdo países que adotam o modelo “opt-in” e do lado direito países que adotam o modelo “opt-out”.



Fonte: Johnson e Goldstein (2004). Elaboração própria.

Ainda que diante de resultados satisfatórios, segundo Thaler (2015), houve um desconforto com relação ao uso da adesão automática para doação de órgãos. Para o autor, o fato de alguém não ter preenchido um formulário de exclusão de cadastro de doadores

não seria indício forte de suas reais crenças. Isso faz com que ele defenda que nesses casos a melhor política não seria a do consentimento presumido, mas sim a da escolha solicitada ou “*prompted choice*”, em inglês, em que o indivíduo é convidado a escolher ser doador ou não, ao renovar a carteira de motorista, por exemplo.

Johnson e Goldstein (2004) ressaltam, no entanto, que se a pessoa é avessa à pergunta sobre doação de órgãos, há uma utilidade no uso do *default*, na medida em que ele possibilita não ter que decidir. Isso seria consistente com a ideia de que **formar uma preferência é custoso cognitivamente e o uso do *default* tornaria as decisões mais fáceis**. Nessa linha, Johnson (2021), reforça que a escolha do *default* no caso da doação de órgãos pode evitar a inconveniente situação em que a pessoa tenha que contemplar o que acontece com o seu corpo depois que ela morre. Para o autor, o argumento sobre o que seria um *default* certo ou errado não seria importante nesse caso, ao invés disso teria que se olhar o *trade-off* entre os custos e os benefícios da adoção de determinado modelo.

Mas, o que normalmente faz com que os efeitos do *default* sejam tão significativos? Como indicado na introdução, Jachimowicz *et al.* (2019) identificaram que a efetividade do *default* é explicada, além do objeto de escolha (decisões sobre consumo, saúde ou meio ambiente, por exemplo¹⁴), por três aspectos psicológicos que ele seria capaz de acionar nos indivíduos, quais sejam: “*endorsement*”, “*ease*” e “*endowment effect*”, traduzidos aqui, respectivamente, como: **confiança, facilidade e apego**. Segundo Johnson (2021), o efeito do *default* será maior quando a alteração promovida consegue acionar esses três mecanismos e mais fraca quando modifica apenas um ou dois deles.

1.4.1. Confiança

Ao entender o *default* como uma opção endossada pelo arquiteto de escolhas as pessoas tendem a percebê-la como uma sugestão, como algo que o arquiteto de escolhas entende que a pessoa deveria escolher por ser a melhor opção disponível (Johnson, 2021). Nesse sentido, quanto mais os indivíduos acreditarem que o *default* reflete uma recomendação confiável, mais efetivo será o seu uso. Da mesma forma, o *default* será menos efetivo

¹⁴ Jachimowicz *et al.*, 2019, observaram a partir de uma meta-análise com 58 artigos literários que o *default* se mostrou mais efetivo em decisões de consumo e menos efetivo em decisões relacionadas ao meio ambiente.

quando os indivíduos não confiarem na arquitetura de escolha por acharem que o desenho escolhido está baseado em intenções diferentes das deles (Jachimowicz et al., 2019).

Segundo Sunstein (2020), muitas pessoas parecem concluir que o *default* foi escolhido por algum motivo. Por isso, elas acreditam que não devem se afastar da opção padrão, a menos que tenham informações específicas para justificar uma mudança.

Diante disso, o arquiteto de escolhas tem papel fundamental no comportamento do indivíduo, uma vez que ele pode ser um símbolo de confiança ou de desconfiança. **Se o *default* é proposto por alguém confiável, o *default* fará com que o decisor sequer queira olhar adiante.** Já aqueles que suspeitam do *designer* tenderão a pensar sua escolha com mais cuidado (Johnson, 2021).

Destaca-se que o “efeito confiança” causado pelo *default* está intrinsecamente relacionado à confiança no arquiteto de escolhas (naquele que define a escolha padrão); é por isso que ele difere dos demais efeitos, como o “efeito facilidade” que será analisado na sequência.

1.4.2. Facilidade

Os decisores também podem ser influenciados pelo *default* porque é mais fácil ficar com a escolha pré-selecionada do que escolher um caminho diferente.

A facilidade com que a decisão é tomada tem a ver com o conceito de fluência, explicado anteriormente. Ela está associada a um julgamento inicial e subjetivo acerca da facilidade de se pegar um determinado caminho. Nesse caso, o *default* é a opção mais fácil por não exigir que o indivíduo tenha que tomar iniciativa para escolher outro caminho.

Além disso, o “efeito facilidade” será maior quanto mais difícil for para o decisor sair da opção padrão. Quanto mais esforço for necessário para se afastar da opção pré-selecionada, os tomadores de decisão podem ser mais propensos a manter o padrão. Nesse sentido, quanto mais elevados os empecilhos para sair da opção padrão, mais eficaz será o *default*, ao mesmo tempo em que se amplia o questionamento ético sobre sua aplicação.

Nessa linha, há que se pontuar que a facilidade também pode ser explorada de uma forma negativa. Johnson (2021), chama atenção para fato de que os caminhos mais fáceis (“fluentes” e “plausíveis”) nem sempre levam a uma decisão precisa do ponto de vista da

escolha individual. O fato de uma escolha ser fluente não significa que ela necessariamente leva a um resultado desejado, especialmente se um designer tiver más intenções.

1.4.3. Apego

O que estamos chamando de apego para fins deste trabalho também ficou conhecido na literatura como efeito dotação ou efeito posse, dependendo se foi tratado por Kahneman (2011) ou Thaler (2015), respectivamente. Ele é entendido como a inclinação dos indivíduos em valorizarem mais um item que faz parte da sua dotação do que o mesmo item caso ele não faça parte da sua dotação. É observado quando existe uma diferença entre o valor que o indivíduo estaria disposto a receber por um bem que ele já possui em relação ao valor que ele estaria disposto a pagar pelo mesmo bem, caso ele não fosse seu.

De acordo com Johnson (2021), o efeito dotação faz com que **as pessoas pensem primeiro na opção do *default*, inibindo a segunda opção**. Para exemplificar o fenômeno, o autor menciona uma pesquisa realizada por Ebeling e Lotz (2015) com compradores alemães de eletricidade. Os pesquisadores direcionaram mais de 41.000 clientes de serviços públicos para um de dois sites, idênticos, exceto que um tinha como opção padrão o fornecedor de “eletricidade verde”, que era mais cara e fornecia eletricidade 100% sustentável. O outro site tinha como opção padrão o fornecedor não sustentável, mais barata e intitulada pela indústria de “eletricidade cinza”. O estudo mostrou que 69,1% dos compradores de eletricidade escolheram “eletricidade verde” quando ela era o padrão, mas apenas 7,2% a escolheram quando a “eletricidade cinza” era o *default*.

De acordo com Johnson (2021), quando as pessoas são colocadas na situação em que a “opção verde e sustentável” é a opção padrão, elas de início já pensam nas razões que poderiam levá-la a escolher essa opção. As razões que poderiam levá-la a escolher a “opção cinza” são inibidas. Já de início viria a mente das pessoas a eletricidade de turbinas eólicas e células solares, juntamente com ativistas climáticos adolescentes e o futuro de seus filhos e netos, suprimindo a lembrança de quaisquer vantagens de custo. Eles também podem pensar nas desvantagens da energia nuclear e a carvão. Quando chega o momento de pensar por que a energia cinza poderia ser uma opção, talvez a pessoa nem se lembre da sua maior vantagem, que seria um custo menor. Por outro lado, se a energia cinza for a escolha padrão, então as pessoas tenderiam a pensar primeiro sobre a despesa

adicional, seu orçamento apertado e em que mais ela poderia gastar o dinheiro primeiro. Acionados esses pensamentos, ficaria mais difícil pensar nas vantagens da energia verde.

Um experimento clássico sobre o efeito posse foi o das canecas de Kahneman, Knetsch e Thaler (1991). Nesse experimento metade dos alunos de uma turma de estudantes receberam uma caneca com o brasão da universidade. Em seguida, os alunos que receberam a caneca precisavam fazer uma proposta de venda da caneca e os que ficaram sem uma caneca, uma proposta de compra. O resultado foi que os alunos que tinham recebido a caneca exigiam mais ou menos o dobro do valor que quem não recebeu a caneca estava disposto a pagar. A ideia é a de que uma vez que a pessoa tem a caneca ele passa a pensar nela como sua e abrir mão dela seria **uma perda**. Segundo Thaler (2015), outro fenômeno relacionado ao efeito posse, que pode ser observado em experimentos como o da caneca é a **inércia**. As pessoas tendem a continuar como estão, a menos que haja um bom motivo para mudar. Esse comportamento recebeu o nome de viés do *status quo*, por William Samuelson e Richard Zeckhauser em 1988.

Como veremos na sequência em maiores detalhes, aversão a perda e o viés do *status quo* costumam trabalhar juntos como forças para inibir mudanças (Thaler, 2015).

1.4.3.1. Aversão à perda

Para explicar a aversão à perda é necessário, inicialmente, retornar à teoria econômica tradicional. Os modelos econômicos se baseiam na premissa de que as pessoas têm “*utilidade marginal decrescente*”, ou seja, quanto mais rico, menor será o acréscimo de utilidade para cada ganho monetário novo (Varian, 1947). Neste caso, a utilidade de um ganho é aferida comparando-se as utilidades de dois estados de riqueza. Porém, as utilidades de ganhos e perdas seriam diferenciadas apenas pelo sinal de + (mais) ou - (menos), ou seja, a utilidade e a desutilidade de ganhar ou perder a mesma quantia assumiria o mesmo valor.

A partir desse referencial, Kahneman e Tversky (1979) acharam necessário, ao invés de focar apenas nos estados de riqueza, observar as mudanças na riqueza a partir de um ponto de referência, uma vez que essa seria a forma como as pessoas experienciaríamos as mudanças. A ideia aqui é a de que quando estamos adaptados ao ambiente, tendemos a ignorá-lo, o que faria com que as pessoas passassem a pensar a vida mais em função das mudanças do que estado de riqueza.

A partir dessa concepção, decorrem dois achados fundamentais. O primeiro advém do fato de que as decisões são mais bem explicadas quando se assume que a utilidade não é entendida apenas por estado de bem-estar e riquezas, mas sim por mudanças relativas a um ponto de referência neutro. Outro ponto fundamental é que **as mudanças que tornam as coisas piores (perdas) causam um efeito maior que àquelas que aumentam os ganhos**. Esses novos conceitos fariam com que tivéssemos uma função valor que há uma assimetria entre ganhos e perdas.

A função perda é mais inclinada que a função ganho. Ou seja, a função perda decresce mais rapidamente que a função ganho sobe. Segundo Kahneman (2011), os inúmeros experimentos que buscam captar a aversão à perda dos indivíduos chegam a demonstrar que a desutilidade de uma perda seria cerca de duas vezes maior que a utilidade de um ganho da mesma magnitude. Ou seja, seríamos, de acordo com esses experimentos, duas vezes mais impactados por uma perda do que por um ganho da mesma proporção.

Segundo Thaler (2015), a explicação do efeito posse ou efeito dotação derivaria justamente da teoria da aversão à perda. O outro seria a inércia ou viés do status quo, como também ficou conhecido.

1.4.4. Inércia ou *Status quo*

As empresas que trabalham com planos de assinatura, como plataformas de *streaming* e jornais eletrônicos conhecem uma forma bastante eficiente de explorar o viés *do status quo* de seus assinantes. Eles costumam oferecer um período gratuito aos consumidores que fazem assinatura pela primeira vez, com uma proposta de renovação automática e paga, caso a pessoa não cancele a assinatura. Ocorre que muitos consumidores mesmo incorrendo em um gasto que não teriam optado inicialmente passam bastante tempo pagando pela assinatura quando acaba esse período de cortesia. A inércia atua como **uma força que impede a pessoa de tomar alguma atitude**. A pessoa quer cancelar a assinatura, mas por alguma razão não toma uma atitude. Essas empresas sabem perfeitamente que quando a renovação é automática e as pessoas precisam dar um telefonema ou acessar um site para pedir o cancelamento, a probabilidade de renovação é muito maior do que se as pessoas precisarem indicar ativamente que querem continuar assinando um jornal ou um canal de *streaming*.

Para Thaler e Sunstein (2021), **o viés do *status quo* é causado em parte por uma falta de atenção** e pode ocorrer mesmo quando há muita coisa em jogo.

Kahneman *et al.*, (1991) afirmam que após anos de estudo nessa área estão convencidos de que o efeito posse ou efeito dotação, a aversão à perda e o viés do *status quo* são robustos e importantes. Para os autores, diante disso, nós estaríamos naturalmente mais propensos a manter algo que já temos do que os outros de o adquirir. As desvantagens de mudar parecem maiores que as vantagens de permanecer como estamos.

Superada essa etapa inicial de apresentação do referencial bibliográfico, na sequência falaremos sobre o Cadastro Positivo.

2. CADASTRO POSITIVO

2.1. Histórico da análise de crédito no Brasil

A integração de dados contendo informações sobre pagamento dos consumidores surgiu no Brasil na década de 1950 (cinquenta), a partir do interesse dos próprios lojistas. Os comerciantes que até então faziam a avaliação do perfil de risco dos seus clientes individualmente, passaram a sentir uma maior necessidade de compartilhamento das informações arquivadas por seus pares para uma percepção mais ampla do perfil de pagamento do consumidor no mercado. Uma vez de posse de informações sobre atraso no pagamento de dívidas dos consumidores em outras lojas, era possível ofertar de maneira mais segura o pagamento parcelado (crediário) aos bons pagadores.

Em 1955, surgiu, em Porto Alegre, o primeiro banco de dados organizado para integração de informações sobre o perfil dos consumidores. Esse banco de dados, organizado pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), foi denominado de Serviço de Proteção ao Crédito ao Consumidor (SPC) do Brasil. O sucesso desse modelo, que se espalhou por diversos municípios brasileiros, levou ao surgimento, em 2002, do SPC-Brasil, que passou a administrar um banco de dados com milhões de registros, denominado de Rede Nacional de Informações Comerciais (RENIC).

Algumas empresas do setor privado passaram a explorar economicamente o serviço de proteção ao crédito. É o caso, por exemplo, da Serasa Experian, que apesar de não ter surgido com propósito de fazer análise de crédito, foi se consolidado nesse mercado ao longo do tempo. Atualmente as principais empresas que atuam nesse setor são: SPC-Brasil, Boa Vista, Serasa Experian e Quod. O grupo é representado pela Associação Nacional dos Bureaus de Crédito (ANBC).

Há que se destacar que um dos fundamentos legais para a criação de banco de dados e cadastros dos consumidores está na Constituição Federal de 1988, que dispõe que: “*é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional*” (inciso XIV, artigo 5º, CF/88).

Diante disso, o compartilhamento de informações de inadimplemento dos consumidores (cadastro dos negativados) se tornou prática comum no Brasil e passou a ser disciplinado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), a partir de 1990, que reservou alguns direitos aos consumidores.

De modo geral, o CDC dispõe que: *i)* os consumidores tem direito a ter acesso às informações contidas em cadastros que dizem respeito a ele; *ii)* os cadastros devem ter objetivos claros e não podem conter informações negativas sobre períodos superiores a cinco anos; *iii)* quando a abertura do cadastro não for solicitada pelo consumidor, ela deverá ser comunicada a ele; e, por fim, *iv)* caso o consumidor encontre alguma inexatidão em seus dados cadastrais, ele pode exigir a imediata correção da informação.

Para que se tenha uma dimensão da relevância da atuação das entidades de proteção ao crédito no dia a dia dos consumidores, merece menção o fato de que a recente “Lei do Superendividamento” determina que durante a oferta de crédito ao consumidor, previamente à contratação, o fornecedor deverá “*avaliar, de forma responsável, as condições de crédito do consumidor, mediante análise das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito*” (Inciso II do Art. 54-D, da Lei 14.181, de 1 de julho de 2021).

2.2. Cadastro Positivo

Sem um marco legal claro sobre a possibilidade de utilizar também informação de adimplemento dos consumidores, em 30 de dezembro de 2010 foi assinada a Medida Provisória (MP) nº 518. As motivações¹⁵ para apresentação da MP estavam na possibilidade de ir além das informações sobre inadimplentes (cadastro de negativados) para redução da assimetria de informação do setor.

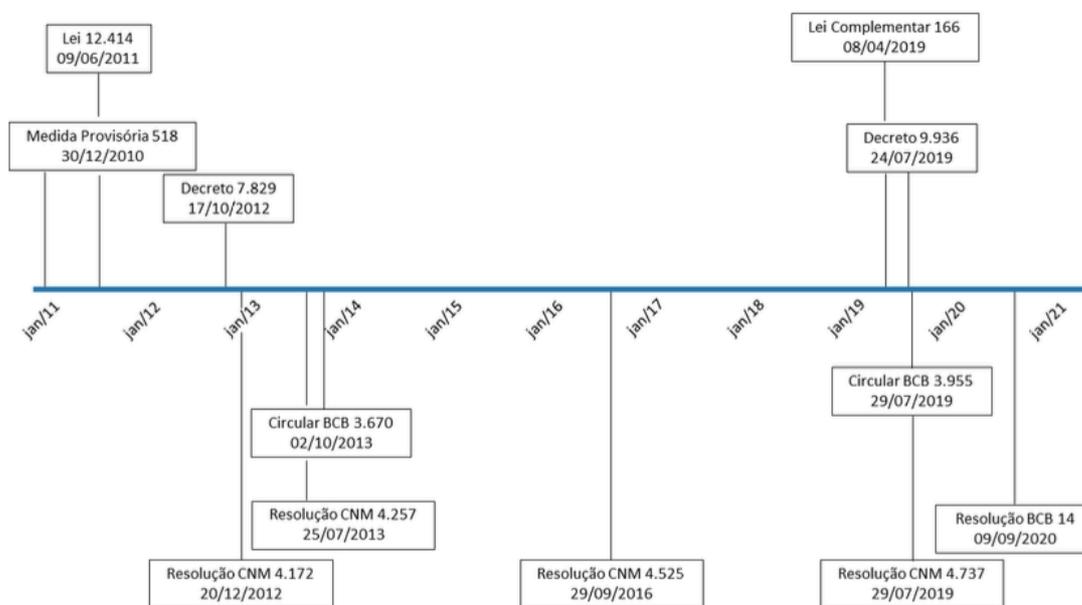
As informações sobre adimplemento (informações “positivas”) possibilitaria ao mercado de crédito e varejo diferenciar de forma mais eficiente os bons e os maus pagadores, diminuindo, assim, o risco da operação, que resultaria em uma redução dos custos vinculados à expansão do crédito de uma forma geral. Defendia-se, que a criação do histórico de crédito seria particularmente benéfica para os bons pagadores de baixa renda, que em geral são percebidos pelo mercado como de alto risco, tendo maior dificuldade a obtenção de crédito e, quando conseguem, costumam pagar taxas mais altas de juros.

A Medida Provisória nº 518, foi convertida na Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011, que passou a disciplinar a formação e consulta aos bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de

¹⁵ A íntegra da Exposição de Motivos da Medida Provisória nº 518, de 30 de dezembro de 2010, seguirá no Anexo I do deste trabalho.

crédito. Com a Lei nº 12.414/2011, vieram uma série de normas para regulamentar o funcionamento do Cadastro Positivo, conforme representação do arcabouço disposta na Figura 3 abaixo:

Figura 1 – Arcabouço Regulatório do Cadastro Positivo



Fonte: Banco Central do Brasil, 2021

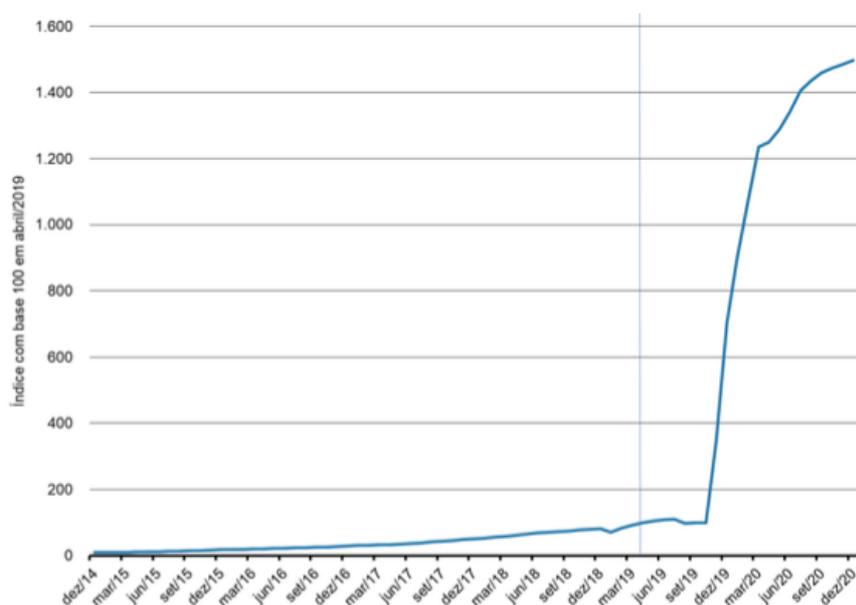
Um ponto a se ressaltar com relação a esse arcabouço normativo é a aprovação da Lei Complementar nº 166, de 08 de abril de 2019, que, ao alterar o mecanismo de adesão à política de *opt-in* para *opt-out*, contribuiu de modo significativo para inclusão de novos consumidores no Cadastro, como se verá na sequência.

2.2.1. O efeito “default” da adesão automática

A alteração do modelo de adesão ao Cadastro Positivo provocou um aumento significativo no número de inscritos à política. O estoque de consumidores cadastrados aumentou em cerca de 15 vezes, conforme levantamento realizado pelo Banco Central¹⁶, representado no Figura 4 abaixo.

¹⁶ Para realização desse levantamento, o Banco Central do Brasil solicitou, por meio de questionário, que cada Gestor de Banco de Dados informasse o número de cadastrados em suas bases de dados. Para o cálculo do total de cadastrados, realizou-se a soma dos quatro GBDs e foi adotado o valor de abril/2019 como base 100. O Banco Central ressalta que esse valor é superestimado devido à duplicidade de registro de um mesmo cadastrado em cada um dos GBDs. Ainda assim, o levantamento é relevante para que se tenha um parâmetro do aumento no número de cadastrados com a mudança do modelo “*opt-in*” para o “*opt-out*”.

Figura 2 – Evolução do estoque de pessoas naturais com Cadastro Positivo Ativo



Fonte: Banco Central do Brasil, 2021

Segundo Banco Central, antes da vigência da Lei Complementar nº 166 o Cadastro Positivo contava com informação de cerca de 7 milhões de brasileiros. No final de 2020, passado alguns meses da adoção do “*opt-out*”, esse quantitativo era de cerca de 100 milhões pessoas, número que seria equivalente a 66% da população com idade acima de 19 anos. Até dezembro de 2020, cerca de 330 mil pessoas naturais haviam pedido para sair do Cadastro. Há que ressaltar, conforme informado pelo Banco Central do Brasil, que nessa fase inicial, o cadastro seria formado, principalmente, por consumidores bancarizados. Os dados dos consumidores, não bancarizados, com contas de telefone, água, luz, gás ativas seriam incluídos em momento posterior.

A legislação também estabeleceu regras mais claras sobre (i) o papel desempenhado por cada ator da política, (ii) a amplitude das informações que poderiam vir a compor o histórico de crédito, (iii) os direitos dos consumidores cadastrados, e (iv) como seriam fiscalizados os limites estabelecidos na Lei, conforme se verá na sequência.

2.2.2. Atores do Cadastro Positivo

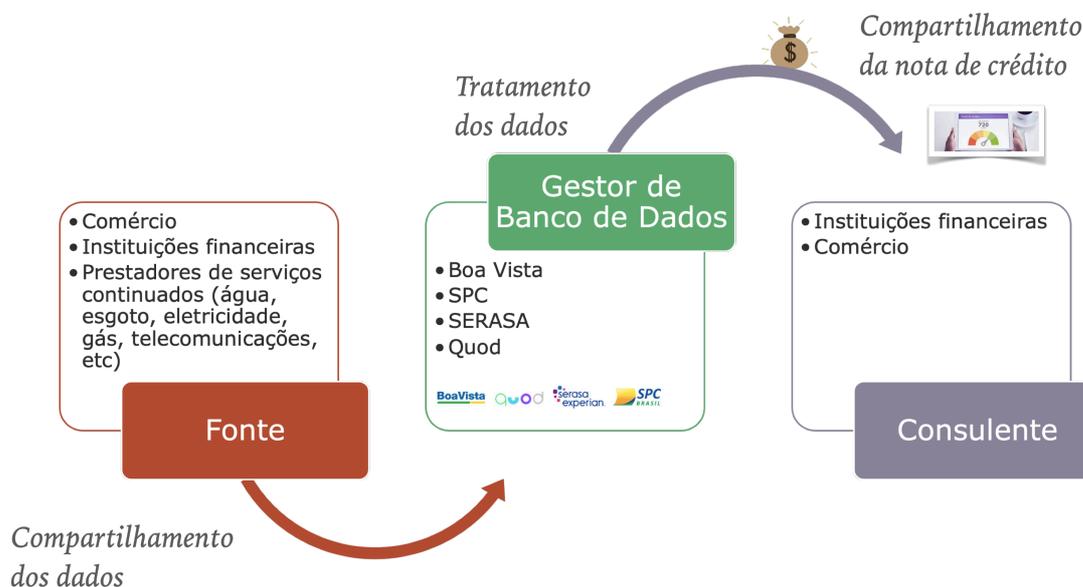
A Lei nº 12.414, de 2011 criou três figuras importantes: o Gestor de Banco de Dados (GBD), as Fontes e os Consulentes. Nos termos da Lei Complementar nº 166, de 2019, que alterou a Lei nº 12.414, de 2011, o Gestor de Banco de Dados (GBD), formado por pessoa jurídica que atenda aos requisitos mínimos de funcionamento previstos na Lei e

em regulamentação complementar, é responsável pela administração de banco de dados, coleta, armazenamento, análise e acesso de terceiros aos dados armazenados.

Foi assegurado ao GBD o direito à abertura do cadastro com informações de adimplemento de consumidores e empresas, permitindo também que ele faça anotações no cadastro e compartilhem essas informações com outros bancos de dados, com vistas à disponibilização aos consulentes da nota e do histórico de crédito dos cadastrados (incisos I a IV do art.º 4º).

Uma forma de representar a relação entre os atores responsáveis pela política seria por meio da Figura 5, abaixo:

Figura 3 – Relação entre os atores do Cadastro Positivo



Fonte: Lei 12.414/2011. Elaboração própria.

As informações relativas ao histórico de crédito dos consumidores seriam repassadas pelas denominadas “Fontes”, conceituadas, conforme inciso IV, Art. 2º, da Lei Complementar nº 166, de 2019, por: pessoa natural ou jurídica que conceda crédito, administre operações de autofinanciamento ou realize venda a prazo ou outras transações comerciais e empresariais que lhe impliquem risco financeiro, inclusive as instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil e os prestadores de serviços continuados de água, esgoto, eletricidade, gás, telecomunicações e semelhantes.

Ou seja, as “Fontes” são formadas por todos os setores comerciais que desempenhem atividades que impliquem risco financeiro. Como falado acima, elas são incluídas, por

exemplo, instituições financeiras, comércios e prestadores de serviços continuados, como água, esgoto, eletricidade, gás e telecomunicações.

O consulente, por sua vez, é pessoa natural ou jurídica que possa acessar informações em bancos de dados para qualquer finalidade permitida pela lei do Cadastro Positivo, quais sejam: *i)* realização de análise de risco de crédito do cadastrado, e *ii)* subsidiar a concessão ou extensão de crédito e a realização de venda a prazo ou outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro ao consulente. Há que se destacar que essas informações são comercializadas pelos Gestores de Banco de Dados.

2.2.3. Informações que irão compor o Cadastro

A Lei do Cadastro Positivo estabelece que as informações armazenadas pelos GBD devem ser objetivas, claras, verdadeiras e de fácil compreensão, devendo se restringir àquelas necessárias para avaliar a situação econômica do cadastrado. As informações tidas como excessivas ou sensíveis estão proibidas de serem anotadas.

No entanto, há que ressaltar que apesar de os consumidores terem o direito de conhecer os principais elementos e critérios considerados para a análise de risco, a fórmula de cálculo de cada GBD é resguardada, pois entende-se que faz parte do segredo empresarial de cada instituição responsável pela gestão desse banco de dados.

2.2.4. Direitos dos Cadastrados

Como informado anteriormente, o consumidor tem o direito de conhecer os principais elementos e critérios para análise de risco, resguardado o segredo empresarial de cada GBD. Além disso, semelhante aos direitos assegurados no Cadastro de Negativados, ele poderá contestar qualquer informação sobre ele anotada erroneamente no banco de dados.

É direito dele que os seus dados pessoais sejam utilizados somente para a finalidade para a qual eles foram coletados, quais sejam: subsidiar a concessão de crédito, a realização de venda a prazo ou de outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro. **Os dados não podem ser usados para fins não disciplinados pela norma, como, por exemplo, telemarketing.**

Por fim, deve-se ressaltar que a Lei nº 12.414, de 2011, estabeleceu que o consumidor poderá obter o cancelamento do Cadastro Positivo gratuitamente e a qualquer tempo. A sua solicitação poderá ser direcionada a qualquer entidade gestora do banco de dados, por

meio telefônico, físico ou eletrônico. A entidade terá 2 (dois) dias úteis para encerrar o cadastro e comunicar aos demais gestores de banco de dados, que também deverão realizar a operação no mesmo prazo. (parágrafos 4º, 5º e 6º, do artigo 5º, da Lei nº 12.414/2011). A Lei dispõe ainda que é vedado aos gestores dificultar o acesso do cadastrado às informações sobre ele existentes no banco de dados (parágrafo 1º, do artigo 6º, da Lei nº 12.414/2011).

2.3. Conformidade dos critérios de saída do Cadastro Positivo: Análise da Secretaria Nacional do Consumidor

Em 30 de julho de 2020, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), por meio do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC)¹⁷, emitiu a Nota Técnica nº 9/2020, que teve por propósito avaliar a conformidade dos critérios de saída do Cadastro Positivo. Tal avaliação se deu em função de reclamações e matérias que estavam circulando na imprensa acerca da dificuldade que os consumidores estariam enfrentando para sair do Cadastro Positivo.

Ao analisar a atuação do setor, a Secretaria observou que havia uma grande preocupação por parte dos birôs de crédito em garantir a autenticidade do consumidor no momento da solicitação da saída do cadastro. Apesar de não haver uma uniformização dos procedimentos, uma atividade comum era a realização de registro, nem sempre simples, no site da entidade previamente à solicitação da saída.

Verificou-se ainda que caso o consumidor quisesse realizar o cancelamento por outros meios que não pela internet (isto é, optasse por utilizar o cancelamento por telefone ou correios), os critérios de autenticação poderiam ser ainda mais exigentes. Um dos

¹⁷ A Lei 12.414/2011 (Lei do Cadastro Positivo) assegurou à Senacon e aos demais órgãos de proteção e defesa dos consumidores dos estados e dos municípios o poder de fiscalizar os bancos de dados, bem como de aplicação de sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor quando o cadastrado for consumidor. Assim, cabe aos órgãos de defesa do consumidor fiscalizar o setor e punir eventual descumprimento do estabelecido na Lei do Cadastro Positivo, especialmente com relação à exclusão de informações incorretas e ao cancelamento do cadastro de pessoas que solicitaram sua saída.

Art. 17. Nas situações em que o cadastrado for consumidor, caracterizado conforme a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor, aplicam-se as sanções e penas nela previstas e o disposto no § 2º.

§ 1º Nos casos previstos no caput, a fiscalização e a aplicação das sanções serão exercidas concorrentemente pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, nas respectivas áreas de atuação administrativa.

§ 2º Sem prejuízo do disposto no caput e no § 1º deste artigo, os órgãos de proteção e defesa do consumidor poderão aplicar medidas corretivas e estabelecer aos bancos de dados que descumprirem o previsto nesta Lei a obrigação de excluir do cadastro informações incorretas, no prazo de 10 (dez) dias, bem como de cancelar os cadastros de pessoas que solicitaram o cancelamento, conforme disposto no inciso I do caput do art. 5º desta Lei. (Grifos nossos).

Gestores de Banco de Dados, informou que, para o cancelamento por telefone ou via correios, era necessário o envio de formulário preenchido e com assinatura reconhecida em cartório, bem como as cópias autenticadas dos documentos do cadastrado.

A Senacon chamou atenção para o fato de que neste caso o consumidor acaba tendo o ônus financeiro com a autenticação de documentos para usufruto de um direito que, segundo a legislação, deve ser gratuito.

De modo geral, as entidades argumentam à Senacon que a verificação criteriosa da autenticidade do solicitante é necessária para evitar que terceiros solicitem a saída do cadastro, em prejuízo do consumidor, uma vez que assim seriam perdidos os benefícios advindos do Cadastro Positivo.

Entretanto, a Secretaria chamou atenção para o fato de que eventuais prejuízos relacionados a isso podem ser minimizados, uma vez que a reabertura do cadastro poderá ser solicitada a qualquer momento e gratuitamente pelo consumidor, devendo ser efetivada em um prazo de 2 (dois) dias úteis (inciso I, Art. 5º da Lei nº 12.414/2011). Ainda sobre isso, observa-se que não há na Lei do Cadastro Positivo penalização para a entidade de proteção ao crédito, caso terceiro solicite a saída do cadastro em nome de outrem.

Diante disso, a Secretaria Nacional do Consumidor alertou para existência de potencial conflito de interesses entre a atuação das entidades e a saída dos consumidores do cadastro. As entidades dependem da permanência dos consumidores no cadastro para que o serviço prestado por elas, de fato, seja viável e efetivo no sentido de comercializar a terceiros as informações sobre adimplemento dos pretendentes à obtenção de crédito. a Senacon ressaltou o papel dos órgãos de proteção e defesa do consumidor em fazer com que o consumidor não esbarre em dificuldades para desfrutar do seu direito de saída do cadastro, se assim desejar.

Por todo o exposto, a proposta para a próxima seção é percorrer o caminho que seria realizado pelos consumidores nos sites das entidades de proteção ao crédito, caso eles queiram consultar seus dados ou solicitar sua saída do Cadastro Positivo.

2.4. Consulta e cancelamento do Cadastro Positivo

Assim como apontado pela Secretaria Nacional do Consumidor, ao percorrer o caminho dos consumidores, nos sites das entidades de proteção ao crédito, para ter acesso à pontuação de crédito e para cancelar o cadastro, verificou-se que os gestores de banco de dados exigem um registro criterioso dos consumidores, em termos de autenticação. O passo a passo completo realizado nos sites da Boa Vista, Quod, Serasa Experian e SPC Brasil está disponível no Anexo II do presente trabalho.

Em resumo, a Quod se mostrou a mais criteriosa com relação à autenticação dos consumidores. Conforme disponibilizado no Anexo II, para que o consumidor tenha acesso à área logada do site do birô de crédito, e, conseqüentemente, a sua pontuação de crédito e à possibilidade de cancelamento do Cadastro Positivo, ele precisa realizar um cadastro composto por cinco etapas. Inicialmente, o consumidor se cadastra, informando o seu CPF, nº do celular e e-mail. Após isso, o seu telefone celular é validado por meio do envio de código. Na sequência, o consumidor encaminha uma foto *selfie*, segurando o seu documento de identificação. As informações são validadas pela Quod e depois o consumidor recebe um e-mail com usuário e senha de acesso.

Na área logada do site do SPC Brasil, por sua vez, não foi encontrada nenhuma informação clara acerca do cancelamento do cadastro, na contramão do que dispõe a legislação. Mesmo ao procurar por mais informações sobre o cancelamento do cadastro no *chatbot* da entidade, após indicar duas vezes a intenção de cancelamento, apareceu um *link* de que o cancelamento deve ser realizado pelo portal do Cadastro Positivo ou por e-mail. A tentativa de cancelamento pelo e-mail não foi testada, mas, definitivamente, a opção de cancelamento pelo portal, como ficou demonstrado no passo a passo, não está nem um pouco clara para os consumidores.

Ao percorrer o site do SPC-Brasil, outra informação chamou atenção. No “Passo 10”, do Anexo II, referente à entidade, há um rol de solicitações que podem ser encaminhadas pelos consumidores, por meio do Portal do Cadastro Positivo. Entre as solicitações disponíveis, temos uma que diz respeito ao “**bloqueio de uso de dados para fins de marketing**”. Tal possibilidade causou bastante curiosidade, diante do fato de que o uso dos dados do Cadastro Positivo para fins de marketing não atende a finalidade da Lei do Cadastro Positivo, que foi criada para subsidiar análise de crédito e outras contratações

que implique algum tipo de risco. Não há previsão do uso dos dados para oferta de serviços.

Mesmo que os dados usados para oferta de serviços sejam os dados informados durante a realização do cadastro do consumidor para que ele tenha acesso às informações disponíveis nos sites dos gestores de banco de dados, o uso comercial dessas informações não parece correto. O cadastro é realizado com a finalidade de que os consumidores exerçam seu direito de saber quais informações suas estão sendo disponibilizadas para terceiros, bem como para proceder com o cancelamento, se for do seu interesse, de modo que o uso dessas informações não deve ter sua finalidade, de mera comprovação da autenticidade da solicitação, desviada.

Examinando mais o site da entidade de proteção ao crédito, nos deparamos com a sua Política de Privacidade, que no tópico “Com quem compartilhamos os seus dados pessoais”, dispõe explicitamente que os dados podem ser compartilhados com os clientes da entidade para realização de **oferta de produtos e serviços**. Em se tratando dos dados do Cadastro Positivo, há que destacar, mais uma vez, que o compartilhamento de dados para essa finalidade não está compatível com lei 12.414/2011, que trata da criação do Cadastro. As informações disponibilizadas nos bancos de dados somente poderão ser utilizadas para realização de análise de risco de crédito do cadastrado, ou para subsidiar a concessão ou extensão de crédito e a realização de venda a prazo ou outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro ao consulente (Art. 7º, da Lei 12.414/2011).

Destaca-se que é direito do consumidor ter os seus dados pessoais utilizados somente de acordo com a finalidade para a qual eles foram coletados. Os gestores de banco de dados devem adotar as cautelas necessárias à preservação do sigilo das informações que lhe forem enviadas e divulgá-las apenas para as finalidades previstas na Lei nº 12.414, de 2011. Ainda que os dados compartilhados sejam outros, o que não está claro, é importante que as autoridades competentes avaliem a compatibilidade do compartilhamento dessas informações com as normas vigentes que tratem da proteção dos dados pessoais.

Superada a análise do Cadastro Positivo, na sequência apresentaremos o recorte metodológico do trabalho.

3. METODOLOGIA

Para o alcance dos objetivos traçados neste trabalho, além da revisão bibliográfica também foi realizada uma análise quantitativa. A revisão bibliográfica foi fundamental para situar a economia comportamental e o uso do *default* na literatura. Tendo em vista que não há muitos artigos científicos sobre o Cadastro Positivo em si, sua análise foi realizada fundamentalmente através da sua legislação, relatórios elaborados pelo Banco Central do Brasil, manifestações da Secretaria Nacional do Consumidor e por consultas aos sites das entidades de proteção ao crédito.

Feita essa base teórica, a análise quantitativa sobre a adesão ao Cadastro Positivo buscou evidências que ajudassem na compreensão do grau de conhecimento dos consumidores sobre o Cadastro Positivo, em especial acerca da mudança no critério de adesão à política, a partir de 2019, e, nos indivíduos que continuam cadastrados, quais fatores contribuíram para sua permanência.

A hipótese inicialmente levantada é de que grande parte dos consumidores que foram inseridos no cadastro após a adoção do modelo *opt-out* desconhecem a política. Assim, mais do que facilidade, confiança, apego e inércia, que são os fatores que explicam a efetividade do *default* pela literatura, busca-se explorar se há indícios de que a adesão ao cadastro seria influenciada também por desconhecimento das pessoas sobre a política. Suspeita-se, também, que o fato de a pessoa permanecer no cadastro após a adoção do modelo *opt-out* não necessariamente revelaria suas reais intenções, o que pode contrariar a aplicação de *nudge* tal como pensado inicialmente por Thaler e Sunstein (2021).

O público-alvo do Cadastro Positivo é formado por todo consumidor ativo no mercado de consumo. Diante disso, procuramos não delimitar a pesquisa apenas aos consumidores cientes da sua inscrição no cadastro. Tendo em vista a amplitude da população com potencial para fazer parte do Cadastro Positivo, a análise foi realizada por meio da **aplicação de questionário *on-line* e técnica de amostragem não probabilística por conveniência e “bola de neve” (*snowball*)**. A escolha da técnica se deve ao fato de a amostragem por conveniência ser simples, econômica e rápida. Há que se ressaltar, no entanto, que **essa técnica não permite fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população**, conforme pontuado Battaglia (2008).

Entre as vantagens da pesquisa *online*, podemos destacar que ela possibilita ao participante responder em qualquer local e horário, é mais econômica, atinge um grupo maior de potenciais participantes, reduz o tempo de coleta de informações e garante o anonimato. Entre as desvantagens, há que mencionar que ela limita o público respondente àqueles com maior familiaridade a tecnologias. Além disso, o pesquisador não tem controle sobre o comportamento do participante, que pode sofrer influências externas desviando a atenção da tarefa que deve ser executada (NATHAN, 2008).

Há que se reforçar que não é pretensão do estudo realizar inferências gerais para a população de análise, até mesmo pelas limitações do método quantitativo proposto na pesquisa. No entanto, acredita-se que os resultados levantados podem fornecer indícios sobre tendências de resultados, que poderiam ser encontrados em uma técnica de amostragem mais robusta, bem como subsidiar o debate acerca das questões éticas envolvendo o uso do *default* para o cadastro positivo.

3.1. Questionário

3.1.1. Conteúdo do questionário

O questionário foi elaborado com propósito de levantar informações em diversos aspectos relacionadas ao Cadastro Positivo, quais sejam: conhecimento; informação; saída e saída hipotética do cadastro; permanência e permanência hipotética no cadastro; que serão detalhadas a seguir.

Conhecimento: os consumidores conhecem o Cadastro Positivo? Nesta seção, busca-se identificar o grau de conhecimento das pessoas sobre o Cadastro Positivo, com base nos principais elementos caracterizadores da política dispostos na Lei nº 12.414/2011 (que cria o Cadastro Positivo). A intenção é identificar também se os consumidores souberam ou foram informados da alteração da lei que permitiu que a adesão ao cadastro passasse a ser automática e sobre a possibilidade de sair do cadastro.

As perguntas usadas no questionário para avaliar o conhecimento dos consumidores foram:

Tabela 1 – Perguntas para avaliar o conhecimento dos consumidores sobre o Cadastro Positivo

Itens	Variáveis	Alternativas
P1	Você sabia que o Cadastro Positivo reúne um conjunto de informações sobre a sua capacidade de pagar as suas contas em dia?	Sim

Itens	Variáveis	Alternativas
		Não
P2	Você sabia que as informações do Cadastro Positivo podem ser compostas por dados de pagamento de contas de água, luz, telefone, empréstimos, financiamentos e compras parceladas?	Sim
		Não
P3	Você sabia que as informações do Cadastro Positivo irão compor o histórico de crédito do consumidor, que servirá para diferenciar os bons e os maus pagadores no mercado de consumo?	Sim
		Não
P4	Você sabia que as informações do Cadastro Positivo servem para subsidiar a decisão comercial e empresarial acerca da concessão de crédito, realização de venda a prazo e outras transações que impliquem em risco financeiro?	Sim
		Não
P5	Você sabia que as entidades de proteção ao crédito, como SPC e Serasa, são autorizadas a abrir o cadastro e registrar novas informações sobre o histórico de crédito do consumidor?	Sim
		Não
P6	Você sabia que as entidades de proteção ao crédito, como SPC e Serasa, são autorizadas a disponibilizar para terceiros o histórico e pontuação de crédito do consumidor, elaborados com base nas informações do Cadastro Positivo e do Cadastro de Negativados?	Sim
		Não
P7	Você sabia que, você, como consumidor, pode acessar gratuitamente o seu próprio histórico e pontuação de crédito, por meio dos sites das entidades de proteção ao crédito?	Sim
		Não
P8	Você sabia que, diferente do Cadastro de Negativados, você, como consumidor, pode cancelar o seu Cadastro Positivo gratuitamente e a qualquer tempo, se assim desejar?	Sim
		Não

Informação: os consumidores receberam informações sobre a inclusão deles no Cadastro Positivo quando houve a mudança do modelo de adesão de *opt-in* para *opt-out*? Busca-se levantar se os consumidores receberam os comunicados previstos na Lei 12.414/2011 a respeito da sua inscrição no Cadastro Positivo e da possibilidade de cancelamento do cadastro.

As perguntas usadas no questionário para identificar as informações recebidas pelos consumidores são listadas a seguir.

Tabela 2 – Perguntas para identificar se os consumidores receberam informações previstas na legislação

Itens	Variáveis	Alternativas
P9	Você soube da sua inclusão no Cadastro Positivo?	Sim
		Não
P10	Você recebeu algum e-mail ou comunicado informando da sua inscrição?	Sim
		Não me recordo
		Não

Itens	Variáveis	Alternativas
P11	Você recebeu alguma informação sobre como cancelar sua inscrição?	Sim
		Não me recordo
		Não
P12	Você já consultou a sua pontuação de crédito?	Sim
		Não

Saída do Cadastro: os consumidores pediram para sair do cadastro? Busca-se identificar se os consumidores pediram para serem descadastrados, o que teria motivado o pedido e qual teria sido a experiência ao solicitar a exclusão.

Para tanto foram elaboradas as perguntas a seguir:

Tabela 3 – Perguntas para identificar se os consumidores pediram para sair do Cadastro Positivo e como foi sua experiência

Itens	Variáveis	Alternativas
P13	Você pediu para sair do Cadastro Positivo?	Sim
		Não
P14	Como você fez para sair do Cadastro?	[Aberta]
P15	Como você avalia sua experiência em solicitar a exclusão do cadastro?	Regular
		Satisfatória
		Totalmente insatisfatória
P16	O que te fez pedir para sair?	[Aberta]

Saída hipotética do Cadastro: o que faz com que um consumidor que não está ciente de sua inscrição no Cadastro Positivo opte por sair ou permanecer cadastrado, ao ser informado, hipoteticamente, de sua inscrição? Como o público-alvo da política é formado por todo consumidor ativo no mercado de consumo (com conta em banco, contas de água, energia e telefone em seu nome, entre outras obrigações financeiras assumidas), mas, ao mesmo tempo, nem todos tem ciência ou certeza de sua efetiva inscrição, entende-se que não há prejuízo em se trabalhar com situação em que o consumidor seja informado hipoteticamente que está cadastrado.

Sobre isso, há que se esclarecer um ponto. Embora tenhamos uma estimativa de que até o final de 2020 cerca de 66% da população adulta estivesse inscrita no Cadastro Positivo (esse percentual certamente é ainda maior agora) a inscrição dos consumidores é feita em etapas, a partir da disponibilização de informações pelas Fontes (instituições financeiras,

empresas de telefonia, energia, água, entre outras instituições comerciais). Com isso, embora a probabilidade de que uma pessoa esteja inscrita seja elevada, ainda que essa pessoa não saiba, não podemos assegurar com 100% de certeza que essa pessoa de fato foi automaticamente inscrita no Cadastro. Por isso, trabalhar com a situação de inscrição hipotética nos permite fazer análises mesmo não dispondo de dados com a relação de todos que atualmente estão inscritos.

A pergunta usada no questionário para saber se o consumidor está ciente da sua inscrição no Cadastro Positivo foi a seguinte:

Tabela 4 – Pergunta para saber se o consumidor está ciente da sua inscrição no Cadastro Positivo

Itens	Variáveis	Alternativas
P17	Você sabe se está atualmente inscrito no Cadastro Positivo?	Sim
		Não sei

Caso o consumidor responda à pergunta acima (P17) afirmando que não sabe informar, pergunta-se, em seguida, o que ele faria se ficasse sabendo da sua inscrição foi a seguinte:

Tabela 5 – Pergunta para saber se o que o consumidor faria se soubesse que está inscrito no Cadastro Positivo

Itens	Variáveis	Alternativas
P34	O que você faria se soubesse que está inscrito no Cadastro Positivo?	Acredito que buscaria formas de me descadastrar
		Acredito que continuaria cadastrado

Caso o consumidor informe que acredita que buscaria formas de se descadastrar, questiona-se qual seria a motivação de tal iniciativa, por meio da pergunta a seguir:

Tabela 6 – Pergunta para saber por qual motivo o consumidor buscaria formas de se descadastrar se soubesse que está inscrito no Cadastro Positivo

Itens	Variáveis	Alternativas
P35	Por que você buscaria formas de se descadastrar?	[aberta]

Permanência e permanência hipotética no Cadastro: o que faz com que os consumidores permaneçam cadastrados no Cadastro Positivo? Busca-se analisar a adesão,

tanto dos consumidores que estão cientes da sua adesão, quanto daqueles que não estão, a partir dos mecanismos comportamentais levantados pela literatura como importantes para o sucesso da adoção do *default*:

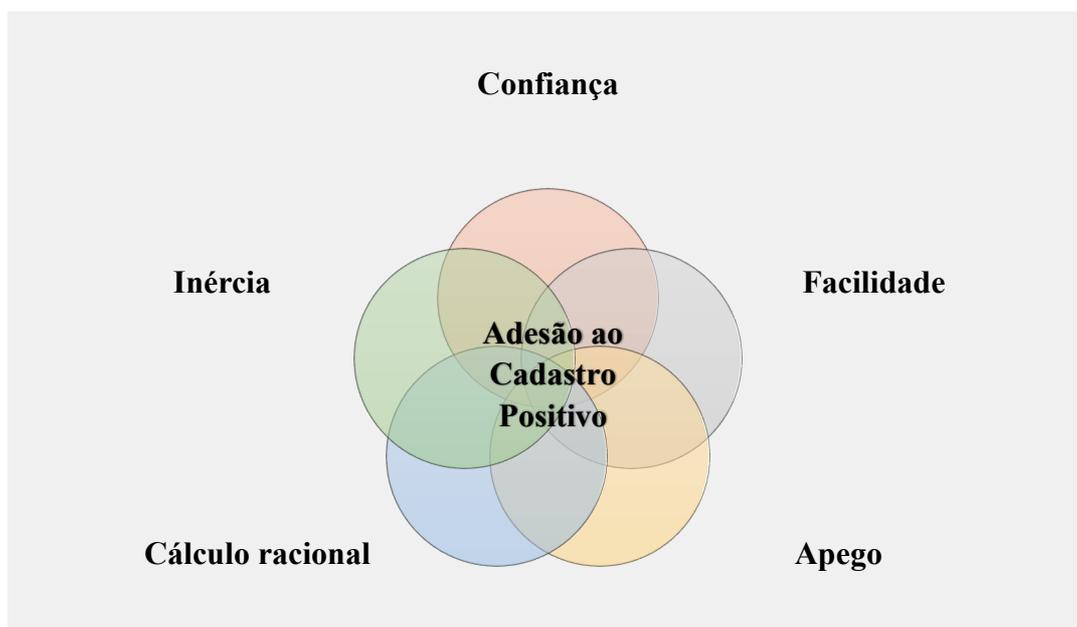
Os constructos utilizados para avaliar a adesão dos consumidores ao Cadastro Positivo foram: confiança, facilidade, apego e inércia. Embora a literatura levantada tenha apresentado a inércia (ou *status quo*) como um dos elementos associados ao apego (*endowment effect*), optou-se por elaborar itens específicos para cada um desses constructos, a fim de trazer maior clareza para os resultados do questionário.

Adicionalmente, foram propostos itens ao questionário para avaliar a presença de aspectos racionais, associados à assimetria de informação e avaliações individuais dos benefícios ou prejuízos relacionados à adesão ao Cadastro Positivo, que também poderiam ter influência na tomada de decisão pelos consumidores.

Para avaliação das respostas relacionadas a esses constructos, optou-se por utilizar escala *likert*, por ela permitir que se descubra os níveis de intensidade da opinião a respeito das afirmativas auto descritivas que serão propostas.

Passa-se, portanto, a uma breve explicação acerca dos constructos representados na Figura 6 abaixo:

Figura 4 – Representação dos constructos do questionário



Fonte: Elaboração própria.

a) **Confiança:** Este conceito está centrado na confiança que se tem sobre o arquiteto de escolhas. Ao entender o *default* como uma opção endossada pelo arquiteto de escolhas, a literatura mostra que as pessoas tendem a perceber a opção padrão como uma sugestão, como algo que o arquiteto de escolhas entende que a pessoa deveria escolher por ser a melhor opção disponível. Assim, as perguntas abaixo são capazes de mensurar a confiança dos indivíduos no arquiteto de escolha.

As perguntas usadas no questionário para avaliar a confiança foram as seguintes:

Tabela 7 – Perguntas para avaliar a confiança dos consumidores (permanência consciente)

Itens	Variáveis	Alternativas
P18	Acredito que o Cadastro Positivo foi proposto por pessoas com boas intenções	Concordância - escala Likert 5 pontos
P19	Acredito que o compartilhamento dessas informações foi proposto porque atende os interesses dos consumidores	Concordância - escala Likert 5 pontos

Tabela 8 – Perguntas para avaliar a confiança dos consumidores (permanência hipotética)

Itens	Variáveis	Alternativas
P36	Acredito que o Cadastro Positivo foi proposto por pessoas com boas intenções	Concordância - escala Likert 5 pontos
P37	Acredito que o compartilhamento dessas informações foi proposto porque atende os interesses dos consumidores	Concordância - escala Likert 5 pontos

b) **Facilidade:** o conceito de facilidade está associado ao de fluência. A fluência é um termo comumente usado para representar uma sensação inicial e subjetiva acerca da facilidade de se pegar um determinado caminho. É quando a forma como a escolha é apresentada faz com que determinado caminho pareça mais fácil. Está associada um julgamento inicial e subjetivo de que a opção padrão irá exigir menos esforço.

As perguntas usadas no questionário para avaliar a facilidade foram as seguintes:

Tabela 9 – Perguntas para avaliar a facilidade/dificuldade (permanência consciente)

Itens	Variáveis	Alternativas
P20	Continuar cadastrado me pareceu o caminho mais fácil	Concordância - escala Likert 5 pontos
P21	Tenho a sensação de que seria trabalhoso me descadastrar	Concordância - escala Likert 5 pontos
P22	Não sei como realizar o descadastramento	Concordância - escala Likert 5 pontos

Itens	Variáveis	Alternativas
P23	Não obtive sucesso ao tentar me descadastrar	Concordância - escala Likert 5 pontos

Tabela 10 – Perguntas para avaliar a facilidade/dificuldade (permanência hipotética)

Itens	Variáveis	Alternativas
P38	Continuar cadastrado me parece o caminho mais fácil	Concordância - escala Likert 5 pontos
P39	Tenho a sensação de que seria trabalhoso me descadastrar	Concordância - escala Likert 5 pontos
P40	Não sei como realizar o descadastramento	Concordância - escala Likert 5 pontos

c) **Apego (aversão à perda):** a inclinação dos indivíduos em valorizarem mais um item que faz parte da sua dotação do que o mesmo item caso ele não faça parte da sua dotação. É observado quando existe uma diferença entre o valor que o indivíduo estaria disposto a receber por um bem que ele já possui em relação ao valor que ele estaria disposto a pagar pelo mesmo bem, caso ele não fosse seu. O efeito dotação faz com que as pessoas pensem primeiro na opção do *default*, inibindo a segunda opção (Johnson, 2021).

As perguntas usadas no questionário para avaliar o apego foram as seguintes:

Tabela 11 – Perguntas para avaliar a aversão à perda (permanência consciente)

Itens	Variáveis	Alternativas
P24	Uma vez que eu já estava cadastrado, não gostaria de deixar de estar	Concordância - escala Likert 5 pontos
P25	Tive a sensação de que perderia algo se pedisse para sair	Concordância - escala Likert 5 pontos

Tabela 12 – Perguntas para avaliar a aversão à perda (permanência hipotética)

Itens	Variáveis	Alternativas
P41	Uma vez que eu já estava cadastrado, não gostaria de deixar de estar	Concordância - escala Likert 5 pontos
P42	Tenho uma sensação de que perderia algo se pedisse para sair	Concordância - escala Likert 5 pontos

d) **Inércia (*status quo*):** a inércia atua como uma força que impede a pessoa de tomar alguma atitude. Está centrada na ideia de que as pessoas tendem a continuar como

estão, a menos que haja um bom motivo para mudar, podendo ser caracterizada também como uma desatenção que pode estar presente mesmo quando há algo relevante em jogo.

As perguntas usadas no questionário para avaliar a inércia foram as seguintes:

Tabela 13 – Perguntas para avaliar a inércia (permanência consciente)

Itens	Variáveis	Alternativas
P26	Não tenho interesse em parar para pensar sobre o Cadastro Positivo	Concordância - escala Likert 5 pontos
P27	Nunca arrumo tempo para avaliar se devo permanecer cadastrado ou não	Concordância - escala Likert 5 pontos
P28	Permaneço cadastrado porque não sei o que é melhor para mim	Concordância - escala Likert 5 pontos

Tabela 14 – Perguntas para avaliar a inércia (permanência hipotética)

Itens	Variáveis	Alternativas
P43	Não tenho interesse em parar para pensar sobre o Cadastro Positivo	Concordância - escala Likert 5 pontos
P44	Estou sem tempo para avaliar se devo permanecer cadastrado ou não	Concordância - escala Likert 5 pontos
P45	Permaneço cadastrado porque não sei o que é melhor para mim	Concordância - escala Likert 5 pontos

e) **Cálculo Racional:** Esse constructo busca levantar aspectos associados à assimetria de informação entre o consumidor e os operadores do Cadastro Positivo e, também, avaliações individuais dos benefícios ou prejuízos relacionados à adesão ao Cadastro Positivo. A assimetria de informação é nome dado quando uma das partes possui mais informação que a outra sobre determinado produto ou serviço. No contexto do Cadastro Positivo a assimetria de informação pode estar presente na forma como os dados do consumidor serão tratados, como o compartilhamento desses dados irá impactar sua nota de crédito, ou mesmo quais são os direitos básicos dos consumidores com relação à política. Há que se destacar que as escolhas em contexto de incerteza são especialmente difíceis para os consumidores, mesmo para o agente racional. Os consumidores terão mais dificuldade de tomar uma decisão alinhada com os seus interesses quando em um ambiente de informação imperfeita.

As perguntas usadas no questionário para avaliar o cálculo racional foram as seguintes:

Tabela 15 – Perguntas para avaliar o cálculo racional (permanência consciente)

Itens	Variáveis	Alternativas
P29	Sinto que me falta informação para que consiga opinar se quero continuar cadastrado ou não	Concordância - escala Likert 5 pontos
P30	Não fui informado adequadamente sobre como os meus dados são utilizados	Concordância - escala Likert 5 pontos
P31	Acredito que a adesão ao Cadastro está alinhada aos meus interesses	Concordância - escala Likert 5 pontos
P32	Acredito que minha permanência no Cadastro Positivo ajuda o mercado a me oferecer melhores condições de crédito	Concordância - escala Likert 5 pontos
P33	Acho que eu seria penalizado se pedisse para sair	Concordância - escala Likert 5 pontos

Tabela 16 – Perguntas para avaliar o cálculo racional (permanência hipotética)

Itens	Variáveis	Alternativas
P46	Sinto que me falta informação para que consiga opinar se quero continuar cadastrado ou não	Concordância - escala Likert 5 pontos
P47	Não fui informado adequadamente sobre como os meus dados são utilizados	Concordância - escala Likert 5 pontos
P48	Acredito que a adesão ao Cadastro está alinhada aos meus interesses	Concordância - escala Likert 5 pontos
P49	Acredito que minha permanência no Cadastro Positivo ajuda o mercado a me oferecer melhores condições de crédito	Concordância - escala Likert 5 pontos
P50	Acho que eu seria penalizado se pedisse para sair	Concordância - escala Likert 5 pontos

3.1.2. Análise da semântica

Após a formulação do questionário foi realizada uma análise semântica com uma pequena amostra, formada por sete respondentes, a fim de avaliar se os itens seriam facilmente compreendidos pelo público-alvo, bem como identificar eventuais problemas que poderiam surgir durante a aplicação do questionário. Para facilitar a compilação das sugestões, foram inseridos no *Google Forms*, abaixo de cada item do questionário, um campo para que os respondentes pudessem deixar suas sugestões e comentários.

A amostra foi relativamente diversa com relação ao perfil de idade, gênero, renda familiar e nível de escolaridade. A maior parte da amostra (42,9%) tinha entre 25 e 34 anos, sendo que tivemos representantes das faixas e 35 a 44 anos (14,3%), 45 a 54 anos (28,6%) e 55 a 64 anos (14,3%). Com relação ao gênero, 57,1% eram do sexo feminino e 42,9% do sexo masculino. Com relação à faixa de renda familiar, tivemos representantes praticamente de todas as faixas, quais sejam: até 2,5 mil mensal (14,3%), entre 5 mil e 12,5 mil (57,1%),

entre 12,5 mil e 25 mil (14,3%) e maior que 25 mil (14,3%). Apenas não tivemos representantes da faixa de renda entre 2,5 mil e 5 mil reais. O nível de escolaridade também foi diverso. Apesar de 42,9% dos respondentes terem completado a pós-graduação, tivemos representantes que havia completado o ensino médio, ensino superior e curso técnico. Por fim, 85,7% das pessoas da amostra residem em Brasília.

A partir do *feedback* dos respondentes foram realizados alguns ajustes no questionário, conforme consolidado em tabela contida no Anexo IV.

Vale destacar que durante a realização da análise semântica observou-se que o Cadastro Positivo poderia ser confundido em alguns momentos com o Cadastro de Negativados. A diferenciação entre os dois é fundamental, uma vez que o consumidor pode escolher fazer parte ou não do Cadastro Positivo, e para o Cadastro de Negativados não há essa opção. Todo consumidor que se torna inadimplente no mercado, a partir de critérios contidos em legislação específica, passa a fazer parte do Cadastro de Negativados. Diante disso, os itens 6 e 8 do questionário foram ajustados para conter menção ao Cadastro de Negativados. Ressalte-se, que as perguntas listadas na subseção anterior já se mostram no formato final após a revisão semântica.

Uma sugestão que ocorreu durante as reuniões com os colegas do mestrado foi a de que fosse incorporado ao questionário um campo para inclusão dos contatos das pessoas que quiserem receber os resultados do estudo. Tal sugestão também foi incorporada.

Por fim, foi incorporada, ao final do questionário, uma mensagem com os links para os sites das entidades de proteção ao crédito, para que os consumidores pudessem saber mais sobre o Cadastro Positivo, consultar sua pontuação de crédito ou cancelar sua inscrição, se assim o desejassem.

3.1.3. Teste Piloto

Além da Análise Semântica, foi realizado, em 18 de abril de 2022, um teste piloto do questionário com 17 alunos do curso de Economia Comportamental, das turmas de Mestrado da Escola Nacional de Administração Pública (Enap). De modo geral, o *feedback* da turma foi de que era possível responder o questionário antes do tempo estimado de sete minutos, bem como de que não houve dificuldades para compreender o que estava sendo dito em cada item do questionário. O grupo também se mostrou entusiasmado por se tratar de assunto comum a todos. Alguns relataram suas experiências

e suas preocupações, especialmente com o compartilhamento dos seus dados pessoais e eventual vazamento de dados.

O perfil desse grupo foi de renda média/alta, com escolaridade também elevada. A idade está entre 25 e 64 anos, com predomínio da faixa etária de 35 a 44 anos (com 52,95%), sendo 94,12% dos respondentes residentes no Distrito Federal.

Ao analisar as repostas encaminhadas por eles, chama atenção o elevado conhecimento do grupo acerca dos objetivos do Cadastro Positivo: 82,35% dos respondentes afirmam saber que o Cadastro reúne informações sobre a capacidade de o consumidor pagar suas contas em dia, e que esses dados servirão para subsidiar os bons e os maus pagadores no mercado de consumo. Já com relação às perguntas mais específicas, o nível conhecimento informado cai substancialmente: apenas 23,53% afirma ter conhecimento de que as entidades de proteção ao crédito são autorizadas a disponibilizar para terceiros a pontuação e a nota de crédito elaborados com base nas informações do Cadastro Positivo; 35,29% sabem que podem acessar gratuitamente sua pontuação e histórico e crédito nos sites das entidades de proteção ao crédito; e 17,65% que podem cancelar o seu Cadastro Positivo gratuitamente e a qualquer tempo, se for do seu interesse.

Entre os respondentes, 88,24% não receberam ou não se recordam de ter recebido comunicado acerca da sua inclusão no cadastro ou informação sobre como cancelar o seu cadastro. Apenas 5,88% da amostra (que corresponde a uma pessoa) pediu para sair do cadastro. Essa pessoa afirma ter sido necessário o envio de “*um milhão de e-mails*”, de modo que a experiência na solicitação foi “*totalmente insatisfatória*”. A motivação para solicitar a saída seria o recebimento de “*um milhão de ligações oferecendo empréstimos*”.

Do total da amostra, 31,25% afirmam estar cientes da sua inclusão no Cadastro, enquanto 68,75% não sabem se fazem parte ou não. Entre o grupo ciente da sua inscrição, 100% alega não terem sido informados adequadamente sobre como os seus dados serão utilizados. A grande maioria, 80%, acredita que a adesão ao Cadastro está alinhada aos seus interesses e que ajuda o mercado a te oferecer melhores condições de crédito.

Entre os aspectos comportamentais que teriam influenciado sua permanência no cadastro, por parte daqueles que estão cientes da inscrição no cadastro, a confiança nas boas intenções de quem propôs a política, a facilidade em continuar cadastrado e o fato de não saber como realizar o descadastramento se mostraram os mais relevantes. A partir do

desenho do questionário, o grupo não demonstrou desinteresse ou escassez de tempo para pensar sobre o Cadastro Positivo.

Já com relação aos 68,75% que não sabem da sua inclusão no Cadastro, 36,36% afirmaram que se fossem informados da sua inclusão provavelmente pediriam para sair; e 63,64% acreditam que permaneceriam cadastrados.

Entre os que informaram que provavelmente pediriam para sair, os motivos alegados foram, de modo geral, proteção dos dados pessoais, falta de interesse e receio de ficar rotulado como mal pagador. Um dos respondentes afirmou que buscaria formas de se descadastrar:

“Por uma preferência por um maior nível de proteção de dados e privacidade digital, além de não ter interesse em financiamentos ou compras parceladas no presente momento”.

Outro pontuou que sua opção pelo descadastramento dependeria da sinalização que passaria ao mercado:

“Depende de como a informação do meu "descadastro" aparecerá. Se simplesmente meu nome não aparecer, eu o faria. Se não, se houver informação para os lojistas de que me descredenciei porque estava devendo, eu preferiria pagar para resolver minha situação”.

Entre os que em uma situação hipotética acreditam que permaneceriam cadastrado, assim como no grupo que está ciente da sua inscrição, 100% alegam não terem sido informados adequadamente sobre como os seus dados serão utilizados. Todos os fatores comportamentais parecem, em alguma medida, exercer uma influência para esse grupo. No aspecto confiança: 85,71% dos respondentes acreditam que o Cadastro Positivo foi proposto por pessoas com boas intenções. No aspecto facilidade: 71,43% afirmaram que continuar cadastrado pareceu o caminho mais fácil. No aspecto apego: 85,71% afirmaram ter sensação de que perderiam algo se pedissem para sair. Por fim, no aspecto inércia, 71,43% afirmam não ter interesse em parar para pensar sobre o Cadastro Positivo, e 85,71% afirmam que estão sem tempo para avaliar sua permanência no cadastro.

Após a realização da análise semântica e da realização do teste piloto, passamos para aplicação do questionário.

3.1.4. Coleta dos dados e aplicação do questionário

O questionário foi aplicado por meio da plataforma *Google Forms*, a partir de convites enviados por meio de mensagens de *WhatsApp* para grupos de contatos conhecidos da pesquisadora. Junto com os convites foi solicitado que as pessoas retransmitissem o questionário para outros grupos ou pessoas do seu círculo de convívio.

As respostas recebidas se concentraram no período de 16 a 25 de maio de 2022, com respostas também em 18 de abril de 2022, em virtude da realização do teste piloto, que tiveram suas respostas incorporadas às demais respostas coletadas. Os dados foram baixados no dia 01 de junho de 2022.

Após a aplicação do questionário, foram recebidas 218 respostas completas ao questionário. Ressalte-se, que não é possível se ter uma ideia de qual foi a taxa de resposta ao questionário, uma vez que seria inviável mapear para quais outros grupos ou pessoas o questionário foi reencaminhado. Ainda assim, considerou-se satisfatório o número de respostas, uma vez que não é intenção fazer inferências estatísticas para população a partir dos resultados observados.

Apresentado o recorte metodológico, passa-se à análise dos resultados do questionário.

4. RESULTADOS

Após a coleta das 218 respostas ao questionário, os dados foram organizados em uma planilha, possibilitando sua análise por meio de estatística descritiva. O levantamento completo da frequência absoluta e percentual de todos os itens do questionário está disponível no Anexo IV.

4.1. Perfil de idade, sexo, renda e escolaridade e UF

O perfil da amostra em relação à idade, sexo, renda e escolaridade estão descritos na tabela 2 abaixo.

Tabela 17 – Perfil dos consumidores que responderam a pesquisa. Itens P51 a P55 do questionário.

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Idade	entre 18 e 24 anos	2	0,92%
	entre 25 e 34 anos	57	26,15%
	entre 35 e 44 anos	88	40,37%
	entre 45 e 54	36	16,51%
	entre 55 e 64	23	10,55%
	entre 65 e 74	10	4,59%
	75 anos ou mais	2	0,92%
Sexo	Feminino	120	55,05%
	Masculino	98	44,95%
Renda	Até R\$ 2.500,00	18	8,26%
	Entre R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00	24	11,01%
	Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 12.500,00	58	26,61%
	Entre R\$ 12.500,00 e R\$ 25.000,00	65	29,82%
	Maior que R\$ 25.000,00	53	24,31%
Escolaridade	Ensino fundamental	4	1,83%
	Ensino médio	11	5,05%
	Curso Técnico	5	2,29%
	Ensino superior	45	20,64%
	Pós-graduação	153	70,18%
Estado (UF)	Distrito Federal	133	61,01%
	Goiás	32	14,68%
	Rio de Janeiro	26	11,93%
	São Paulo	8	3,67%
	Minas Gerais	8	3,67%
	Ceará	5	2,29%
	Paraíba	2	0,92%
	Espírito Santo	1	0,46%
	Santa Catarina	1	0,46%
	Bahia	1	0,46%
	Paraná	1	0,46%

Observa-se que a maior parte dos respondentes está na faixa dos 35 aos 44 anos de idade, havendo, com exceção dos menores de 18 anos, representantes de todas as faixas etárias mapeadas no questionário. Com relação ao sexo, 55% das pessoas são do sexo feminino e 45% do sexo masculino. Apesar de termos representantes de todas as categorias de renda estabelecidas no questionário, mais da metade (54,13%) dos respondentes informaram ter uma renda familiar superior a 12,5 mil reais, que na classificação do IBGE¹⁸ corresponderia às classes A e B. As classes C, D e E correspondem, respectivamente, à 26,61%, 11,01% e 8,26% da amostra.

Com relação à escolaridade, a expressiva maioria (70,18%) informou possuir pós-graduação, sendo possível observar pessoas em que a formação máxima que completou foi: ensino superior (20,4%), curso técnico (2,29%), ensino médio (5,05%) e ensino fundamental (1,83%).

Por fim, com relação ao Estado de residência, há destaque para o Distrito Federal (61,01%), Goiás (14,68%) e Rio de Janeiro (11,93%), havendo também representantes de São Paulo (3,67%), Minas Gerais (3,67%), Ceará (2,29%), Paraíba (0,92%), Espírito Santo (0,46%), Santa Catarina (0,46%), Bahia (0,46%) e Paraná (0,46%).

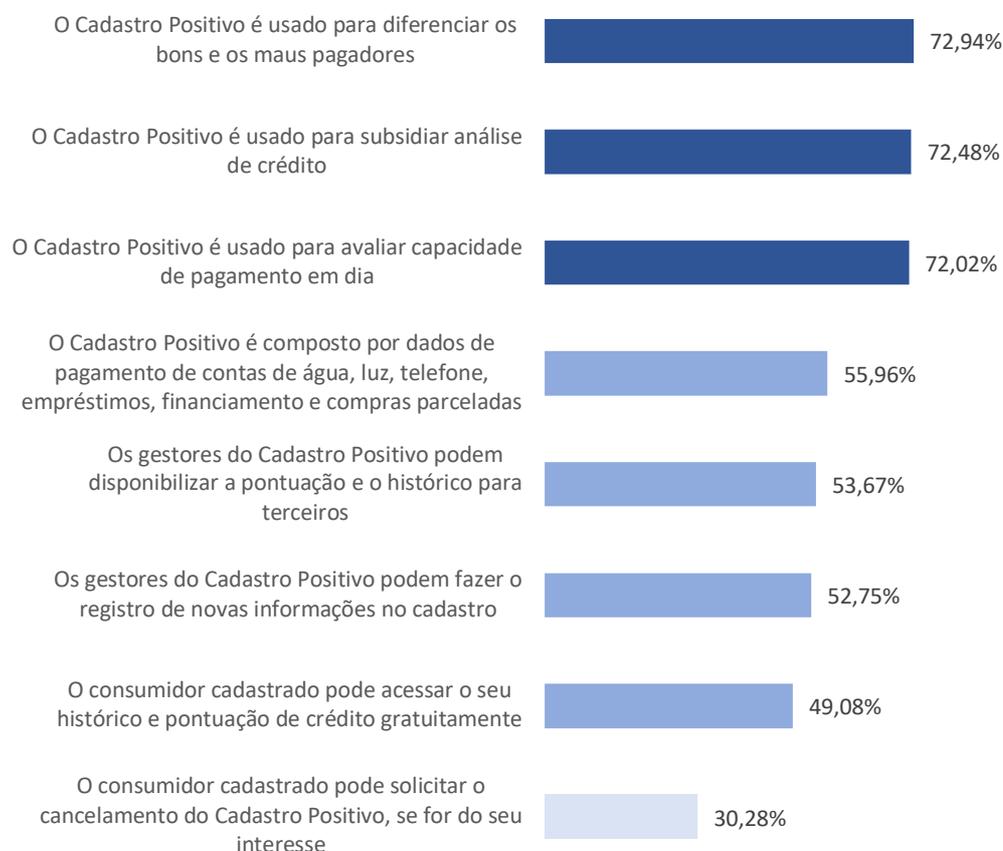
De modo geral, destaca-se que a amostra é formada por pessoas com formação acadêmica e renda familiar elevados e que residem, em sua grande maioria no Distrito Federal.

4.2. Conhecimento e informação sobre o Cadastro Positivo

Identificou-se, entre os entrevistados, um elevado nível de conhecimento com relação à finalidade do Cadastro Positivo, conforme previsto na Lei nº 12.414/2011. Conforme o gráfico 2, 72,94% sabem que o Cadastro foi criado para diferenciar bons e maus pagadores no mercado de consumo; 72,48% que ele serve para subsidiar a análise de crédito; e 72,02% que ele avalia a capacidade de os consumidores pagarem suas contas em dia.

¹⁸ O IBGE adota a seguinte categorização: Classe E - renda familiar de até 02 salários-mínimos; Classe D - renda familiar entre 02 e 04 salários-mínimos; Classe C - renda familiar entre 04 e 10 salários-mínimos; Classe B - renda familiar entre 10 e 20 salários-mínimos; Classe A - renda familiar maior que 20 salários-mínimos.

Gráfico 2 – Conhecimento sobre o Cadastro Positivo. Percentual dos entrevistados que declaram conhecer os seguintes aspectos do Cadastro Positivo. Itens P1 a P8 do questionário.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

Quando o tipo de conhecimento se torna um pouco mais específico, o percentual de pessoas que apresentam conhecimento sobre o tópico se reduz, mas ainda assim se mantendo próximo de 50%. Verifica-se que 55,96% sabem que as informações do Cadastro Positivo são compostas por dados diversos, como pagamento de contas de água, luz, telefone, empréstimos, financiamentos e compras parceladas; 53,67% sabem que o histórico e pontuação de crédito, elaborados com base nas informações do Cadastro Positivo, serão disponibilizados a terceiros pelos birôs de crédito; 52,75% sabem que os birôs de crédito estão autorizados a abrir e fazer novas anotações no cadastro do consumidor; e por fim, 49,08% afirmam saber que podem acessar gratuitamente sua pontuação de crédito.

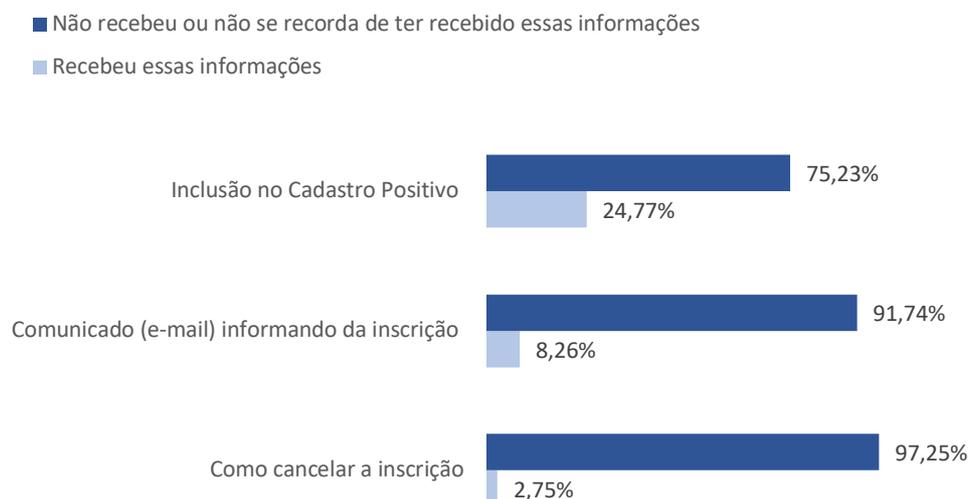
Chama atenção, no entanto, o fato de que, mesmo que boa parte dos entrevistados tenha demonstrando conhecer a finalidade e os principais aspectos do Cadastro Positivo, quando **questionados sobre a possibilidade de cancelamento do Cadastro do Positivo, apenas**

30,28% informaram ter esse conhecimento. Essa informação se torna mais relevante quando passamos a analisar quais informações foram recebidas pelos consumidores entrevistados, após a adesão ao Cadastro Positivo ter se tornado automática.

Vale ressaltar, novamente, que a mudança do formato de adesão ao Cadastro Positivo em 2019 impôs a obrigatoriedade de que os consumidores cadastrados fossem informados acerca da abertura do cadastro e dos canais disponíveis para o cancelamento do cadastro no banco de dados. A única exceção a essa obrigatoriedade, seria diante da situação em que o consumidor já estivesse cadastrado em algum do Gestores de Banco de Dados autorizados a funcionar pelo Banco Central. Ainda assim, como será observado na sequência, o nível de informação se mostrou significativamente baixo, mesmo em uma amostra da população de escolaridade e renda altas.

Conforme gráfico 3, **apenas 24,77% dos respondentes informaram ter ficado sabendo da sua inclusão no Cadastro Positivo, sendo que apenas 8,26% afirmam ter recebido e-mail ou comunicado acerca da sua inscrição.** Chama atenção também que **apenas 2,75%, de todos que responderam o questionário, afirmam ter recebido essas orientações sobre como cancelar o seu cadastro, se fosse do seu interesse.**

Gráfico 3 – Informações recebidas sobre o Cadastro Positivo. Itens P9 a P11 do questionário.



Fonte: Dados da Pesquisa. Elaboração própria.

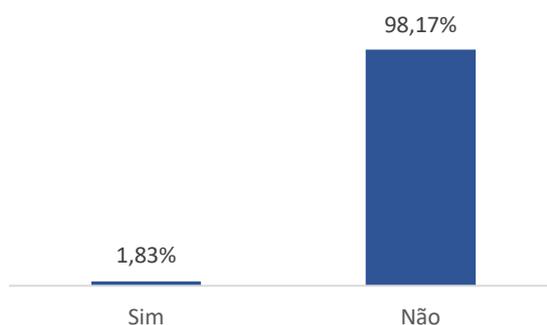
Um ponto interessante é que 34,40% dos respondentes afirmam que já consultaram sua pontuação de crédito. Vejam que se trata de um percentual superior ao percentual que informa ter ficado sabendo da sua inclusão no Cadastro Positivo, que foi de 24,77%.

Sobre esse ponto, há que se destacar que a existência da pontuação de crédito (*credit score*) independe da anuência do consumidor e da adesão ao Cadastro Positivo, conforme decisão do Superior Tribunal de Justiça na Súmula 550, de 2015. Diante disso, não surpreende o fato de que alguns respondentes mesmo já tendo consultado sua pontuação de crédito, não estejam cientes da sua inclusão no Cadastro Positivo ou mesmo da possibilidade de pedir para sair.

4.3. Motivos para saída ou permanência no Cadastro Positivo

Conforme gráfico 4, apenas 1,83% (4 pessoas) de toda a amostra informou ter pedido para sair do Cadastro Positivo. Quando perguntados sobre a experiência em solicitar a exclusão, a maioria informou ter sido insatisfatória. As principais motivações para saída do Cadastro Positivo estão relacionadas à privacidade dos dados pessoais e preocupações com vazamento de dados.

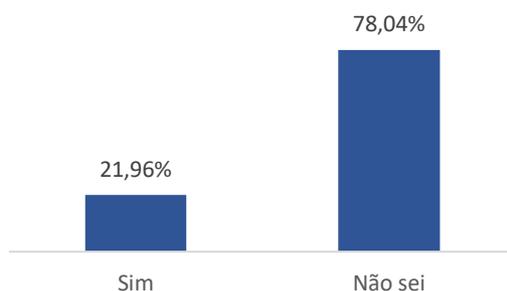
Gráfico 4 – “Pedi para sair do Cadastro Positivo?” Item P13 do questionário.



Fonte: Dados da Pesquisa. Elaboração própria.

Dos 98,17% que não pediram para sair do cadastro, 21,96% está ciente da sua inscrição e 78,04% não sabem dizer se estão cadastrados ou não, conforme gráfico 5 abaixo:

Gráfico 5 – “Sabe se está atualmente inscrito?” Item P17 do questionário.



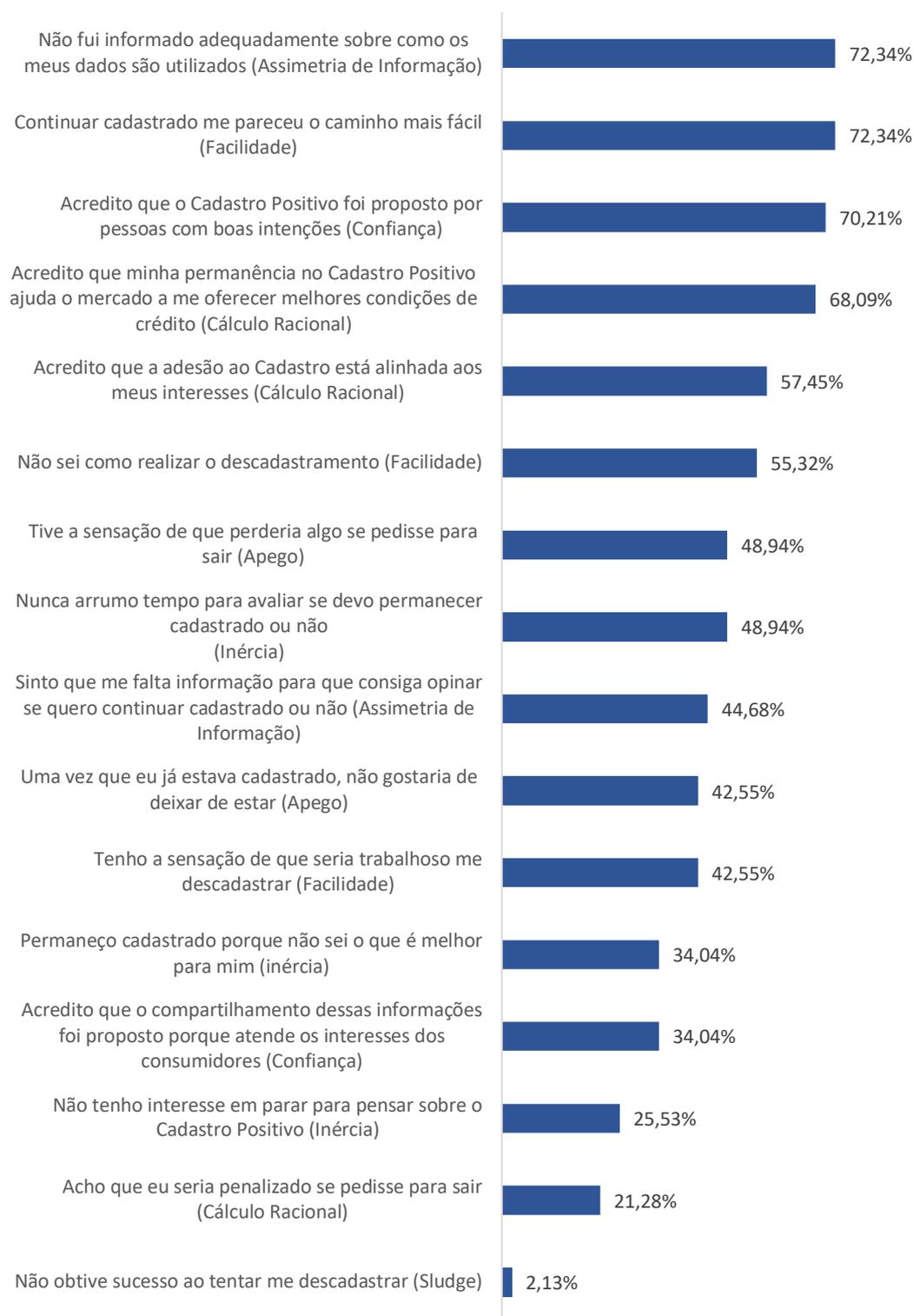
Fonte: Dados da Pesquisa. Elaboração própria.

Os 21,96% que estão cientes da sua inscrição, foram convidados a avaliar algumas afirmativas que, de acordo com levantamento bibliográfico, poderiam influenciar sua decisão de permanecer inscrito ao Cadastro Positivo.

Como já abordado no capítulo anterior, as respostas a esses itens foram estruturadas na escala *likert* de cinco pontos (concordo totalmente, concordo, não concordo e nem discordo, discordo e discordo totalmente), pois tinha-se como objetivo aferir o grau de intensidade da opinião dos consumidores com relação aos itens formulados. No entanto, após analisar os dados, observou-se que as respostas não tenderam aos extremos da escala, o que não poderia ter sido concluído anteriormente à aplicação do questionário. Na média, em cada item do questionário 9,42% marcaram “concordo totalmente” e 5,59% “discordo totalmente”. Assim, buscando facilitar a análise e a compreensão dos resultados, optamos por agregar as repostas, em relação às afirmativas propostas, em declarações positivas, neutras e negativas. De todo modo, o Anexo IV contém um compilado de todos os percentuais desagregados relativos às respostas analisadas.

Prestado esse breve esclarecimento, seguem no gráfico 6, os resultados observados acerca relativamente às declarações dos consumidores que estão cientes da sua inscrição no Cadastro Positivo e optaram por permanecer cadastrados.

Gráfico 6 – Motivos para permanecer no Cadastro Positivo. Percentual dos entrevistados que concordam com a afirmativa proposta. Itens P18 a P33 do questionário.



Fonte: Dados da Pesquisa. Elaboração própria.

Diante dos dados, verifica-se que a **facilidade** em permanecer cadastrado e a **confiança** nas boas intenções dos proponentes do Cadastro Positivo tiveram um elevado percentual

de concordância entre os consumidores que responderam o questionário, com respectivamente, 72,34% e 70,21%.

Nota-se, entretanto, com relação ao aspecto confiança, que, apesar da acreditarem nas boas intenções de quem propôs o Cadastro Positivo, **apenas 34,04% acreditam que o compartilhamento dessas informações foi proposto para atender os interesses dos consumidores.**

Com relação aos itens que buscaram captar os **aspectos racionais** relacionados à adesão dos consumidores, em especial a assimetria de informação e a análise individual acerca dos benefícios do Cadastro Positivo, eles se mostraram bastante relevantes, uma vez que: 72,34% alegam que não foram informados adequadamente sobre como os dados serão utilizados; 68,09% avaliam que sua permanência no Cadastro Positivo seria benéfica a ele, por ajudar o mercado a lhe oferecer melhores condições de crédito; e 57,45% entende que a adesão está alinhada aos seus interesses.

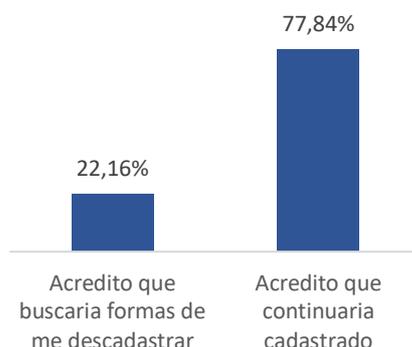
Em suma, verifica-se que a facilidade em permanecer cadastrado, a confiança nos formuladores da política, bem como crença de que esses dados trarão um benefício individual, na forma de melhores condições de crédito, parece ter relevância na permanência no cadastro entre os respondentes que estão cientes da sua inscrição. Destaca-se, no entanto, que, ao mesmo tempo em que acredita trazer benefícios individuais, essa mesma parcela da amostra não acredita que a política tenha sido proposta para atender aos interesses dos consumidores. Essa aparente contradição pode se explicar pelos respondentes serem um grupo de renda média e escolaridade elevadas, assim, apesar de eles serem beneficiados pelo cadastro, talvez, para o conjunto de indivíduos o Cadastro Positivo possa ser visto como prejudicial.

Por fim, um fator que também chama atenção é o descontentamento com o nível de informação prestado com relação a como os dados do Cadastro Positivo são efetivamente utilizados, uma vez que 72,34% alega que não foi informado adequadamente sobre como os dados serão utilizados.

4.4. Motivos para saída ou permanência hipotética do Cadastro

Entre os 78,04% da amostra que disseram que não sabem se estão cadastrados ou não, 22,16% declararam que se fossem informados acerca da sua inscrição, buscariam formas de sair do cadastro, conforme gráfico 7.

Gráfico 7 – “O que você faria se soubesse que está inscrito no Cadastro Positivo?” Item P34 do questionário.



Fonte: Dados da Pesquisa. Elaboração própria.

Para facilitar a compreensão, os motivos alegados em resposta abertas por aqueles que optariam por sair foram categorizados e sistematizados¹⁹, conforme gráfico 8 abaixo.

Gráfico 8 – Motivos para sair hipoteticamente do Cadastro Positivo. Item P35 do questionário.



Fonte: Dados da Pesquisa. Elaboração própria.

Verifica-se que metade dos respondentes optariam por sair por quererem manter a privacidade e proteção dos seus dados pessoais. Muitos alegam, enfaticamente, que não querem ter seus dados pessoais compartilhados com terceiros. Vejamos alguns trechos das respostas fornecidas:

*“Eu buscaria formas de me descadastrar por conta que não me agrada saber que minhas informações podem ser compartilhadas com terceiros”,
“Muita informação sobre mim exposta”, “Não gosto que minha vida seja*

¹⁹ A íntegra das respostas e a categorização utilizada podem ser consultadas no Anexo V deste trabalho.

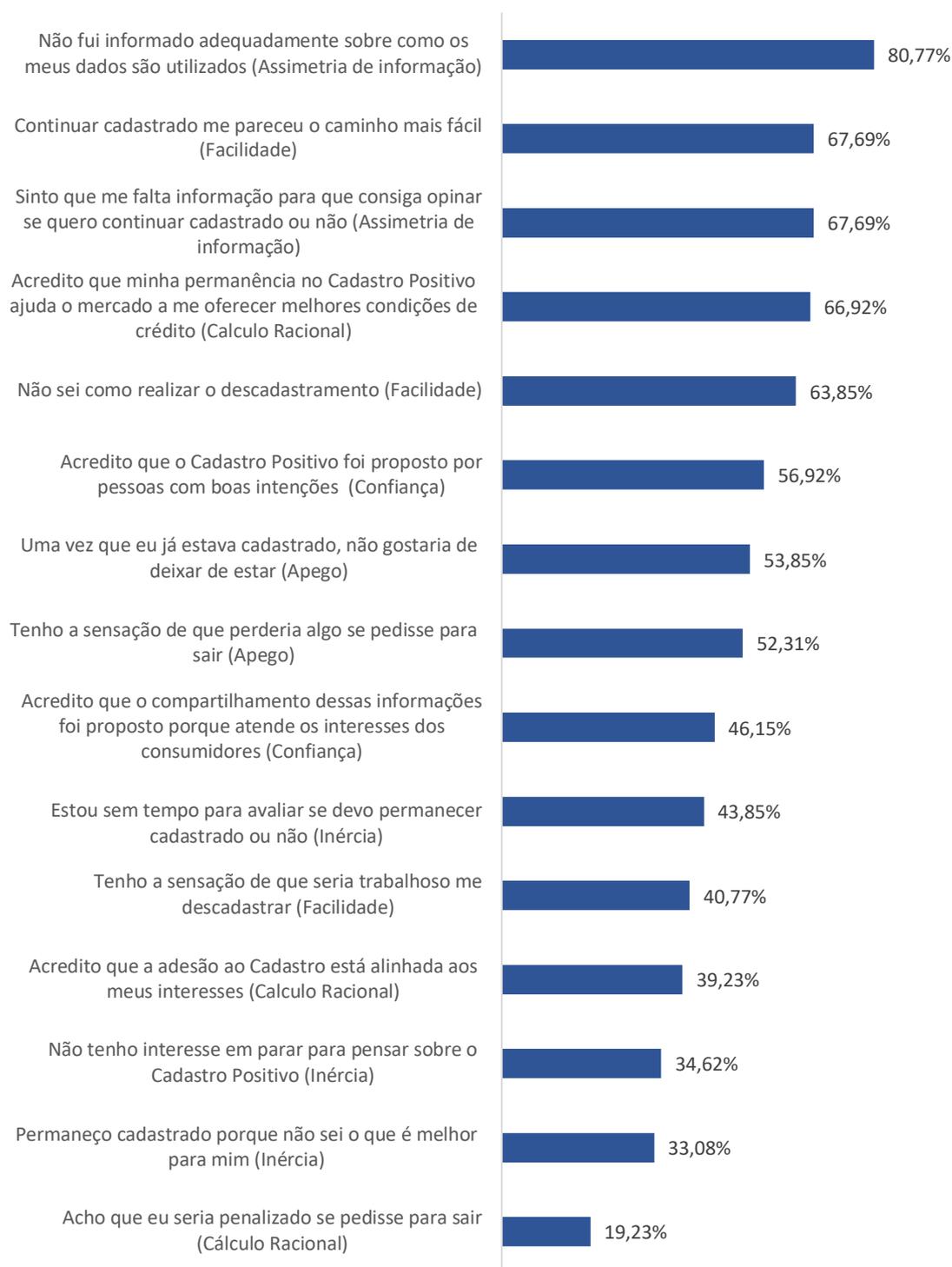
exposta a terceiros”; “Não quero ceder minhas informações” e “Porque eu acho esse cadastro invasivo”.

Na categorização proposta, a falta de interesse com relação à adesão aparece em segundo lugar, com 10,53% das respostas. Há também aqueles que temem ser prejudicados com a adesão e que não estão confortáveis com o fato de a adesão prescindir do seu consentimento. Sobre esse último ponto uma pessoa disse que optaria por sair *“Porque não gosto de estar cadastrada em qualquer lista, lugar ou o que seja, sem que eu tenha ativa e conscientemente me cadastrado”.*

Desconhecimento e desconfiança com relação ao uso dos dados também aparecem nas respostas. Há quem alegue que optaria por sair *“por não saber a amplitude do uso dessa informação por parte das empresas”*, que busca *“evitar possíveis ofertas de crédito”* e que não acredita *“que as informações serão utilizadas para a concessão de melhoria de taxas de crédito”* e, também, que não acha a adesão ao Cadastro Positivo segura.

Analisadas as respostas daqueles que buscariam formas de sair do Cadastro Positivo, passa-se a análise dos 77,84% restante que declaram que provavelmente continuariam cadastrados se fossem informados da sua inscrição. As respostas fornecidas por eles estão dispostas no gráfico 9 abaixo.

Gráfico 9 – Motivos para permanecer hipoteticamente no Cadastro Positivo. Percentual dos entrevistados que concordam com a afirmativa proposta. Itens P36 a P50 do questionário.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

Verifica-se que os itens que procuraram avaliar algum tipo de cálculo racional por parte dos respondentes se mostraram, de modo geral, com elevado grau de concordância. Os dados sinalizam para uma forte assimetria de informação, uma vez que 80,77% alegam

que não foram informados adequadamente sobre como os seus dados serão utilizados. Vejam que se trata de um percentual superior ao observado entre aqueles que estão cientes da sua inscrição, que foi de 72,34%.

Ainda com relação aos aspectos racionais, 66,92% concordam com afirmativa que diz que sua permanência no Cadastro Positivo seria benéfica a ele, por ajudar o mercado a lhe oferecer melhores condições de crédito; 67,69% sentem que falta informação para que se ter uma opinião sobre continuar cadastrado ou não; **39,23% acredita que adesão está alinhada aos seus interesses**; e apenas 19,23% acredita que seria penalizado se pedisse para sair.

Com relação aos aspectos comportamentais, a permanência no Cadastro Positivo parece ser influenciada por uma certa dificuldade com relação ao descadastramento, 63,85% dos respondentes afirmam não saberem como realizar o descadastramento e 40,77% têm a sensação de que seria trabalhoso se descadastrar.

Assim como observado para a parcela da amostra ciente da sua adesão ao Cadastro, a facilidade em permanecer cadastrado e a confiança nas boas intenções dos que o propuseram o Cadastro Positivo também se mostraram relevantes, 67,69% entendem que sua permanência no Cadastro se deve a facilidade de permanecer cadastrado e 56,92% confiam nas boas intenções dos que propuseram o Cadastro Positivo.

Com relação aos itens que procuraram por algum indício de apego, eles ficaram próximo dos cinquenta por cento, 53,85% concordam que uma vez que estavam cadastrados, não gostariam de deixar de estar; e 52,31% afirmaram ter a sensação de que perderia algo se pedisse para sair do Cadastro Positivo.

Por fim, aos itens que buscaram identificar inércia por parte dos respondentes ficaram com um percentual de concordância abaixo dos quarenta e cinco por cento, 43,85% reconheceram que estão sem tempo para avaliar se devem permanecer cadastrados ou não; 34,62% concordam que não têm interesse em parar para pensar no Cadastro Positivo; e, por fim, 33,08% afirmam permanecer cadastrados por não saberem o que seria melhor para eles.

Em suma, verifica-se que a facilidade em permanecer cadastrado, a confiança nos formuladores da política, continuam tendo importância entre os consumidores que

hipoteticamente optariam por permanecer cadastrados. No entanto, os itens de maior relevância para essa parcela da amostra são o fato de não terem sido informados adequadamente sobre como os seus dados serão utilizados e o fato de não saberem como realizar o descadastramento. Parcela relevante alega ainda que falta informação para que se consiga opinar sobre continuar cadastros ou não. Ainda assim, há que se destacar que do ponto de vista individual, 66,92% acreditam que a sua permanência ajudaria o mercado a lhe oferecer melhores condições de crédito, mas apenas 39,23% acredita que a adesão está alinhada aos seus interesses.

4.5. Recorte da amostra: pessoas com renda de até R\$ 2.500

Como o perfil de pessoas com renda de até R\$ 2.500 foi pouco representativo da amostra, correspondendo a apenas 8,26% dos respondentes, e a renda da amostra se mostrou, de modo geral, bastante elevada, optou-se por fazer uma análise apenas com o grupo que possui renda de até 2.500 reais. O objetivo é identificar se as respostas se alinham ao observado no resultado consolidado ou se haveria alguma particularidade para este grupo.

Além da renda familiar de até R\$ 2.500 o perfil do grupo é formado, em sua maioria, por pessoas do sexo feminino (66,67%), com idade entre 25 e 64 anos, sendo que a maior parte (44,44%) está na faixa de 25 a 34 anos. O nível de escolaridade é diverso: 16,67% completou o ensino fundamental; 27,78% o ensino médio; 5,56% possui curso técnico; 22,22% ensino superior; e 27,78% pós-graduação. A maioria reside no Estado de Goiás (55,56%), mas há representantes do Distrito Federal, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo (cada Estado com 11,11%).

Com relação ao nível de conhecimento acerca do Cadastro Positivo, de modo geral, o grupo declarou ter um conhecimento levemente menor que o declarado pela amostra completa: 61,11% sabem que o Cadastro Positivo reúne um conjunto de informações sobre a sua capacidade de pagar as suas contas em dia; 55,56% que as informações do Cadastro Positivo podem ser compostas por dados de pagamento de contas de água, luz, telefone, empréstimos, financiamentos e compras parceladas; 50,00% que as informações servirão para diferenciar os bons e os maus pagadores no mercado de consumo; 55,56% que as informações do cadastro irão subsidiar a decisão comercial e empresarial acerca da concessão de crédito, realização de venda à prazo e outras transações que impliquem em risco financeiro; 55,56% que as entidades de proteção ao crédito, como SPC e Serasa, são autorizadas a abrir o cadastro e registrar novas informações sobre o histórico de

crédito do consumidor; e 61,11% que é possível acessar gratuitamente o seu próprio histórico e pontuação de crédito, por meio dos sites das entidades de proteção ao crédito; e 33,33% que as entidades de proteção ao crédito são autorizadas a disponibilizar para terceiros o histórico e pontuação de crédito do consumidor, elaborados com base nas informações do Cadastro Positivo e do Cadastro de Negativados

Ainda que o nível de conhecimento tenha se mostrado levemente menor, um mesmo padrão observado na amostra completa também é observado aqui: apenas 33,33% sabem que podem cancelar o Cadastro Positivo; apenas 11,11% se recorda de ter recebido e-mail com a informação sobre a sua inclusão no cadastro; e somente 5,56% afirmam ter recebido alguma informação sobre como cancelar o cadastro.

Neste grupo ninguém declarou ter pedido para sair do cadastro. Apenas 5,56% da amostra tem certeza que está atualmente inscrito, sendo que os motivos para permanência no cadastro estão associados à: confiança, tanto nos formuladores da política, quanto no fato de que estar cadastrado poderá trazer benefícios individuais. Além disso, a facilidade em continuar cadastrado e apego também teriam exercido influência para essa parcela de consumidores.

Entre os 94,44% que não sabem dizer se estão inscritos ou não, quando questionados sobre o que fariam se soubessem da sua inscrição, 23,53% acreditam que buscariam formas de sair. As motivações para saída estão relacionadas ao fato de não gostarem de terem suas vidas expostas a terceiros e também à falta de interesse em utilizar os serviços de concessão de crédito.

Entre os 76,47% que acreditam que continuariam cadastrados, chamou bastante atenção o número de pessoas que selecionaram o “não sei opinar” como alternativa aos itens propostos, conforme se verifica na tabela 18 abaixo:

Tabela 18 – Motivos para permanência hipotética. Percentual das respostas dadas aos questionamentos propostos.

Itens	Variáveis	Respostas	%
P36	Acredito que o Cadastro Positivo foi proposto por pessoas com boas intenções	Positiva	46,15%
		Neutra	15,38%
		Negativa	0,00%
		Não sabe opinar	38,46%
P37	Acredito que o compartilhamento dessas informações foi proposto porque atende os interesses dos consumidores	Positiva	53,85%
		Neutra	23,08%
		Negativa	7,69%

		Não sabe opinar	15,38%
P38	Continuar cadastrado me parece o caminho mais fácil	Positiva	61,54%
		Neutra	7,69%
		Negativa	0,00%
		Não sabe opinar	30,77%
P39	Tenho a sensação de que seria trabalhoso me descadastrar	Positiva	23,08%
		Neutra	7,69%
		Negativa	30,77%
		Não sabe opinar	38,46%
P40	Não sei como realizar o descadastramento	Positiva	30,77%
		Neutra	15,38%
		Negativa	15,38%
		Não sabe opinar	38,46%
P41	Uma vez que eu já estava cadastrado, não gostaria de deixar de estar	Positiva	46,15%
		Neutra	7,69%
		Negativa	7,69%
		Não sabe opinar	38,46%
P42	Tenho uma sensação de que perderia algo se pedisse para sair	Positiva	23,08%
		Neutra	7,69%
		Negativa	23,08%
		Não sabe opinar	46,15%
P43	Não tenho interesse em parar para pensar sobre o Cadastro Positivo	Positiva	15,38%
		Neutra	15,38%
		Negativa	23,08%
		Não sabe opinar	46,15%
P44	Estou sem tempo para avaliar se devo permanecer cadastrado ou não	Positiva	38,46%
		Neutra	15,38%
		Negativa	23,08%
		Não sabe opinar	23,08%
P45	Permaneço cadastrado porque não sei o que é melhor para mim	Positiva	30,77%
		Neutra	15,38%
		Negativa	23,08%
		Não sabe opinar	30,77%
P46	Sinto que me falta informação para que consiga opinar se quero continuar cadastrado ou não	Positiva	46,15%
		Neutra	7,69%
		Negativa	23,08%
		Não sabe opinar	23,08%
P47	Não fui informado adequadamente sobre como os meus dados são utilizados	Positiva	53,85%
		Neutra	15,38%
		Negativa	0,00%
		Não sabe opinar	30,77%
P48	Acredito que a adesão ao Cadastro está alinhada aos meus interesses	Positiva	30,77%
		Neutra	7,69%
		Negativa	15,38%
		Não sabe opinar	46,15%
P49	Acredito que minha permanência no Cadastro Positivo ajuda o mercado a me oferecer melhores condições de crédito	Positiva	46,15%
		Neutra	7,69%
		Negativa	7,69%
		Não sabe opinar	38,46%
P50	Acho que eu seria penalizado se pedisse para sair	Positiva	7,69%
		Neutra	7,69%
		Negativa	46,15%
		Não sabe opinar	38,46%

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaboração própria.

Com relação aos fatores que teriam contribuindo para a permanência desse grupo no cadastro, colocando em perspectiva o número de pessoas que não souberam opinar sobre

os itens, os resultados foram, de modo geral, semelhantes ao observado na amostra geral. Os aspectos comportamentais de facilidade, confiança e apego se mostraram relevantes: 61,54% avaliam que continuar cadastrado parece o caminho mais; 46,15% declararam acreditar que o Cadastro Positivo foi proposto por pessoas com boas intenções e 53,85% acreditam que o compartilhamento dessas informações foi proposto porque atende os interesses dos consumidores; 46,15% avaliam que uma vez que já estavam cadastrados, não gostariam de deixar de estar.

Aqui também, uma parcela relevante alega não ter sido informada adequadamente sobre como os seus dados serão utilizados (53,85%) e que falta informação para que se consiga opinar sobre continuar ou não cadastrado (46,15%). Apesar de 46,15% acreditar que a sua permanência no Cadastro Positivo ajuda o mercado a te oferecer melhores condições de crédito, apenas 30,77% acredita que a adesão ao Cadastro está alinhada aos seus interesses.

Em suma, esses achados devem ser usados com bastante cautela, pois trata-se de uma amostra pequena e uma parcela razoável dos respondentes não souberam opinar sobre os itens propostos. Ainda assim, há que pontuar que os resultados observados não destoam do observado para a amostra completa, o que nos permite sinalizar para uma aparente coerência dos resultados observados mesmo para grupos diferentes de renda.

Descritos os resultados obtidos com aplicação do questionário, na sequência esses resultados serão discutidos à luz do referencial teórico utilizado no trabalho.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Toda situação que leva a uma tomada de decisão está associada a uma arquitetura de escolhas (Thaler e Sunstein, 2021). Para os cientistas comportamentais, esse contexto decisório exercerá um papel importante na forma como as preferências serão reveladas pelas pessoas. A partir dessa perspectiva, a escolha passa a ser mais dinâmica, pois há um processo associativo acontecendo no momento da decisão. Memórias e sentimentos evocados no momento da tomada de decisão irão influenciar grande parte do que será decidido (Johnson, 2021), de modo que as preferências deixam de ser estáveis e fixas e passam a depender da forma como a escolha é apresentada. Isso acontece especialmente quando se está diante de decisões complexas, como é o caso da adesão ao Cadastro Positivo.

Diante disso, a sugestão de uma alternativa, ou seja, de uma opção-padrão (*default*), por exemplo, mostra-se relevante como uma ferramenta capaz de influenciar a decisão das pessoas. A literatura aponta, como foi possível ver durante o presente trabalho, que o uso do *default* será mais efetivo quando a escolha-padrão for capaz de acionar nas pessoas mecanismos psicológicos de confiança, facilidade, apego (Jachimowicz *et al.*, 2019). Tais mecanismos muitas vezes são anteriores a qualquer avaliação individual e racional acerca dos benefícios ou prejuízos associados a determinada decisão (Johnson, 2021). Quando se acredita, por exemplo, que o *default* é proposto por alguém confiável, isso muitas vezes faz com que o decisor sequer queira olhar adiante.

Nessa linha, com a aplicação do questionário proposto neste trabalho, foi possível mapear alguns aspectos comportamentais relevantes que podem influenciar a permanência dos consumidores no Cadastro Positivo. Os aspectos comportamentais mais relevantes, entre os entrevistados, foram a **facilidade** em permanecer cadastrado e a **confiança** nas boas intenções dos que propuseram o Cadastro Positivo. Entre os consumidores que não estão certos da sua inclusão no cadastro, mas que ainda assim, declararam que, se fossem informados da sua inscrição, não buscariam formas de sair, o **apego** à opção pré-selecionada também se mostrou relevante, além da **facilidade** em continuar cadastrado e da **confiança** nas boas intenções dos que propuseram o Cadastro Positivo. Vale destacar que esse mesmo padrão foi observado ao analisar os dados do teste piloto (com alunos do mestrado da Enap) e dos consumidores com renda de até 2,5 mil reais, o que sinaliza que esses achados são aparentemente relevantes independente do perfil da amostra.

Embora a literatura aponte que os mecanismos psicológicos de confiança, facilidade, apego e inércia fazem com que o consumidor sequer queira avaliar, do ponto de vista racional, os custos e benefícios associados à sua decisão, os resultados do presente estudo mostram que seria interessante avaliar se haveria, no caso específico do Cadastro Positivo, algum tipo de “cálculo racional” por parte dos consumidores que optaram por permanecer cadastrados, pois as respostas apresentadas demonstram consciência dos indivíduos quanto a aspectos relacionados à assimetria de informação do mercado de crédito e aos próprios interesses.

Nessa linha, identificou-se que 68,09% dos consumidores que estão cientes da sua adesão ao Cadastro Positivo, avaliam que a sua permanência no cadastro ajudará o mercado a oferecer a eles melhores condições de crédito; e 57,45% que sua permanência está alinhada aos seus interesses. Entre os consumidores que optaram, em hipótese, por permanecerem cadastrados, 66,92% avaliam que sua permanência ajudará o mercado a lhe oferecer melhores condições de crédito; e uma proporção razoavelmente menor, de 39,23%, declaram que a adesão está alinhada a seus interesses.

Esses dados são relevantes, na medida em que mostram que, mesmo que uma parcela significativa dos entrevistados entenda que a permanência no cadastro pode trazer benefícios a eles na forma de melhores condições de crédito, um percentual menor, especialmente entre os que não estão cientes da sua adesão, estão certos de que a adesão está alinhada aos seus interesses. **Essa constatação nos faz questionar se de fato a adesão automática ao Cadastro Positivo está conduzindo as pessoas ao que é desejado por elas.** O fato de uma pessoa não solicitar a saída do Cadastro Positivo seria, realmente, um indicativo forte das preferências dos consumidores? Os resultados do questionário, embora não possam ser extrapolados para população, mostram que não.

Conforme tabelas 19 e 20 abaixo, muitos entrevistados ficaram neutros ou não souberam opinar com relação à afirmativa que dizia que a adesão ao Cadastro Positivo estava alinhada aos seus interesses²⁰. Além disso, um percentual não desprezível, mesmo optando por permanecer no Cadastro, discorda da afirmativa.

²⁰ Sobre esse ponto, Acquisti *et al.* (2022), dispõe que quando se trata de compartilhamento de dados pessoais, é comum que as pessoas fiquem incertas, pois há muita incerteza, advinda principalmente da incompletude e assimetria de informação presente nesse setor. Segundo os autores, os indivíduos raramente

Tabela 19 – Respostas ao item P31 do questionário (permanência consciente)

Acredito que a adesão ao Cadastro está alinhada aos meus interesses	Concordo totalmente	4,26%
	Concordo	53,19%
	Não concordo nem discordo	17,02%
	Discordo	12,77%
	Discordo totalmente	6,38%
	Não sei opinar	6,38%

Tabela 20 – Respostas ao item P48 do questionário (permanência hipotética)

Acredito que a adesão ao Cadastro está alinhada aos meus interesses	Concordo totalmente	3,08%
	Concordo	36,15%
	Não concordo nem discordo	28,46%
	Discordo	11,54%
	Discordo totalmente	1,54%
	Não sei opinar	19,23%

Com relação a esse achado, vale retomar um pouco do que foi falado no capítulo 1, acerca do uso do *nudge*. O *nudge* nada mais é do que um reenquadramento do processo de escolha, usado com objetivo de que os indivíduos não sejam por conta de vieses (erros sistemáticos) levados a tomar decisões consideradas irracionais do ponto de vista dos seus interesses (Thaler e Sunstein, 2021). Nessa linha, é fundamental que a intervenção comportamental procure tornar a vida das pessoas que estão sendo afetadas pelo *nudge* melhor.

têm conhecimento claro de quais informações outras pessoas, empresas e governos têm sobre eles ou como essas informações são usadas e com quais consequências, o que faz com que fiquem incertas sobre o compartilhamento dos seus dados. Essa dificuldade seria reforçada por dois aspectos: i) é difícil pensar em privacidade - apesar de alguns danos à privacidade serem tangíveis, como os custos financeiros associados ao roubo de identidade, muitos outros, como ter estranhos tomando consciência da sua história de vida, são intangíveis; ii) normalmente há *trade-offs* associados a decisões de privacidade – por exemplo, garantir a privacidade das compras de um consumidor pode protegê-lo da discriminação de preços, mas também negar os benefícios potenciais dos anúncios direcionados. Outro aspecto que resulta em incerteza com relação ao compartilhamento dos dados, diz respeito ao fato de que as pessoas não têm certeza sobre suas preferências de privacidade.

O uso do *nudge* no caso do Cadastro Positivo não cumpre esse fundamento. Segundo relatório apresentado pelo Banco Central do Brasil, “*Análise dos Efeitos do Cadastro Positivo, de abril de 2021*”, a inclusão de informações do Cadastro Positivo, como insumo para o cálculo da pontuação de crédito do consumidor resultou na migração de 26% dos consumidores para faixas de maior risco²¹. Embora 33% tenham se mantido na mesma faixa de risco e 41% tenham migrado para faixas de menor risco, o que é positivo, há que se destacar que a adesão ao Cadastro Positivo não gera benefícios, do ponto de vista individual, para todos inscritos, como em outras áreas em que o uso de ferramentas comportamentais é recomendável pela literatura.

A Associação Nacional dos Bureau de Crédito (ANBC)²², por sua vez, defende que o uso das informações cadastrais dos consumidores, nos casos definidos em lei, é de interesse público e deve prevalecer sobre o interesse particular. Ao analisar a exposição de motivos da criação da medida provisória que deu origem à lei do Cadastro Positivo (disponível no Anexo I), verifica-se que, de fato, uma das motivações para criação da lei está na redução da taxa juros da economia, que traria benefícios a toda sociedade. A alteração do modelo de adesão ao Cadastro também seguiu essa lógica. Segundo Bessa (2019), os argumentos principais em torno da alteração do modelo de adesão estão na possibilidade de redução do “*spread* bancário”²³ e na concessão de taxas de juros menores para consumidores com um bom histórico de crédito. Ademais, há que se pontuar que o impacto da adesão automática ao Cadastro Positivo na redução do “*spread* bancário” é algo a ser verificado e monitorado pelo Banco Central, conforme prevê a legislação²⁴.

²¹ As estimativas informadas pelo Banco Central foram reportadas pelos Gestores de Banco de Dados (GBD) à instituição, com base em dados de dezembro de 2020. A íntegra do documento está disponível no site do Banco Central ao se pesquisar pelo relatório “Análise dos Efeitos do Cadastro Positivo, de abril de 2021”. Disponível em:

https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/Documents/outras_publicacoes/alfa/analise_dos_efeitos_do_cadastro_positivo.pdf. Acesso em: 10 de agosto de 2022.

²² A ANBC representa as principais entidades de proteção ao crédito, quais sejam: Boa Vista, Quod, Serasa Experian, SPC Brasil. A afirmação foi retirada da página principal do site da Associação: <https://anbc.org.br/>, em 07 de setembro de 2021. Faz parte do conteúdo em que associação apresenta o que é defendido pela associação.

²³ *Spread* bancário é representado pela diferença entre a taxa de aplicação e captação das instituições financeiras, ou seja, diferença entre os juros que os bancos pagam quando o seu dinheiro é investido em algum produto oferecido por eles e os juros que eles cobram nos empréstimos ou financiamentos (BCB).

²⁴ Vale lembrar que o artigo 5º da Lei Complementar nº 166/2019 determinou ao Banco Central o envio de relatório sobre os resultados alcançados com a alteração do modelo de adesão do Cadastro Positivo, especialmente com relação à redução ou aumento no *spread* bancário, para fins de reavaliação legislativa sobre a medida regulatória.

Nessa linha, os argumentos que poderiam surgir para justificar o uso do *nudge* no caso do Cadastro Positivo podem sugerir que a adesão automática busca proteger um terceiro interessado (toda a sociedade). No entanto, ainda que se parta desse pressuposto, o uso do *nudge* para proteger um terceiro interessado, conforme observado por Thaler e Sunstein (2021), **deve ser transparente** e se alinhar aos interesses e valores das pessoas que estão sendo afetadas pela intervenção comportamental.

Com relação ao critério da transparência, chamou atenção que apenas **30,28%**, de todos os consumidores que responderam o questionário, **sabem da possibilidade de sair do Cadastro Positivo**. Ademais, apenas **8,26%** dessas pessoas **afirmam ter recebido alguma informação sobre a sua inclusão no cadastro**, e **2,75%** **ter recebido alguma orientação sobre como cancelar o cadastro**. Sobre esse ponto, cabe esclarecer que a lei do Cadastro Positivo estabeleceu alguns deveres de comunicação aos Gestores de Banco de Dados. Eles, diretamente, ou por meio das Fontes, são obrigados a informar os consumidores sobre a inclusão deles no cadastro. Se comprometem também, a informar de maneira clara e objetiva os canais disponíveis para o cancelamento do cadastro, que devem estar disponíveis em meio físico, eletrônico e telefônico.

Ainda com relação ao critério de transparência, observou-se, com questionário, que há grande **falta de informação, com relação ao uso dos dados** do Cadastro Positivo. Entre os consumidores que estão cientes da sua adesão ao Cadastro Positivo e optaram por continuar inscritos, 72,34% alegam que não foram informados sobre como os seus dados são utilizados e 44,68% afirmam que falta informação para que se consiga opinar sobre continuar cadastrado ou não. No segundo grupo, dos consumidores que não estão certos sobre a sua inscrição, mas ainda assim, se forem informados que estão inscritos declararam que provavelmente continuariam cadastrados, os percentuais são ainda maiores: 80,77% afirmam que não foram informados sobre como os seus dados são utilizados e 67,69% concordam com a afirmativa de que falta informação para que ele consiga opinar se quer continuar ou não cadastrado. Ou seja, a assimetria de informação entre os consumidores entrevistados e as entidades de proteção ao crédito se mostrou bastante relevante nos dados levantados.

A preocupação com relação ao uso dos dados também seria um motivador para solicitação da saída do Cadastro. Entre os consumidores que não tinham certeza da sua adesão ao cadastro, 22,16%, disseram que se fossem informados da inscrição, buscariam formas de

se descadastrar. Um dos entrevistados disse que buscaria sair “*por não saber a amplitude do uso dessa informação por parte das empresas*”, outro disse que seria para “*evitar possíveis ofertas de crédito*”.

Com relação a isso, embora não haja na lei do Cadastro Positivo previsão do uso dos dados do cadastro para oferta de serviços, a preocupação demonstrada por alguns consumidores entrevistados não parecem infundadas. No site do SPC Brasil, por exemplo, não está claro se os dados são usados apenas para subsidiar análise de crédito, como previsto na legislação.

Ademais, ao percorrer o caminho que seria realizado pelos consumidores nos sites dos gestores de banco de dados para acesso à pontuação de crédito e ao cancelamento do Cadastro, verificou-se que os consumidores podem esbarrar em uma série de dificuldades operacionais. Conforme ficou demonstrado no capítulo 2, há uma grande preocupação por parte das entidades de proteção ao crédito em garantir a autenticidade do consumidor no momento da solicitação da saída do cadastro. No site do SPC Brasil, sequer foi possível encontrar a opção de cancelar o cadastro. Isso torna os custos de saída do cadastro elevados, contribuindo para que os consumidores permaneçam inscritos, mesmo que não seja do seu interesse.

Nessa linha, há que se alertar ainda para a existência de potencial conflito de interesses entre a atuação das entidades e a saída dos consumidores do cadastro, uma vez que as entidades dependem da permanência dos consumidores no cadastro para que o serviço prestado por ela seja viável, no sentido de possibilitar o tratamento e a comercialização com terceiros de informações sobre adimplemento dos pretendentes à obtenção de crédito. Isso demanda uma maior atenção dos órgãos de fiscalização, no sentido de assegurar que a legislação relacionada ao Cadastro Positivo de fato seja cumprida.

Além disso, é fundamental que as informações básicas acerca do Cadastro Positivo, especialmente com relação à adesão automática, à possibilidade de pedir para sair do cadastro, e ao tratamento dos dados dos consumidores, sejam ostensiva e claramente transmitidas aos consumidores. **Sem essas informações básicas é impossível que o consumidor decida de forma autônoma sobre permanecer ou não inscrito no Cadastro Positivo**, tornando bastante questionável o uso de ferramentas comportamentais para aumentar a adesão dos consumidores ao cadastro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto neste trabalho, se um indivíduo é automaticamente inscrito em algo, ou seja, a inscrição é a opção pré-selecionada, as taxas de participação serão significativamente superiores ao modelo de adesão em que se pede para fazer parte (Sunstein, 2020).

A adesão ao Cadastro Positivo não fugiu a essa constatação teórica. De abril de 2019 (data em que foi autorizada a adesão automática dos consumidores) a dezembro 2020, mesmo sem ter completado todos os estágios de inclusão dos consumidores, o estoque de consumidores inscritos ao Cadastro Positivo já tinha aumento em 15 (quinze) vezes, segundo levantamento do Banco Central. O número teria passado de cerca de 7 milhões de consumidores, para algo em torno de 100 milhões, sendo que, nesse mesmo período apenas 330 mil teriam pedido para sair do cadastro. Em uma conta simples, esse número representaria apenas 0,35% dos novos inscritos. Ou seja, é inegável que a alteração do *default* obteve êxito no aumento do número de consumidores inscritos no Cadastro Positivo.

Diante disso, o objetivo deste trabalho foi explorar os motivos do sucesso do novo modelo de adesão ao Cadastro Positivo no aumento dos consumidores inscritos na política. Como foco nesse objetivo, o trabalho foi dividido em cinco capítulos.

No capítulo 1, foram apresentados alguns conceitos importantes que auxiliam na compreensão do processo decisório dos indivíduos, a partir da perspectiva da economia comportamental. A escolha por *default*, que acontece quando não há uma escolha ativa por parte do consumidor, tende a ser mais bem-sucedida quando ela é capaz de acionar nos indivíduos mecanismos psicológicos de confiança, facilidade e apego (Jachimowicz *et al.*, 2019). Nessa linha, ao entender o *default* com uma opção endossada pelo arquiteto de escolhas, as pessoas tendem a perceber a opção pré-selecionada como uma sugestão, algo que o arquiteto de escolhas entende que a pessoa deveria escolher, por ser a melhor opção disponível (Johnson, 2021). Além disso, as pessoas podem ser influenciadas também pelo fato de que é mais fácil ficar com a escolha pré-selecionada do que escolher um caminho diferente. Por fim, há uma inclinação dos indivíduos em valorizarem mais um item que faz parte da sua dotação do que o mesmo item caso ele não faça parte da sua dotação. O apego estaria associado à aversão à perda e à inércia, que atuam como uma força que impede a pessoa de tomar alguma atitude.

Na sequência, o capítulo 2 trouxe informações acerca do Cadastro Positivo. Além de apresentar o Cadastro Positivo, as motivações relacionadas à política e os atores que participam da sua operacionalização, capítulo se destinou também a discutir a conformidade dos critérios de saída do cadastro. Nessa linha, foram simulados os caminhos percorridos pelos consumidores nos sites das entidades de proteção ao crédito para acesso à sua nota de crédito e ao cancelamento do Cadastro. Nesse tópico chamamos atenção para algumas dificuldades enfrentadas pelos consumidores para que possa exercer o seu direito de cancelar o Cadastro, se for do seu interesse. Chamamos atenção também, para possíveis desvios relacionados ao uso dos dados dos consumidores, que precisam ser observados de perto pelos órgãos competentes.

No capítulo 3, foi proposto um questionário com a finalidade de explorar o nível de conhecimento dos consumidores acerca do Cadastro, as informações recebidas por eles e os aspectos comportamentais e racionais que poderiam influenciar a decisão das pessoas em permanecerem cadastradas. A hipótese levantada foi a de que grande parte dos consumidores que foram inseridos no cadastro, após a adoção do modelo *opt-out*, desconhecem as especificidades da política. Assim, mais do que facilidade, confiança, apego e inércia, que são os fatores comportamentais que explicam a afetividade do *default* pela literatura, buscou-se explorar, via questionário, se haveria indícios de que a adesão ao cadastro seria influenciada também por desconhecimento das pessoas acerca da política.

A partir disso, o capítulo 4 trouxe os resultados observados com a aplicação do questionário. Mostramos que a facilidade em permanecer cadastrado, a confiança nos formuladores da política, bem como crença de que esses dados trarão um benefício individual positivo, na forma de melhores condições de crédito, tem relevância na permanência no cadastro, entre os consumidores que responderam o questionário. Foi observado também esses consumidores afirmam que não foram informados adequadamente sobre como os seus dados serão utilizados. Muitos alegam ainda que falta informação para que eles consigam opinar se querem continuar cadastrados ou não. Os resultados do questionário mostraram também que os consumidores, mesmo optando por permanecerem cadastrados, não estão certos de que a adesão está alinhada aos seus interesses. Por fim, observou-se que há bastante falta de informação com relação à adesão automática e à possibilidade de pedir para sair do Cadastro Positivo.

O capítulo 5, discutiu os resultados do questionário e outros achados do estudo, à luz do referencial bibliográfico apresentado no capítulo 1. Chegou-se à conclusão de que as entidades de proteção ao crédito não tem logrado êxito em prestar informações básicas aos consumidores acerca do Cadastro Positivo, especialmente com relação à adesão automática, à possibilidade de pedir para sair do cadastro e ao tratamento dos dados dos consumidores. A falta de informação nesse sentido realmente torna impossível que o consumidor decida de forma autônoma sobre permanecer ou não inscrito ao Cadastro Positivo. Ademais, o fato de o cadastro Positivo não ser necessariamente benéfico para todos os consumidores automaticamente inscritos na política e o fato de alguns consumidores entrevistados, mesmo indicando que permaneceriam cadastrados, terem dúvidas se a adesão ao cadastro está realmente alinhada aos seus interesses, nos faz questionar o uso da ferramenta comportamental no caso do Cadastro Positivo.

Apesar do esforço empreendido neste trabalho, há que se destacar os seus limites. O primeiro, diz respeito ao fato de que não é possível realizar inferências gerais para a população inscrita no Cadastro Positivo a partir da metodologia e da amostra do trabalho. Ainda que os resultados levantados com questionário nos forneçam uma pista sobre as tendências de resultados que poderiam ser encontrados em uma técnica de amostragem mais robusta, é importante que esses resultados sejam utilizados com cautela.

Além disso, é importante ressaltar que nem todos os aspectos da política do Cadastro Positivo foram observados, de modo que a análise a partir de outros ângulos pode ajudar em uma avaliação mais completa do objeto estudado.

Nessa linha, entende-se que ainda é possível avançar em outras frentes. Uma delas diz respeito às questões éticas relacionadas ao uso do *default* no caso do Cadastro Positivo. Quem se beneficia com o compartilhamento dos dados dos consumidores? A que interesses a política atende? A adesão automática está alinhada aos valores dos consumidores?

Soma-se a isso, o fato de que a preocupação com a privacidade dos dados tem emergido com força nos últimos anos (Veliz, 2021). Isso ficou evidente no Brasil com a publicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018). Nesse contexto, outro ângulo de análise, é a compatibilidade da adesão automática ao Cadastro Positivo, frente

à preservação dos dados pessoais e privacidade dos consumidores, sob a perspectiva da proteção dos interesses dos consumidores.

Por fim, vale investigar com maior profundidade se o uso do *default* no caso do Cadastro Positivo não estaria funcionando mais como um *sludge* do que como um *nudge*. Embora o trabalho tenha mostrado que os procedimentos para inscrição e para cancelamento ao cadastro diferem significativamente e que os custos para sair do cadastro não são triviais, aparentemente o maior problema no caso do Cadastro Positivo reside em uma etapa anterior: os consumidores não estão cientes de que foram inscritos no cadastro e de que podem pedir para sair.

Por todo exposto, mesmo com suas limitações, acredita-se que o trabalho enriquece o debate em torno do uso de ferramenta comportamental para adesão dos consumidores ao Cadastro Positivo, assim como serve de alerta às autoridades públicas acerca da necessidade de fiscalizar a atuação das entidades de proteção de crédito, a fim de que os direitos e o bem-estar dos consumidores sejam preservados.

REFERÊNCIAS

- BATTAGLIA, Michael P. Non-Probability Sampling. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. SAGE Publications, 2008.
- BESSA, Leonardo R. A nova Lei do Cadastro Positivo. In: MAIOLINO, Isabela; TIMM, Luciano B. (Orgs). *Direito do consumidor: novas tendências e perspectiva comparada*. Brasília: Editora Singular, 2019.
- EBELING, Felix; LOTZ, Sebastian. Domestic uptake of green energy promoted by opt-out tariffs. *Nature Clim Change* 5, 868–871 (2015). <https://doi.org/10.1038/nclimate2681>
- JACHIMOWICZ, Jon M.; DUNCAN, Shannon.; WEBER, Eike U.; JOHNSON, Eric J. (2019). When and why defaults influence decisions: A meta-analysis of default effects. *Behavioural Public Policy*, 3(2), 159-186. doi:10.1017/bpp.2018.43
- JOHNSON, Eric J. *The elements of choice: why the way we decide matters*. New York: Riverhead Books, an imprint of Penguin Random House LLC, 2021
- EVANS, Jonathan St. B. T. *Dual Process Theory: Perspectives and problems*. New York: Routledge, 2018
- EVANS, Jonathan St. B. T.; STANOVICH, Keith. E. Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science*. 2013;8(3):223-241. doi:10.1177/1745691612460685
- MADRIAN, Brigitte C., e DENNIS F. Shea. The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 116, no. 4, Oxford University Press, p. 1149–87, 2001
- MELO, Tatiana M.; FUCIDJI, José Ricardo. Racionalidade limitada e a tomada de decisão em sistemas complexos. *Rev. Econ. Polit.*, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 622-645, Sept. 2016. Available from: <https://doi.org/10.1590/0101-31572016v36n03a09>
- NATHAN, Gad. *Internet Surveys*. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. SAGE Publications, 2008.
- KAHNEMAN, Daniel (2011) *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Trad. Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard H. Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives* 51 193-206,1991.
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), p. 263-291, 1979.

REISCH, Lucia A. & ZHAO, Min. Behavioral economics, consumer behavior and consumer policy: state of the art, Behavioral Public Policy, *Cambridge University Press*, vol. 1(2), pages 190-206, November 2016.

SBICCA, Adriana. Heurísticas no estudo das decisões econômicas: contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. *Estud. Econ.*, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 579-603, Sept. 2014. Available from: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-41612014000300006>. Access on 10 Jan. 2021.

SUNSTEIN, Cass. Behavioral Science and Public Policy. (Elements in Public Economics). *Cambridge University*, 2020.

STEFFEL, Mary; WILLIAMS, Elanor; TANNENBAUM, David. Does Changing Defaults Save Lives? Effects of Presumed Consent Organ Donation Policies. *Behavioral Science and Policy* 5, no. 1 (2019): 68–88. doi:10.1353/bsp.2019.0005.

THALER, Richard H. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Elsevier, vol. 1(1), pages 39-60, March 1980.

THALER, Richard H. (2015) Misbehaving. Tradução George Schlesing, 1. ed., - Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

THALER, Richard H., E SUNSTEIN, Cass. Nudge: the final edition. Penguin Books, an imprint of Penguin Random House LLC, 2021 | “First published in the United States of America by Yale University Press, 2008”.

VARIAN, Hal. R. (1947) Microeconomia: princípios básicos. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VÉLIZ, Carissa. Privacidade é poder. 1ª edição. Editora Contracorrente, 2021.

NOTAS TÉCNICAS E RELATÓRIOS:

Banco Central do Brasil. Análise dos Efeitos do Cadastro Positivo. Abril, 2021.

Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional do Consumidor. Nota Técnica nº 9. Julho, 2020.

**ANEXO I – EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS DA MEDIDA PROVISÓRIA Nº
518, DE 30 DE DEZEMBRO DE 2010**

EM Interministerial nº 171/2010 - MF/MJ

Brasília, 19 de novembro de 2010.

Excelentíssimo Senhor Presidente da República,

Submetemos à elevada consideração de Vossa Excelência projeto de medida provisória que visa disciplinar a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento de pessoas naturais e jurídicas, para formação de histórico de crédito.

2. Inicialmente, deve-se destacar que a formação do histórico de crédito de pessoas naturais e jurídicas permite o recebimento e o manuseio pelos bancos de dados não somente de informações de inadimplemento, hoje já permitido e disciplinado pelo Código de Defesa do Consumidor, mas também de adimplemento (informações “positivas”), que não apresentava um marco legal claro para sua utilização. Com a coleta e disseminação de informações sobre adimplemento, as pessoas poderão se beneficiar do registro de pagamentos em dia de suas obrigações, de modo a permitir a construção de seu histórico de crédito. Dessa forma, o mercado de crédito e de varejo poderá diferenciar de forma mais eficiente os bons e os maus pagadores, com a conseqüente redução do risco de crédito por operação, que permitirá a redução dos custos vinculados à expansão do crédito de uma forma geral.

3. Importa destacar, que a criação do histórico de crédito será particularmente benéfica para os bons pagadores de baixa renda, que em geral são percebidos pelo mercado como de alto risco, e, por isso, pagam as mais altas taxas de juros.

4. Ao disciplinar a formação do histórico de crédito, esta medida provisória estabeleceu regras claras sobre as garantias e os direitos dos cidadãos em relação às suas informações pessoais, de modo a permitir a adequada proteção da privacidade do cidadão e possibilitar o tratamento de dados pessoais sob um patamar de licitude e boa-fé. Os dados pessoais merecem uma tutela importante pelo ordenamento jurídico, pois eles representam a própria pessoa e o seu tratamento influencia diretamente a sua vida, modelando e vinculando a sua privacidade e também as suas oportunidades, escolhas e possibilidades. A sua utilização, portanto, deve ter como fundamento a autodeterminação de cada pessoa em relação à utilização de suas próprias informações, permitindo que o cidadão possa escolher livremente a sua entrada no cadastro, bem como o seu cancelamento.

5. Quanto aos dispositivos desta medida provisória, deve-se destacar que o art. 1º define o escopo da medida e esclarece que os bancos de dados instituídos ou mantidos por pessoas jurídicas de direito público interno, como é o caso do Sistema de Informações de

Crédito – SCR, do Banco Central do Brasil – BCB, serão regidos por legislação específica.

6. O art. 2º conceitua os diversos elos que proporcionarão a construção dos bancos de dados com informações de adimplemento, delinea o entendimento sobre o que seria anotação e estabelece a amplitude das informações que poderiam vir a compor o histórico de crédito.

7. Com vistas a eliminar dúvidas quanto à legalidade do fornecimento de informação para composição dos bancos de dados com informações de adimplemento, o caput do art. 3º e o § 2º do art. 4º autorizam, respectivamente, os bancos de dados a armazenarem tais informações e as fontes a fornecê-las, desde que respeitadas as condições estabelecidas nesta medida provisória e na sua regulamentação. Já o caput do art. 4º condiciona a abertura do cadastro à prévia autorização do potencial cadastrado.

8. Buscando resguardar a privacidade do cadastrado e o uso indevido das informações, o § 1º do art. 3º estipula que as informações armazenadas devem ser objetivas, claras, verdadeiras e de fácil compreensão, e devem se restringir àquelas que sejam entendidas como necessárias para avaliar a situação econômica do cadastrado. Neste mesmo entendimento, o § 3º do art. 3º disciplina que as informações tidas como excessivas ou sensíveis estão proibidas de serem anotadas.

9. O § 1º do art. 4º disciplina que, após a abertura do cadastro, a anotação de informação de adimplemento em bancos de dados independe de autorização e de comunicação ao cadastrado. Destaca-se que este é um ponto de grande importância para a viabilidade da construção dos bancos de dados com histórico de crédito, pois a exigência de autorização ou de comunicação para todas as anotações implicaria assunção de custos operacionais e de logística elevados por parte das empresas formadoras dos bancos de dados.

10. O art. 5º explicita ao cadastrado os seus direitos, como o de:

(i) obter o cancelamento do cadastro quando solicitado;

(ii) acessar gratuitamente, a qualquer tempo, às informações sobre ele existentes nos bancos de dados, inclusive o seu histórico, cabendo ao gestor destes manter sistemas seguros, por meio eletrônico ou telefone, de consulta para informar a existência ou não de cadastro de informação de adimplemento de um respectivo cadastrado aos consulentes;

(iii) solicitar impugnação de qualquer informação sobre ele erroneamente anotada em banco de dados e ter sua imediata correção ou cancelamento e comunicação aos bancos de dados para os quais houve compartilhamento da informação;

(iv) conhecer os principais elementos e critérios considerados para a análise de risco, resguardado o segredo empresarial;

(v) ser informado previamente sobre o armazenamento, a identidade do gestor do banco de dados, o objetivo do tratamento dos dados pessoais e os destinatários dos dados em caso de compartilhamento;

(vi) solicitar a revisão de decisão realizada exclusivamente por meios automatizados; e

(vii) ter os seus dados pessoais utilizados somente de acordo com a finalidade para a qual eles foram coletados.

11. Reforçando as garantias dadas ao cadastrado, o art. 6º estabelece obrigações aos gestores dos bancos de dados no fornecimento de informações àquele, com destaque para a cópia de texto contendo sumário dos seus direitos, definidos em lei ou em normas infralegais pertinentes à sua relação com bancos de dados, bem como a lista dos órgãos governamentais aos quais poderá ele recorrer, caso considere que esses direitos foram infringidos.

12. O art. 7º disciplina que as informações constantes do banco de dados somente poderão ser utilizadas para realização de análise de risco de crédito do cadastrado e para subsidiar a concessão de crédito, a realização de venda a prazo ou outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro ao consulente. Tais restrições asseguram a não utilização das informações para realização de outros fins que não os disciplinados na norma, como, por exemplo, telemarketing.

13. Para estimular a disseminação e a maior disponibilização de informações no conjunto de banco de dados, o art. 8º permite, desde que expressamente autorizado pelo cadastrado, o compartilhamento e a troca de informações entre os mesmos, bem como atribui a devida responsabilidade aos gestores dos bancos de dados, sejam eles quem anotou originalmente a informação ou não.

14. Para evitar danos à competição no sistema de bancos de dados, o art. 9º veda a exigência de exclusividade no fornecimento de informações ao banco de dados por uma determinada fonte.

15. O art. 10 permite a inclusão de informação sobre o cumprimento das obrigações financeiras relativas aos serviços de prestação continuada de água, esgoto, eletricidade, gás e telecomunicações, vedando-se, entretanto, a anotação de informação de serviço de telefonia móvel. Importa destacar que a possibilidade de registro de tais informações é de suma importância para as pessoas de menor poder aquisitivo, que têm enorme dificuldade de acesso a linhas de crédito, seja pela falta de comprovação de renda regular, seja pela inexistência de bens para oferecimento como garantia. A exclusão das informações sobre telefonia móvel se deve a dois fatores: em primeiro lugar, a relação entre os consumidores e as operadoras é muito instável, havendo comumente a troca de operadora, o que será reforçado com o advento da portabilidade do número; em segundo lugar, a grande maioria dos consumidores se utiliza da modalidade pré-paga, que para fins de formação do histórico de crédito não tem nenhuma utilidade, pois trata-se de uma compra a vista.

16. Dado o volume de informações já detidas pelas instituições financeiras e a importância destas para a construção dos bancos de dados, estipula-se no art. 11 que as mesmas devem fornecer aos bancos de dados indicados as informações relativas ao seu cliente, quando por ele solicitado. Desta forma, respeita-se o sigilo bancário das informações, que só podem ser repassadas com autorização do titular das mesmas, e assegura-se a possibilidade de acesso dos bancos de dados a um amplo conjunto de dados já constituído e de grande qualidade.

17. Face a necessidade de maior detalhamento dos temas disciplinados nesta medida provisória, o art. 12 atribui ao Poder Executivo competência para regulamentá-la, em especial quanto ao uso, guarda, escopo e compartilhamento das informações recebidas por bancos de dados, e quanto ao disposto no art. 5o.

18. O art. 13 estipula o prazo de quinze anos para manutenção de informações de adimplemento em banco de dados, o art.14 disciplina o conjunto de bancos de dados que pode ser acessado pelos consulentes e o art. 15 dispõe que o banco de dados, a fonte e o consulente são responsáveis objetiva e solidariamente pelos danos materiais e morais que causarem ao cadastrado.

19. Por fim, o art. 16 esclarece que nas situações em que o cadastrado for consumidor, caracterizado conforme o Código de Defesa do Consumidor, aplicam-se as sanções e penas previstas no Código e abre-se a possibilidade de os órgãos de proteção e defesa do consumidor criados pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal e pelos Municípios, aplicarem medidas corretivas para determinar a obrigação de fazer aos bancos de dados.

20. Em suma, com este conjunto de medidas, espera-se dotar o País de um arcabouço legal que incentive a troca lícita de informações pertinentes ao crédito e as transações comerciais, reduzindo o problema da assimetria de informações e proporcionando novos meios para redução das taxas de juros e para ampliação das relações comerciais, com a adequada proteção da privacidade das pessoas.

Esses são os motivos, Excelentíssimo Senhor Presidente da República, pelos quais submetemos à elevada consideração de Vossa Excelência o anexo projeto de medida provisória.

Respeitosamente,

Guido Mantega

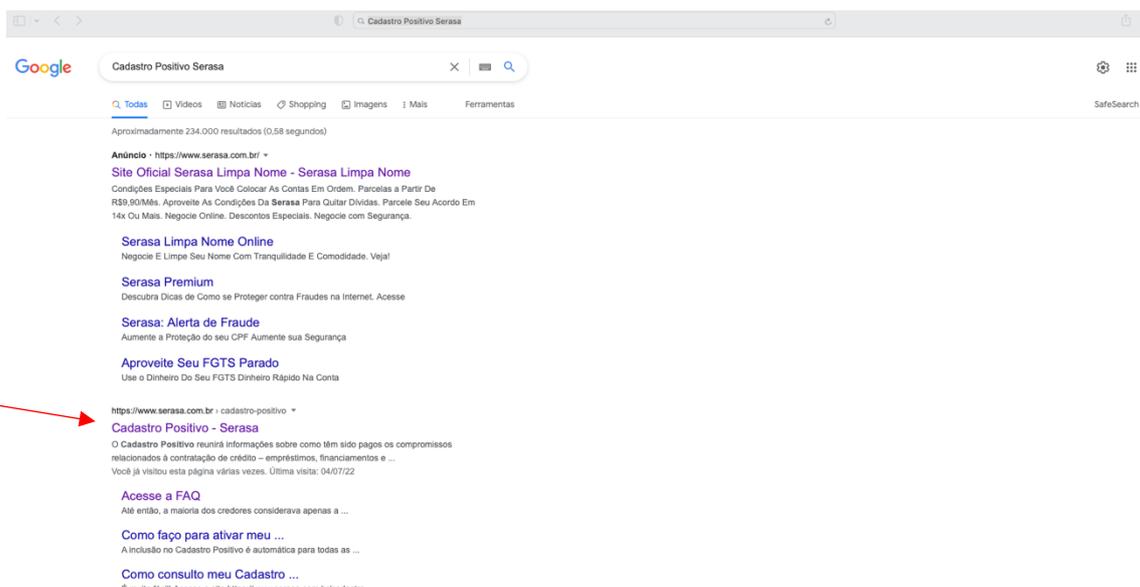
Luiz Paulo Teles Ferreira Barreto

ANEXO II – PASSO A PASSO PARA CONSULTAR A PONTUAÇÃO DE CRÉDITO OU SOLICITAR O CANCELAMENTO DO CADASTRO POSITIVO PELOS SITES DOS GESTORES DE BANCO DE DADOS?²⁵

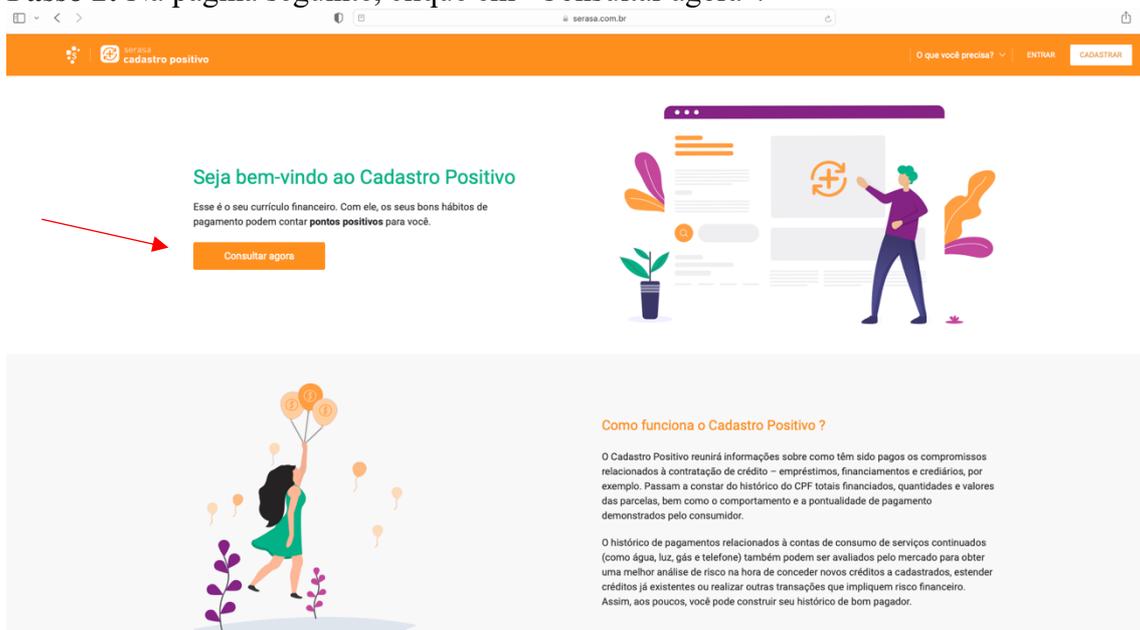
Serasa

1 - Como consultar sua pontuação de crédito?

Passo 1: Digite no google “Cadastro Positivo Serasa”.
Clique no *link* “Cadastro Positivo – Serasa”.

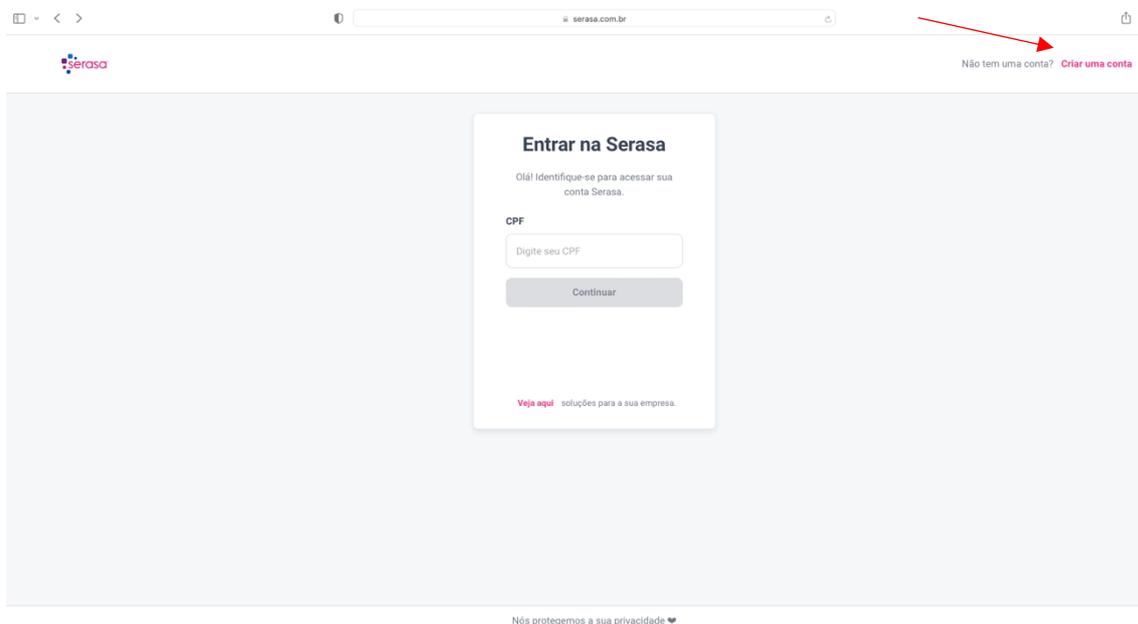


Passo 2: Na página seguinte, clique em “Consultar agora”.

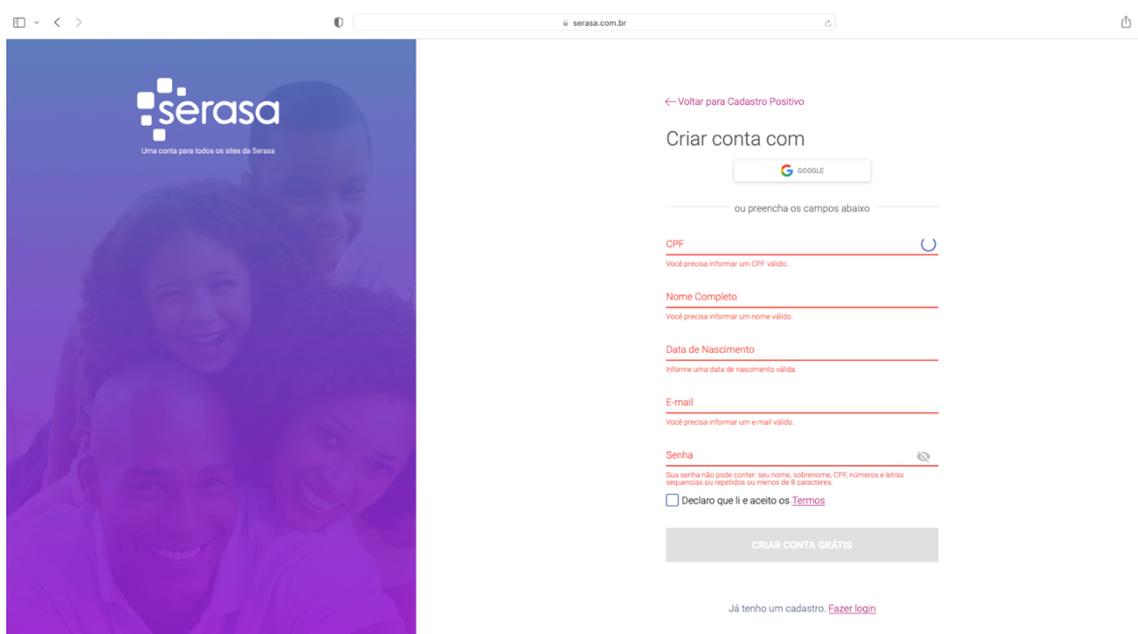


²⁵ As páginas dos birôs de crédito foram acessadas entre os dias 4 e 8 de julho de 2022 para elaboração do passo a passo.

Passo 3: Se você não tiver uma conta aberta no Serasa, clique em “Criar uma conta”.



Passo 4: Abrirá uma página para que você informe o seu CPF, nome completo, data de nascimento, e-mail e senha.

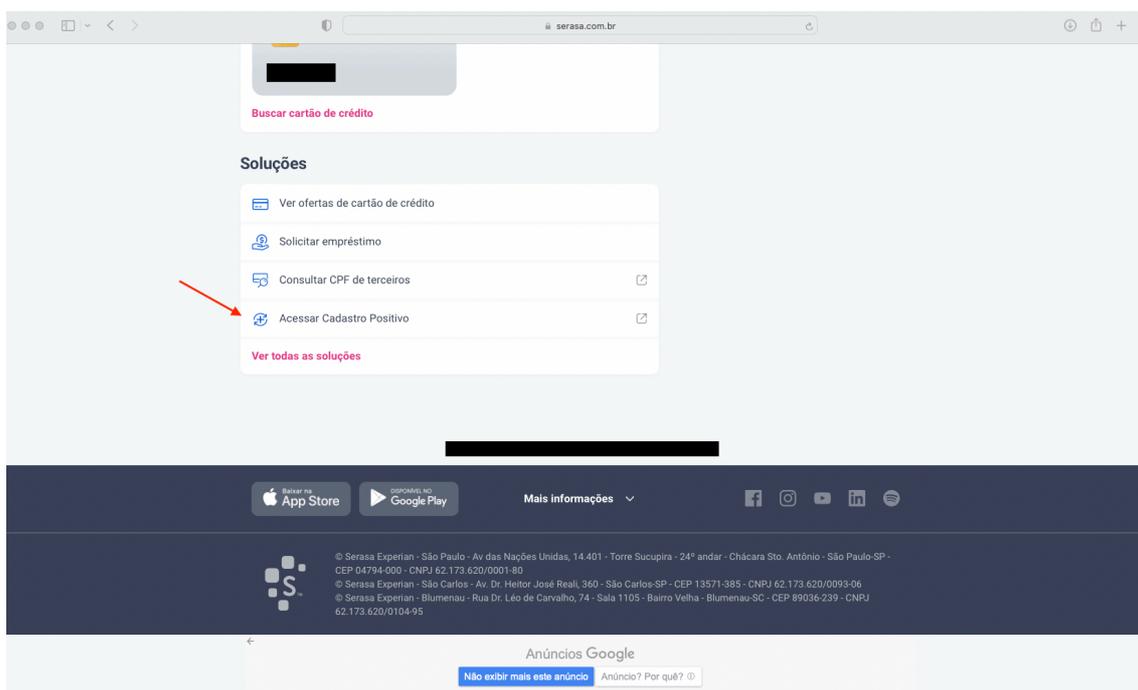


Passo 5: Após *logar* na conta é possível consultar a pontuação de crédito.

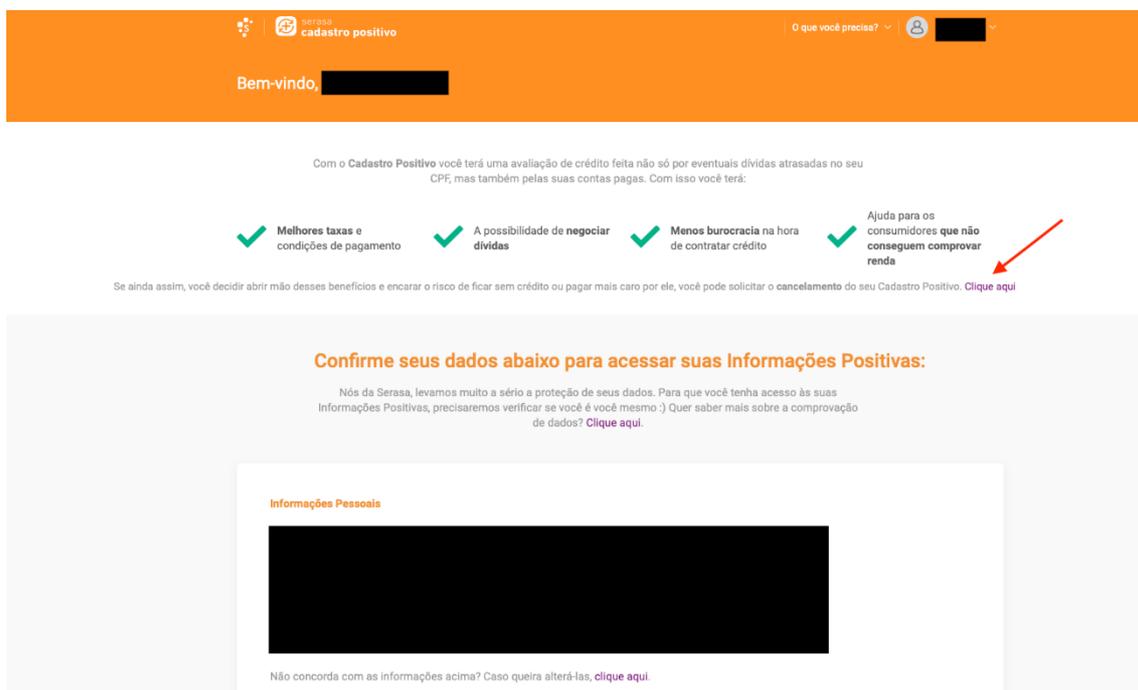
2 – Como solicitar o cancelamento do Cadastro Positivo?

Passo 1: *logar* na conta da Serasa (executar os passos 1 a 5 descritos no item anterior).

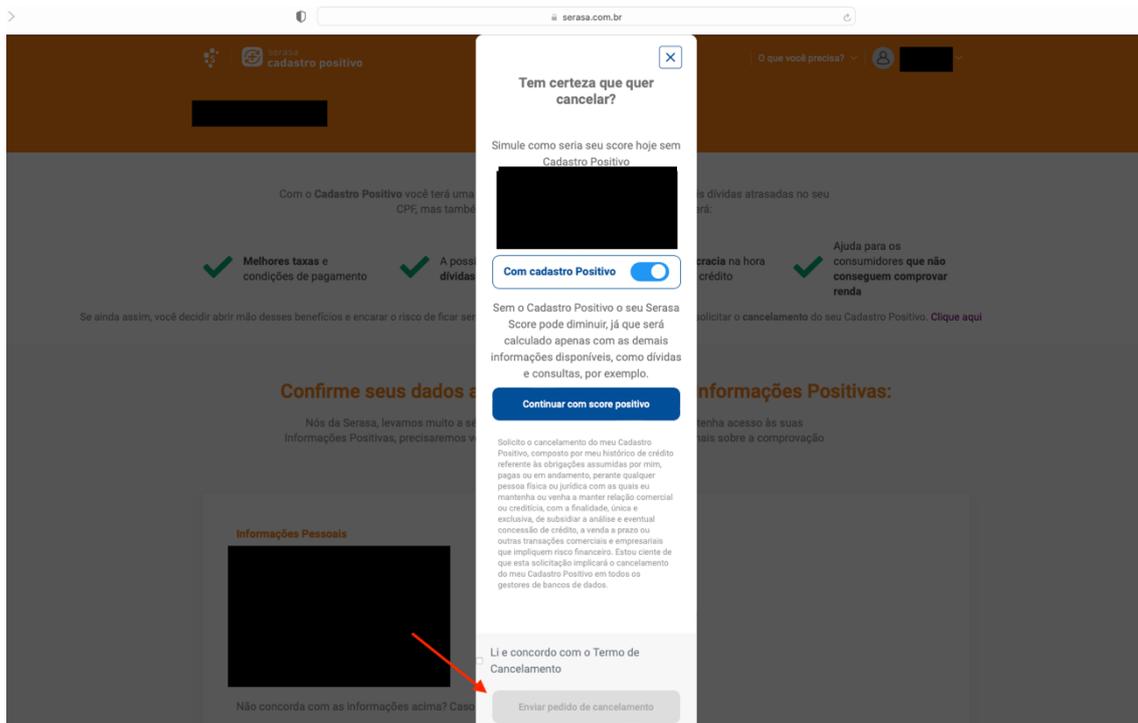
Passo 2: Ir até o final da página e clicar em “Acessar Cadastro Positivo”



Passo 3: Clicar no “chique aqui” para solicitar o cancelamento.



Passo 4: Na sequência, abrirá uma segunda página em que o consumidor poderá simular sua pontuação com e sem o Cadastro Positivo. Para prosseguir com cancelamento, dê de acordo no “Li e concordo com o Termo de Cancelamento”. Após, clique em “Enviar pedido de cancelamento”.



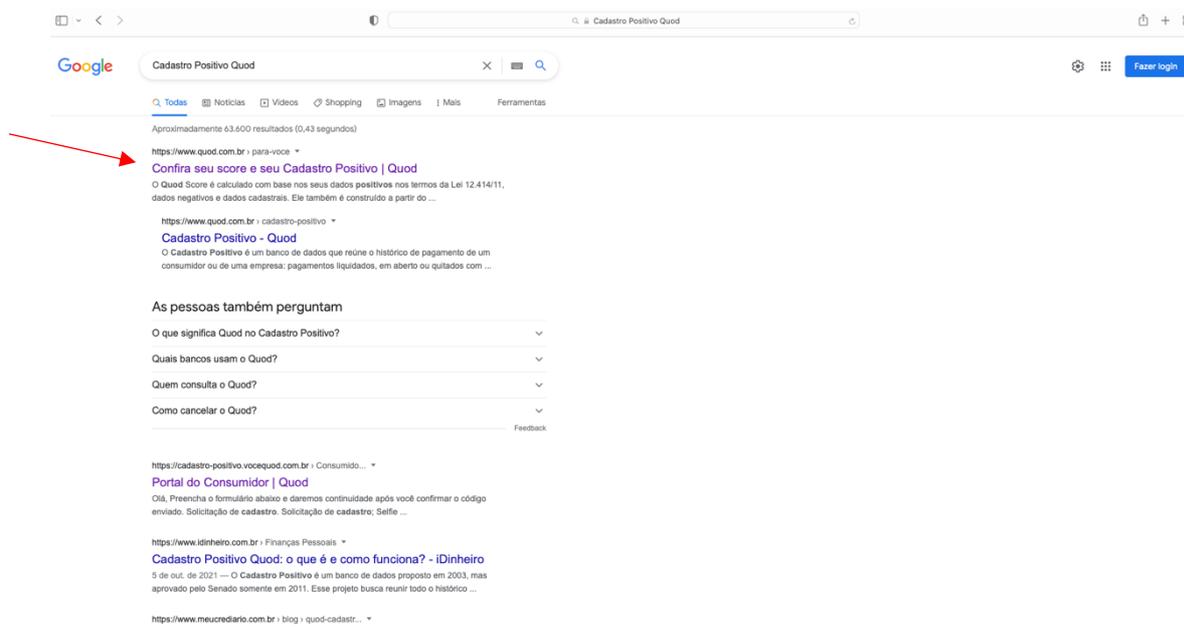
Passo 5: Caso o consumidor queira acessar suas informações positivas, ele deve, mesmo após ter *logado* na página do Serasa, confirmar suas Informações Pessoais por meio do envio de foto, número do CPF, e *selfie* segurando o documento.



Quod

1 - Como consultar sua pontuação de crédito?

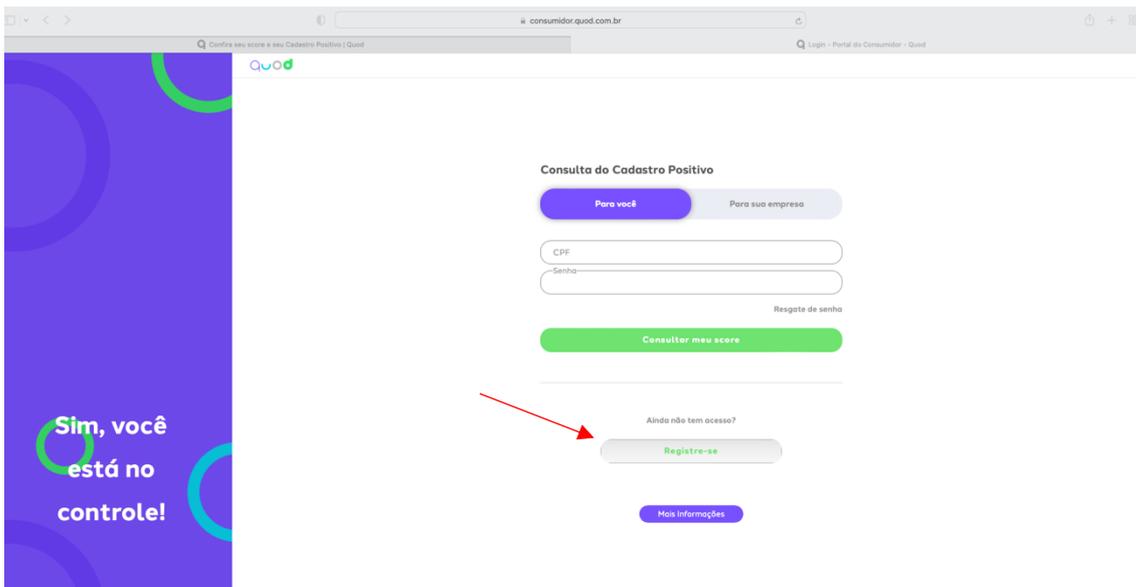
Passo 1: digite no google “Cadastro Positivo Quod”. Clique em “Confira seu score e seu Cadastro Positivo”.



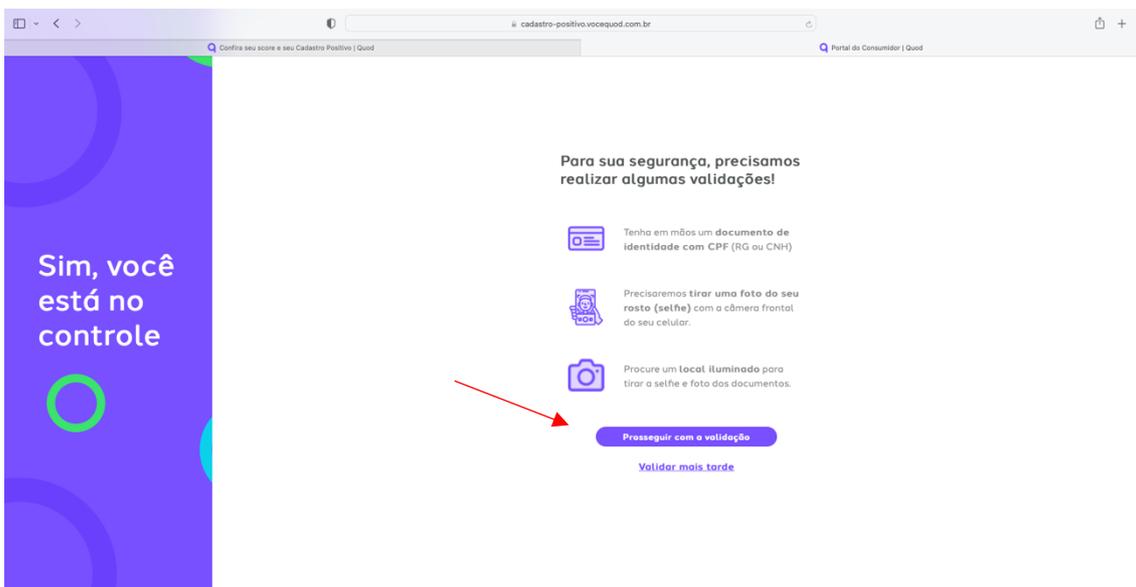
Passo 2: Clique em “Consulte grátis”



Passo 3: Se você não possui cadastro, clique em “Registre-se”



Passo 4: clique em “Prosseguir com a validação”.



Passo 5: Ao clicar em “Prosseguir com a validação” abrirá uma página com os passos necessários para que você tenha acesso à sua pontuação de crédito.

Passo 6: Após realizar o cadastro, seguindo todos os passos descritos na imagem anterior, a Quod irá analisar a documentação enviada e, após, encaminhará, por e-mail, uma senha provisória para acesso à área logada do site.

2 – Como solicitar o cancelamento do Cadastro Positivo?

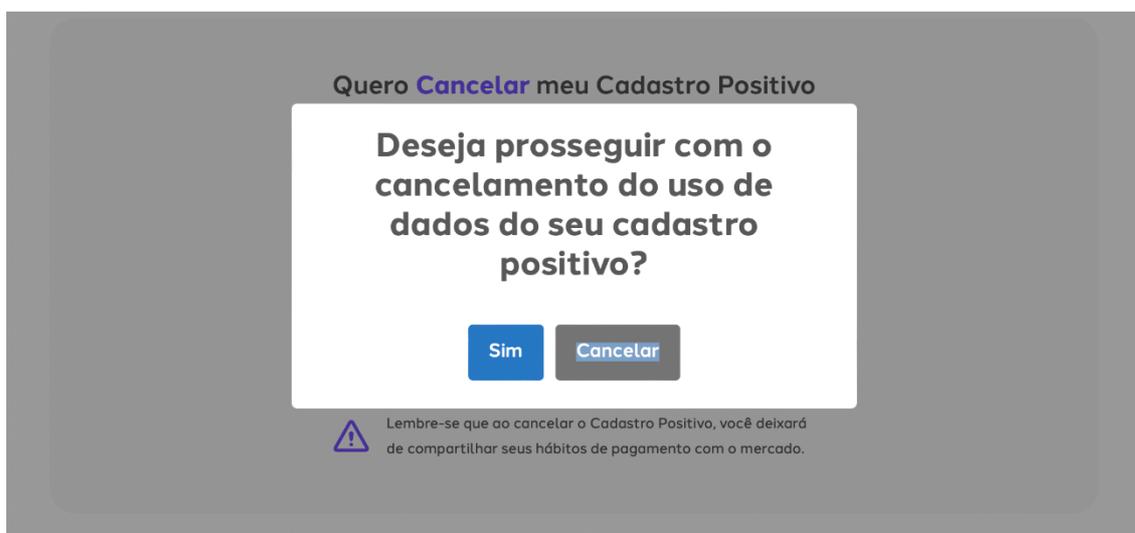
Passo 1: Na área logada do site (executar os passos 1 a 6 indicados no item anterior) o consumidor deve clicar em Cadastro Positivo.



Passo 2: Ao final da página clique em solicitar o cancelamento.



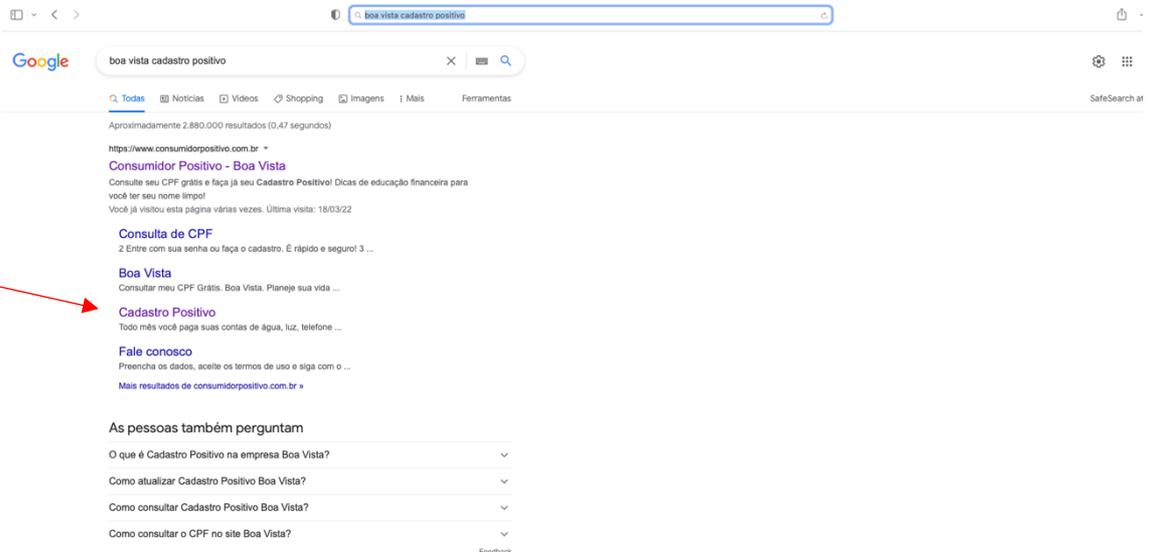
Passo 3: irá abrir uma página perguntando se você deseja prosseguir com o cancelamento. Clique em “Sim”.



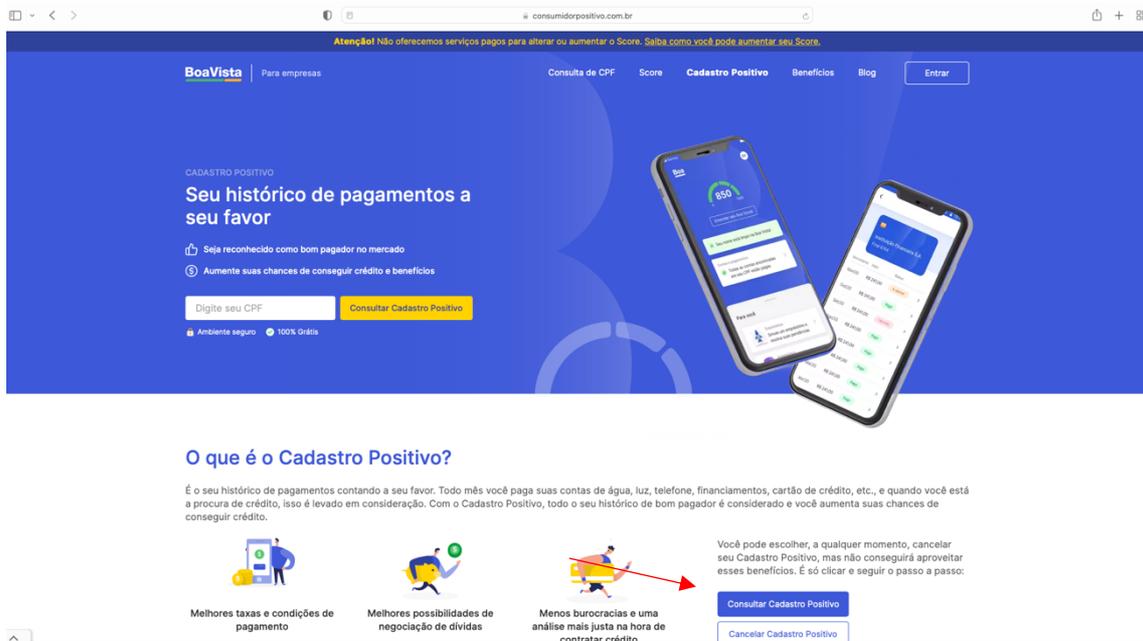
Boa Vista

1 - Como consultar sua pontuação de crédito?

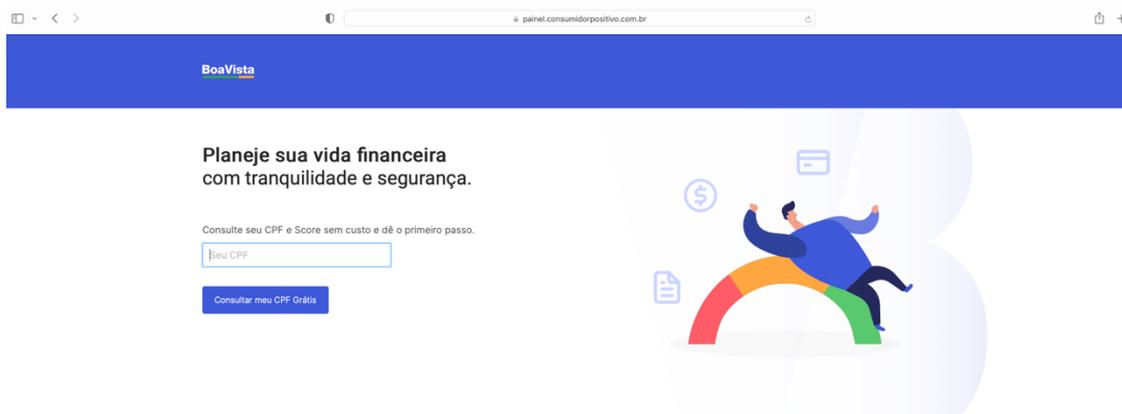
Passo 1: Digite “Boa Vista Cadastro Positivo” no google.



Passo 2: Clique em “Consultar Cadastro Positivo”



Passo 3: Na página que abrirá, insira o seu CPF e clique em “Consultar meu CPF Grátis”.



Passo 4: Abrirá uma sequência de quatro páginas para que você inclua seu nome completo, data de nascimento, e-mail e telefone.

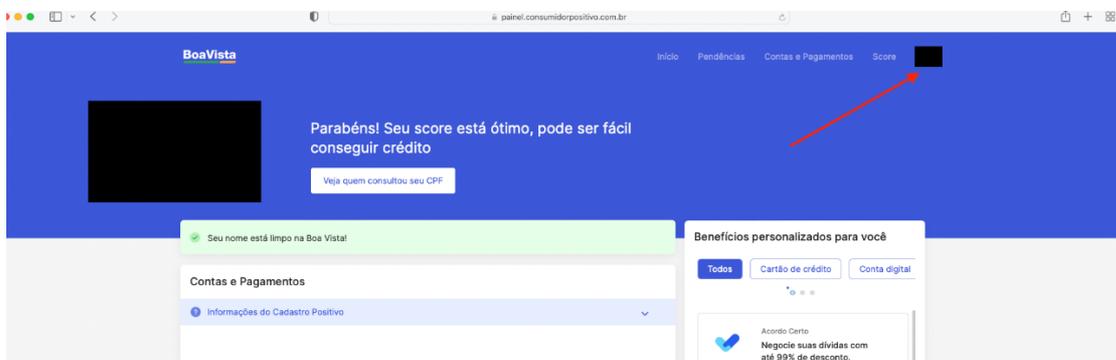
Passo 5: Após, será encaminhado um código de verificação para o seu telefone ou e-mail.

Passo 6: Após inserir o código, serão realizadas três perguntas pessoais para validação da sua identidade. Após isso, você irá criar uma senha de acesso que irá permitir acesso à sua pontuação de crédito e outras informações sobre o Cadastro Positivo.

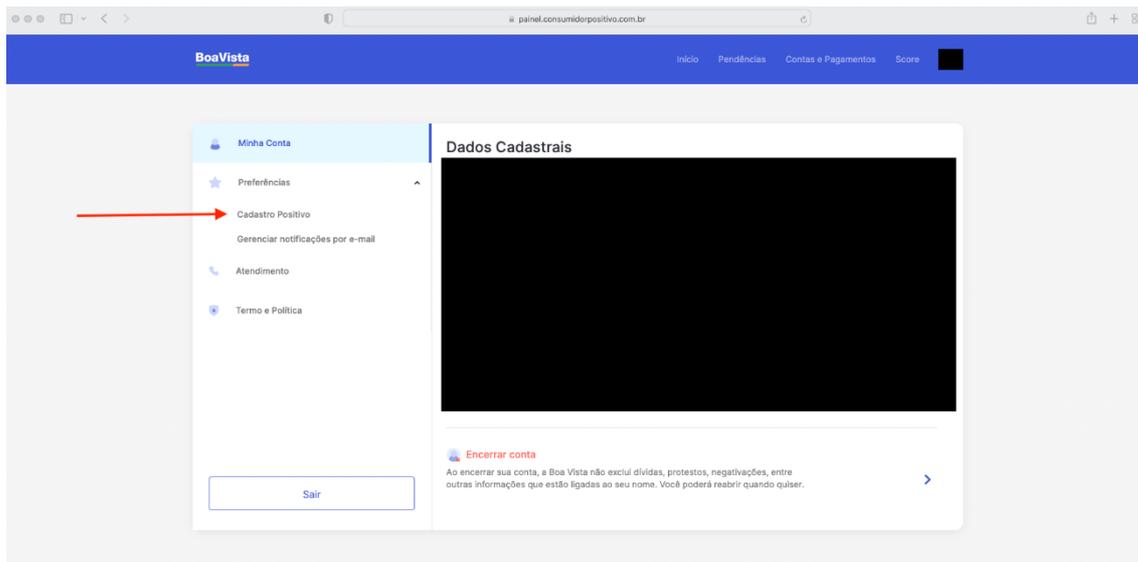
2 – Como solicitar o cancelamento do Cadastro Positivo?

Observação: se você quiser cancelar o Cadastro Positivo dentro da área logada, siga os seguintes passos:

Passo 1: clique no seu perfil

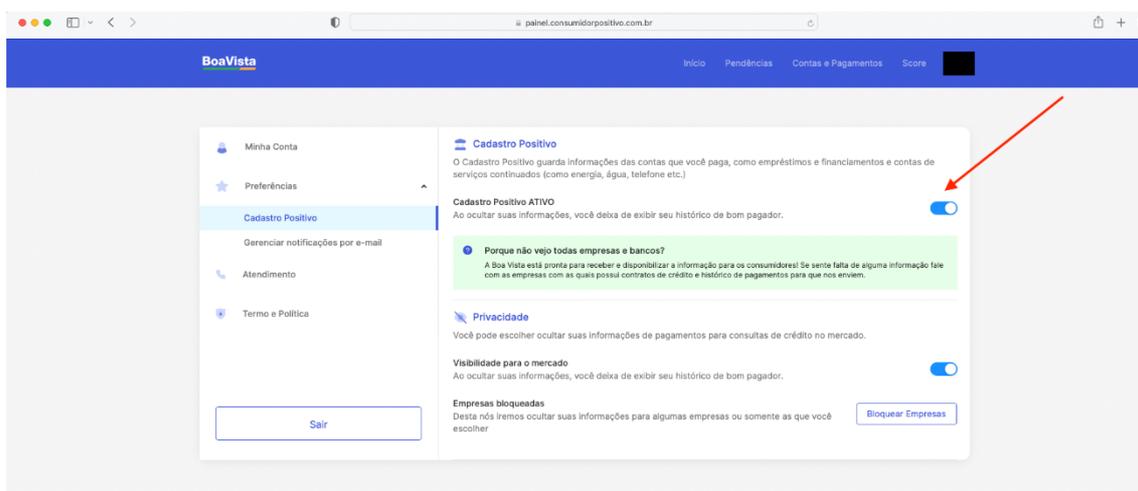


Passo 2: Clique em Preferências/Cadastro Positivo



BoaVista

Passo 3: Role para esquerda a caixa de confirmação indicada na imagem abaixo.



BoaVista



Boa Vista

Sobre nós
Fale Conosco

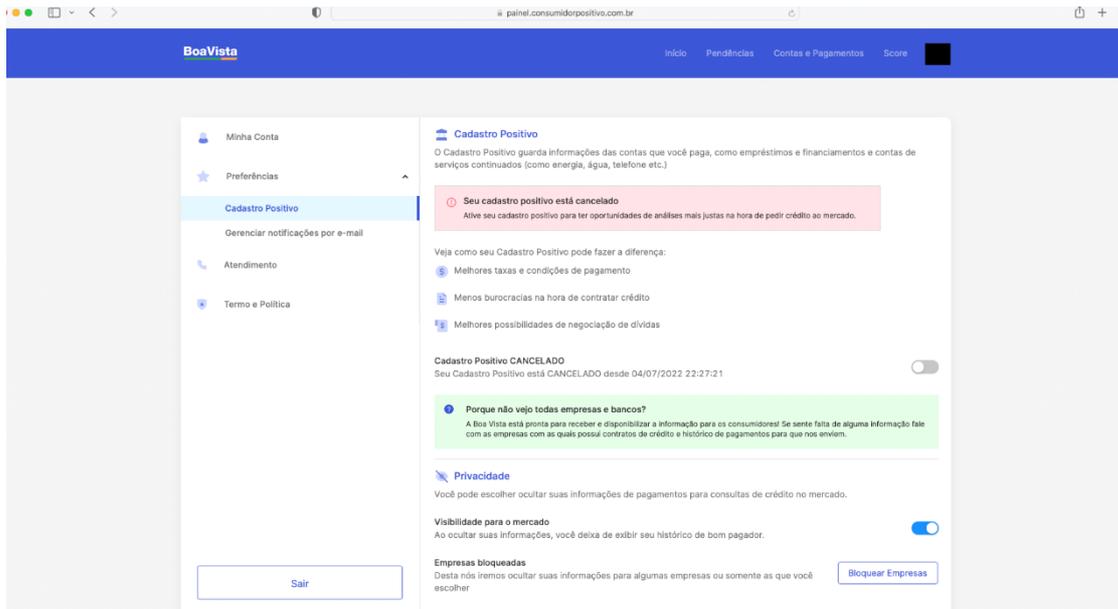
Ficou alguma dúvida?

Atendimento ao Consumidor
3003-0201 (das 8:00 às 20:00)
Prestado 24 horas

Baixe nosso app

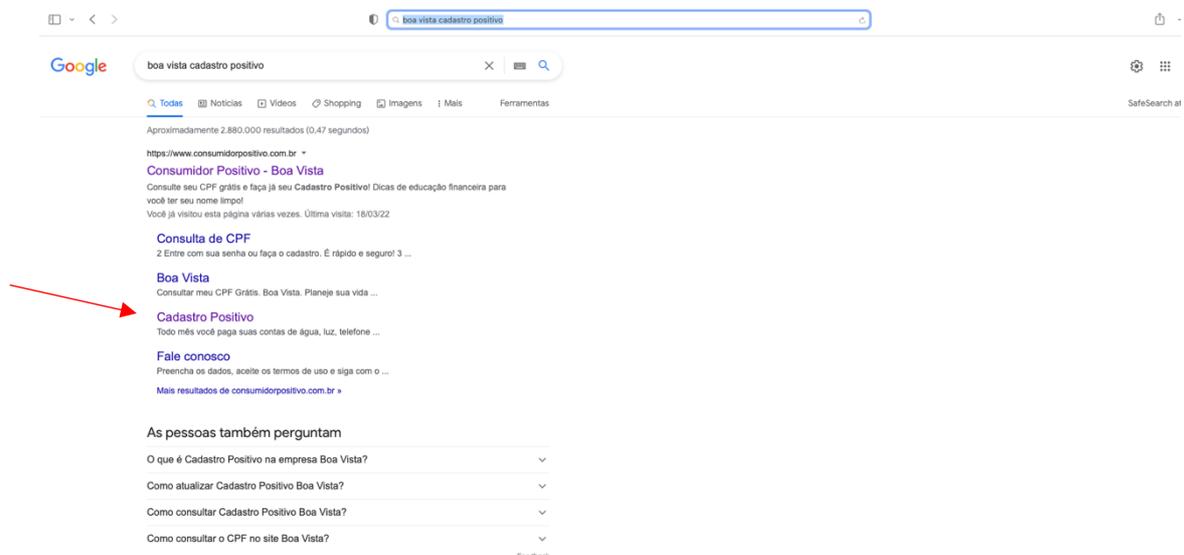


Passo 4: Aparecerá uma mensagem informando que o seu Cadastro Positivo está cancelado. Para reativar basta voltar a caixa de confirmação para direita.

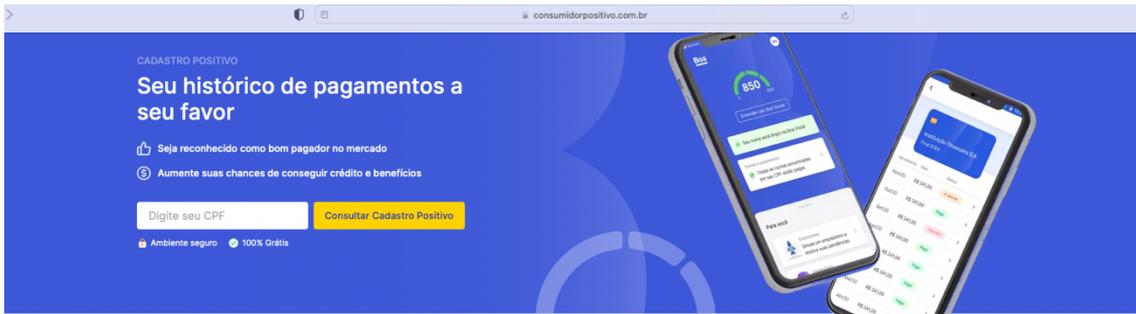


Solicitação de cancelamento sem entrar na área logada:

Passo 1: Digite “Boa Vista Cadastro Positivo” no google.



Passo 2: Clique em “Cancelar Cadastro Positivo”.



O que é o Cadastro Positivo?

É o seu histórico de pagamentos contando a seu favor. Todo mês você paga suas contas de água, luz, telefone, financiamentos, cartão de crédito, etc., e quando você está a procura de crédito, isso é levado em consideração. Com o Cadastro Positivo, todo o seu histórico de bom pagador é considerado e você aumenta suas chances de conseguir crédito.

- 

Melhores taxas e condições de pagamento
- 

Melhores possibilidades de negociação de dívidas
- 

Menos burocracias e uma análise mais justa na hora de contratar crédito

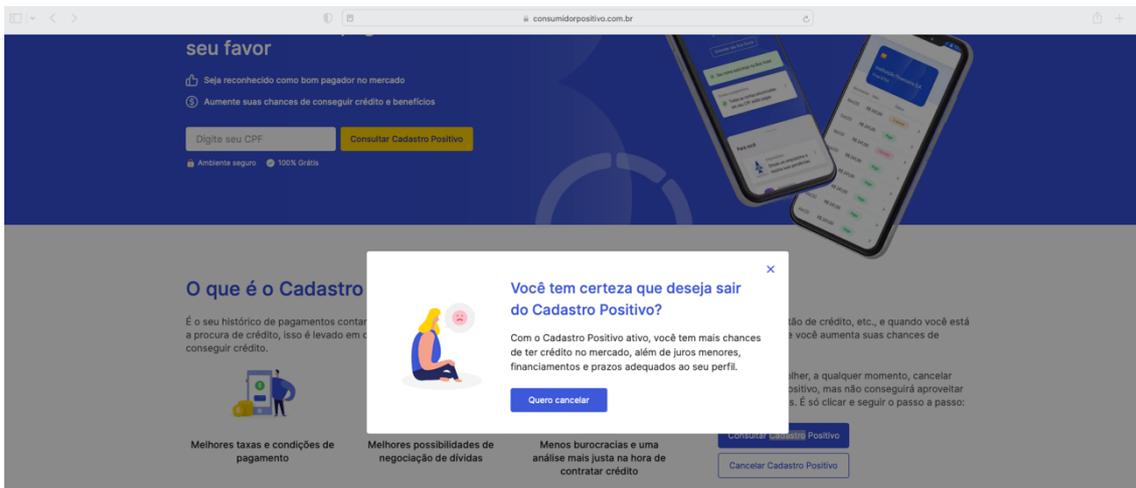
Você pode escolher, a qualquer momento, cancelar seu Cadastro Positivo, mas não conseguirá aproveitar esses benefícios. É só clicar e seguir o passo a passo:

[Consultar Cadastro Positivo](#)
[Cancelar Cadastro Positivo](#)

Como consultar o Cadastro Positivo?

A partir de julho de 2019, com a entrada em vigor da Lei Complementar 166, pessoas físicas e jurídicas passaram a fazer parte automaticamente do Cadastro Positivo, sem a necessidade de autorização. Para saber se o seu está ativo e acessar suas informações siga o passo a passo:

Passo 3: Clique em “Quero cancelar”.



Passo 4: Entre com o número do seu CPF e clique em continuar

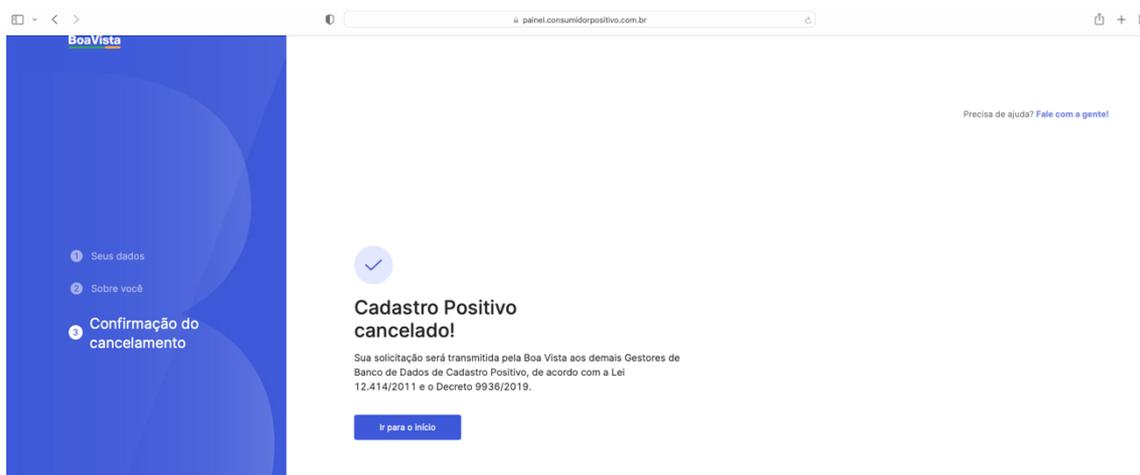


Passo 5: Abrirá uma sequência de quatro páginas para que você inclua seu nome completo, data de nascimento, e-mail e telefone.

Passo 6: Após, será encaminhado um código de verificação para o seu telefone ou e-mail.

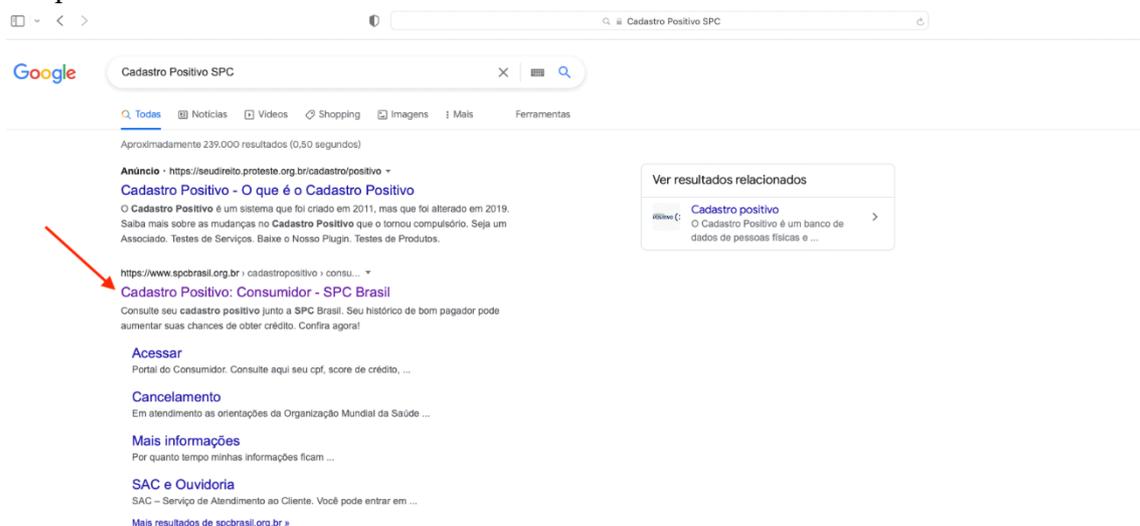
Passo 7: Após inserir o código, serão realizadas três perguntas pessoais para validação da sua identidade.

Passo 8: Após será confirmado o cancelamento.

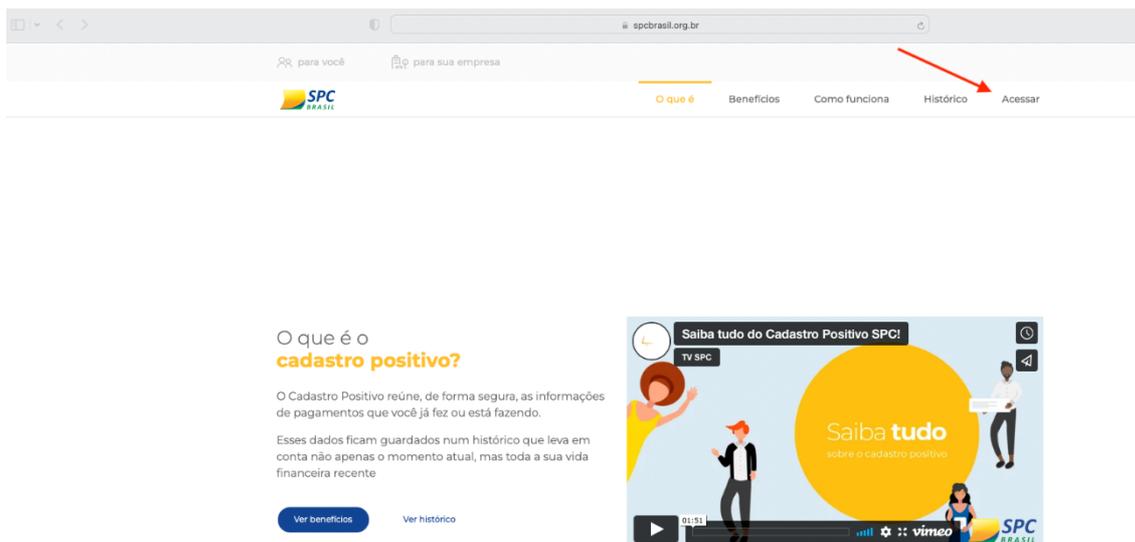


SPC – Brasil

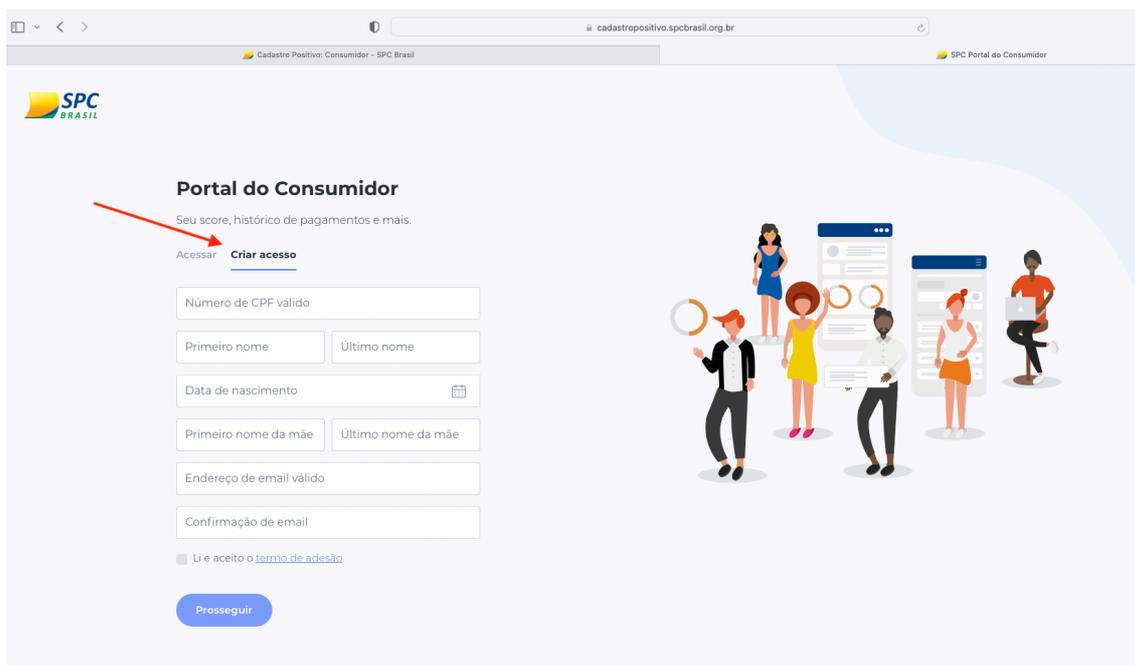
Passo 1: Digite no google “Cadastro Positivo SPC”.
Clique no *link* “Cadastro Positivo: Consumidor - SPC Brasil”.



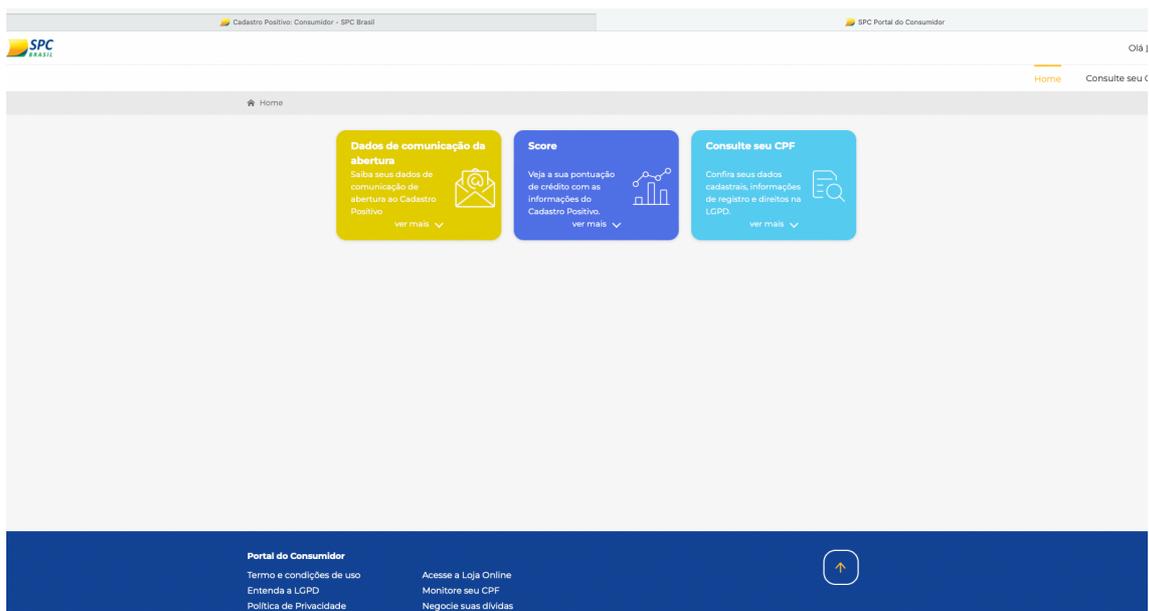
Passo 2: Clique em “Acessar”



Passo 3: Caso você não tenha conta junto ao SPC-Brasil, vá em criar acesso e preencha o formulário com os seus dados e clique em prosseguir.



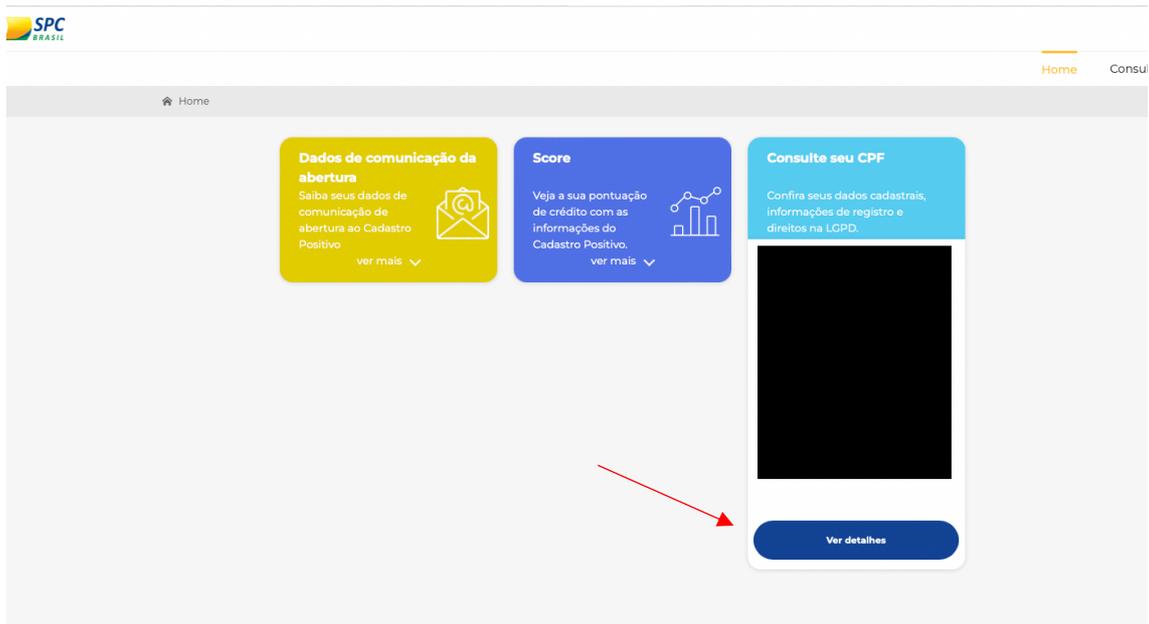
Passo 4: Após se cadastrar abrirá a seguinte página com informações sobre dados da comunicação da abertura do Cadastro Positivo, *Score* (pontuação de crédito) e consulta ao seu CPF.



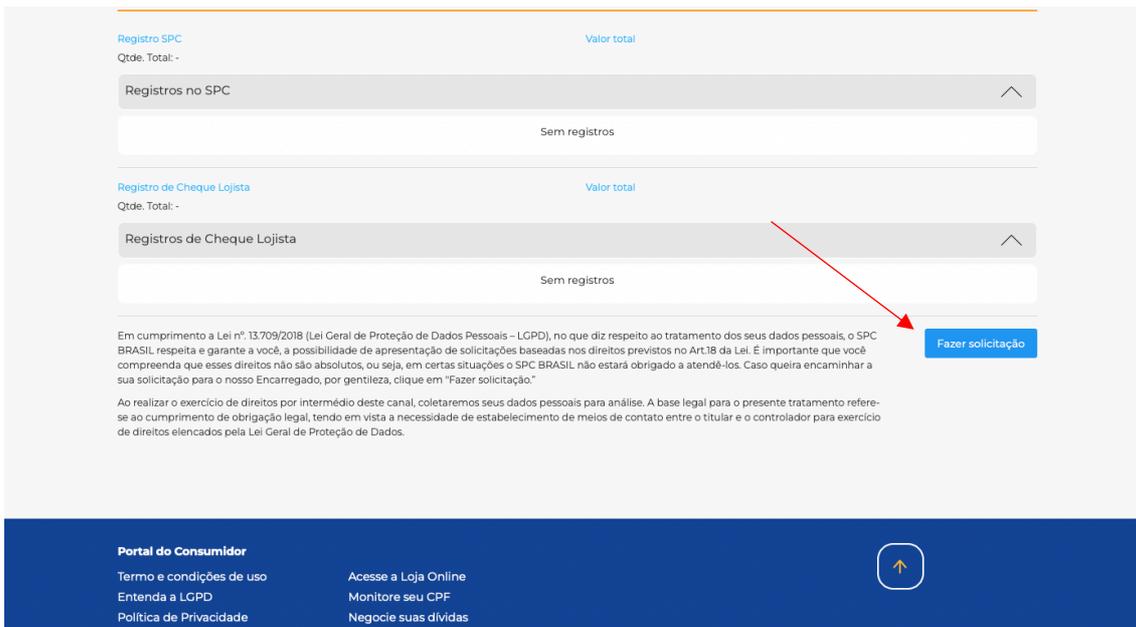
Observação: Não foi encontrada informação simples sobre o cancelamento do Cadastro Positivo no site ou na área logada do site do SPC-Brasil.

Passo 5: Clique em “Consultar seu CPF”

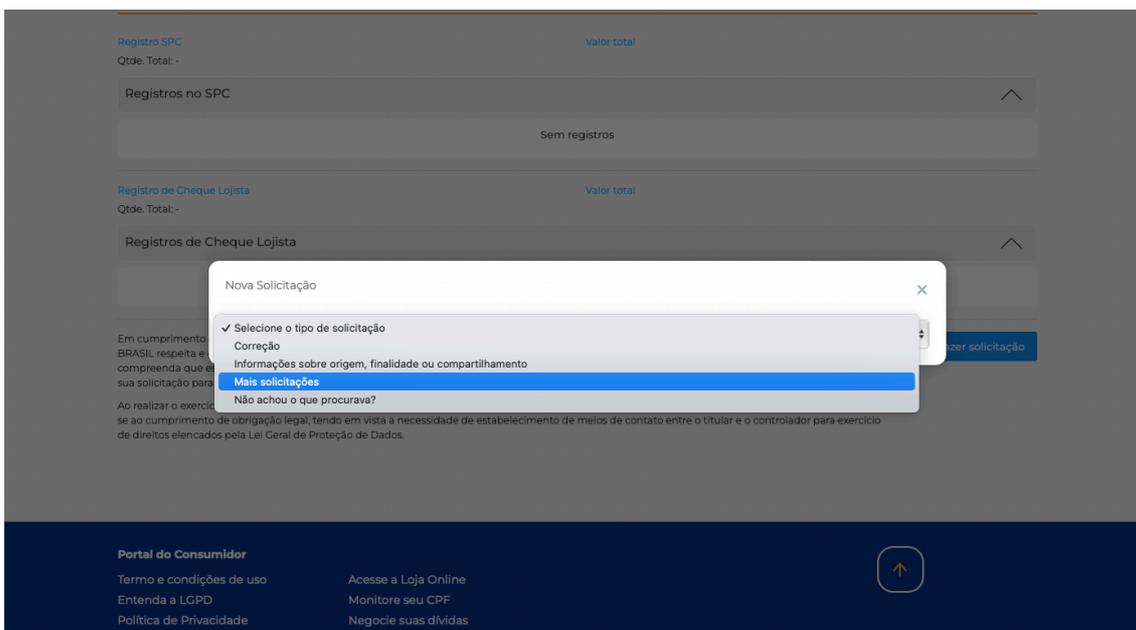
Passo 6: Clique em “Ver detalhes”



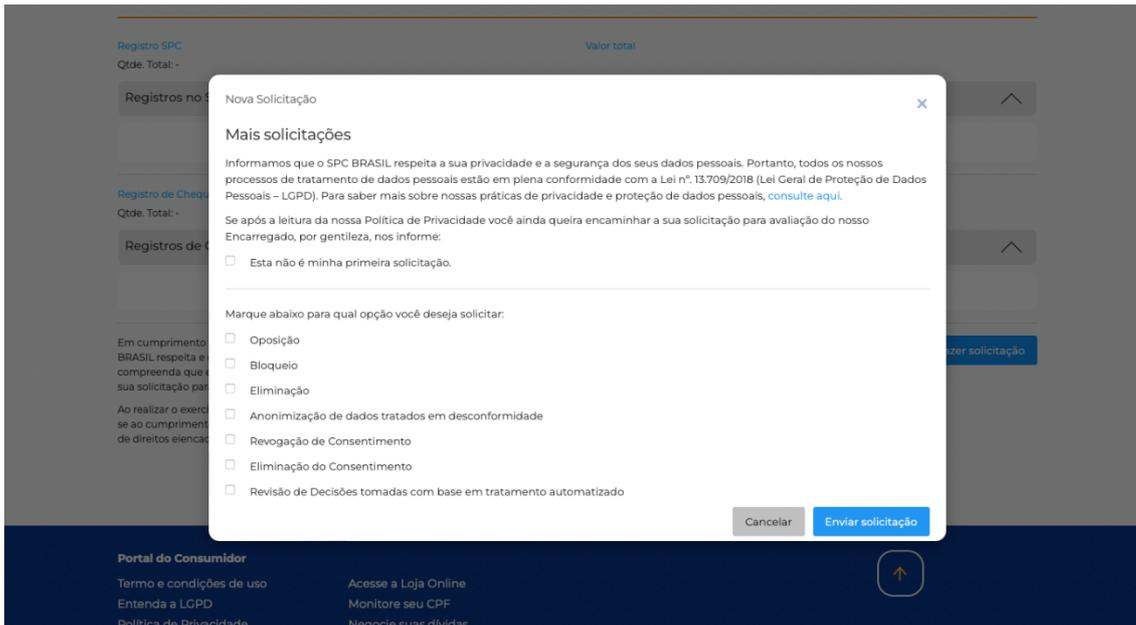
Passo 7: Na página que abrirá, clique em “Fazer solicitação”.



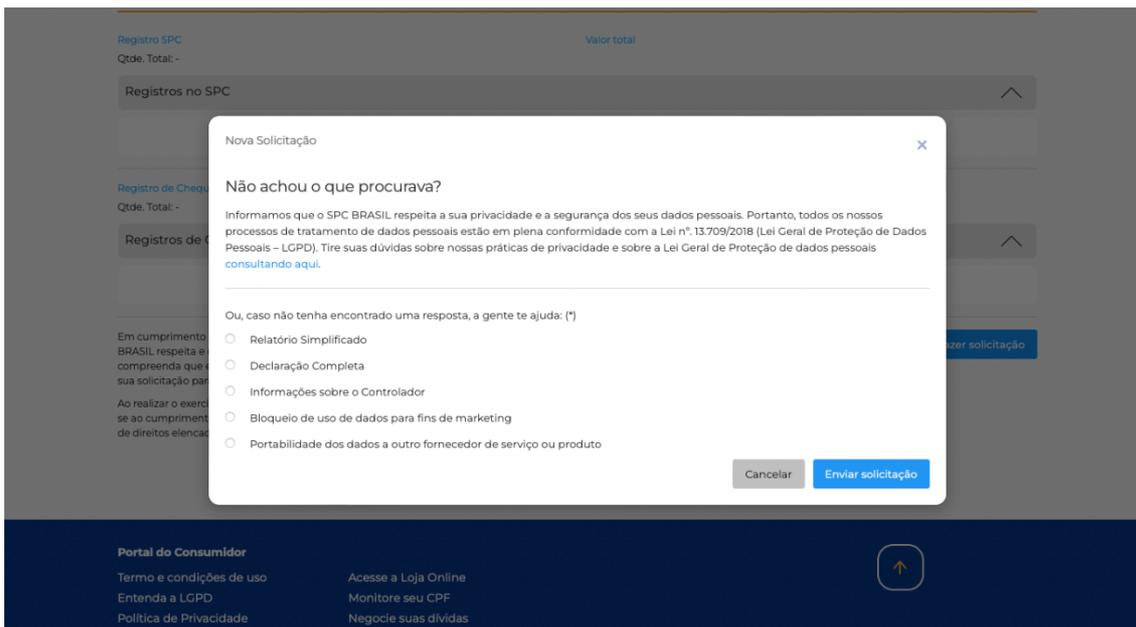
Passo 8: Clique em “Mais solicitações”



Passo 9: Vejam que as alternativas que abrem não deixam claro qual seria a opção de cancelamento do Cadastro Positivo ou que significaria cada item indicado.



Passo 10: Diante disso, selecionamos o item não “Não achou o que procurava?” Também não há informação clara sobre como cancelar o cadastro.



Observação: curiosamente, há uma opção de envio de solicitação para o bloqueio de uso de dados para fins de *marketing*. Há que reforçar que o uso dos dados do Cadastro Positivo para fins de *marketing* não atende a finalidade da Lei, que foi criada para subsidiar análise de crédito e outras contratações que implique algum tipo de risco. Não há previsão do uso dos dados para oferta de serviços.

Diante do observado, consultamos a política de privacidade do birô, clicando no “consultando aqui” da tela anterior (Passo 10). A página também pode ser acessada por meio do seguinte link: <https://spcbrasil.org.br/lgpd/politicas.html>.

The screenshot shows the SPC BRASIL website's privacy policy page. The page is titled "4. Com quem compartilhamos seus dados pessoais". It contains the following text:

A nossa base de dados é nossa propriedade e responsabilidade, sendo que seu uso, acesso e compartilhamento, quando necessário, será realizado dentro dos limites e propósitos de nossos negócios.

Compartilhamos seus dados pessoais apenas com as pessoas, entidades e empresas que precisam lidar com eles para que possamos fornecer os produtos e os serviços do SPC BRASIL que você contratou.

Também podemos fornecer suas informações pessoais a pessoas, entidades e empresas no contexto de proteção do crédito e prevenção de fraude, de forma a proteger o SPC BRASIL, as Entidades participantes e nossos clientes, bem como para manter nossos sistemas seguros, ou quando for necessário para proteger os seus ou os nossos melhores interesses.

O SPC Brasil poderá compartilhar informações fornecidas por Você com membros da Família Corporativa e da Estrutura Confederativa das quais o SPC Brasil faz parte; Parceiros e Clientes ou Órgãos do Poder Público, mediante a existência de uma base legal para tanto e respeitada a finalidade e adequação do tratamento.

De modo geral, compartilhamos seus dados pessoais com nossos clientes para que eles possam realizar as seguintes atividades:

- Avaliar o seu perfil e histórico de crédito, identificar oportunidades de negócios e realizar oferta de produtos, serviços, iniciativas e benefícios para Você;
- Prevenir fraudes e garantir a segurança, analisar perfil, identificar, gerenciar e tratar potenciais riscos na oferta e contratação de produtos e/ou serviços, principalmente riscos de crédito, riscos operacionais, riscos reputacionais e riscos de mercado, entre outros riscos;
- Exercer atividades relacionadas à proteção do crédito, como avaliação e gerenciamento de risco de crédito, avaliação de situação financeira e patrimonial, cobrança, cessão de crédito, atividades relacionadas à informação e consulta a cadastro positivo, entre outras;
- Cumprir obrigações legais, regulatórias e de autorregulação, como por exemplo atividades de auditoria interna e compliance, prevenção a crimes de lavagem de dinheiro e financiamento ao terrorismo e outros ilícitos, atividades de "know your client - KYC" e outras atividades de gerenciamento de riscos e medidas de prevenção à fraude, bem como a avaliação de representantes legais e sócios de empresas, entre outras atividades;
- Cumprir ordens e decisões judiciais, administrativas e arbitrais;
- Proteger os seus direitos, bem como direitos do cliente e de terceiros, e
- Outras situações de tratamento baseadas em finalidades legítimas, como por exemplo o apoio e promoção de atividades do cliente ou para a prestação de serviços que beneficiem Você.

No tópico “4. Com quem compartilhamos seus dados pessoais”, no primeiro *bullet point*, existe a informação de que os dados podem ser compartilhados com a finalidade de ofertar produtos e serviços,:

“ Avaliar o seu perfil e histórico de crédito, identificar oportunidades de negócios e realizar **oferta de produtos, serviços**, iniciativas e benefícios para Você”; (grifos nossos)

Há que reforçar que tal previsão está em desconformidade com o que dispõe a Lei do Cadastro Positivo. Chama atenção também o disposto no item “11. Considerações Finais da Política de Privacidade do SPC Brasil”:

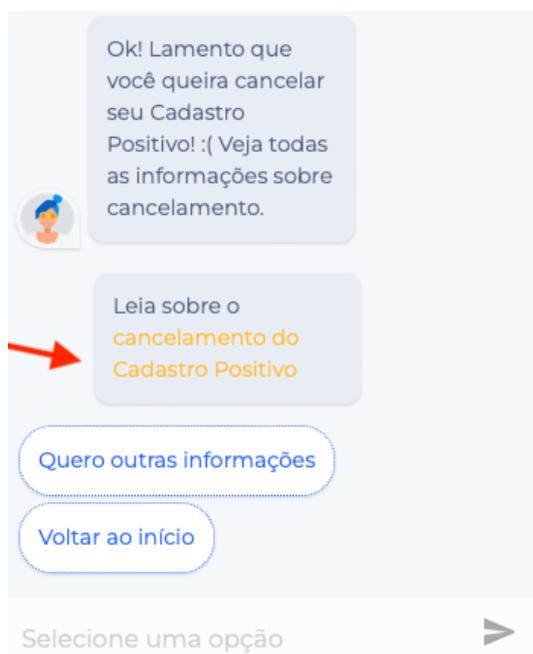
“11. Considerações Finais

O SPC BRASIL se esforça para proteger os dados pessoais e manter a segurança em seus registros, **contudo não podemos garantir a mais completa segurança**. O acesso ou uso não autorizado, a falha do hardware ou software e outros fatores podem comprometer a segurança dos dados pessoais a qualquer tempo. **O SPC BRASIL se exime de qualquer responsabilidade decorrente de eventos de caso fortuito ou força maior, assim entendidas as circunstâncias imprevisíveis e inevitáveis que impeçam, total ou parcialmente, a execução das obrigações assumidas.**

Ao aceitar os presentes termos, você declara expressamente, para os devidos fins e efeitos, que **possui pleno conhecimento sobre o tratamento de dados pessoais realizados pelo SPC BRASIL, o qual se destina às finalidades previstas nesta Política**, a qual está em conformidade com os seus direitos e liberdades fundamentais, nos termos da lei”. (grifos nossos)

Observação: Diante da falta de clareza com relação ao cancelamento do Cadastro Positivo na área logada do site do SPC-Brasil, buscamos mais informações no *chat-box* do site. O retorno foi o seguinte:

Passo 1: Selecione “Cancelamento” e “Sim, mas quero cancelar mesmo assim” no chat-box. Após clique em “Leia sobre o cancelamento do Cadastro Positivo”.



Passo 2: Ao clicar no link encaminhado, abrirá página informado que o cancelamento deve ser realizado no portal do Cadastro Positivo ou através do e-mail informado.



Cancelamento

Em atendimento as orientações da Organização Mundial da Saúde, optamos pelo home office a fim de contribuir com a contenção do Coronavírus (COVID-19) e com o bem estar de todos.

Por esse motivo, o nosso atendimento será realizado em nossos canais digitais.

Você pode realizar o cancelamento no portal do cadastro positivo ou através do e-mail: falecomcadastropositivo@spcbrasil.org.br.

Estamos disponíveis através do Facebook Messenger.

Observação: A tentativa de cancelamento pelo e-mail não foi testada, mas, definitivamente, a opção de cancelamento pelo portal do Cadastro Positivo, como ficou demonstrado no tópico anterior, não está clara para os consumidores.

ANEXO III – MAPA DE CONSTRUCTOS E ANÁLISE SEMÂNTICA

Seção	Objetivo	Constructo/Tópicos	Nº item	Itens	Itens após análise semântica	Tipo de item	Padrão de medida
Seção II	Identificar o grau de conhecimento das pessoas sobre o Cadastro Positivo, com base no que dispõe a Lei 12.414/2011, que disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito.	Conhecimento	1	Você sabia que o Cadastro Positivo reúne um conjunto de dados sobre a capacidade de os consumidores pagarem suas contas em dia?	Você sabia que o Cadastro Positivo reúne um conjunto de <u>informações</u> sobre a capacidade de os consumidores pagarem suas contas em dia?	dicotômica	sim ou não
			2	Você sabia que as informações do Cadastro Positivo podem ser compostas por dados de pagamento de contas de água, luz, telefone, empréstimos, financiamentos e compras parceladas?	Você sabia que as informações do Cadastro Positivo podem ser compostas por dados de pagamento de contas de água, luz, telefone, empréstimos, financiamentos e <u>compras parceladas</u> ?	dicotômica	sim ou não
			3	Você sabia que as informações do Cadastro Positivo irão compor o histórico de crédito do consumidor, que servirá para diferenciar os bons e os maus pagadores no mercado de consumo?	Você sabia que as informações do Cadastro Positivo irão compor o histórico de crédito do consumidor, que servirá para diferenciar os bons e os maus pagadores no mercado de <u>consumo</u> ?	dicotômica	sim ou não
			4	Você sabia que as informações do Cadastro Positivo servem para subsidiar decisão empresarial acerca da concessão de crédito e realização de venda a prazo por lojistas?	Você sabia que as informações do Cadastro Positivo servem para subsidiar a decisão empresarial acerca da concessão de crédito e realização de venda a prazo por <u>lojistas</u> ?	dicotômica	sim ou não
			5	Você sabia que as entidades de proteção ao crédito, como SPC e Serasa, são autorizadas a abrir o cadastro e registrar novas informações sobre o histórico de crédito do consumidor?	Você sabia que as entidades de proteção ao crédito, como SPC e Serasa, são autorizadas a abrir o cadastro e registrar novas informações sobre o histórico de <u>crédito do consumidor</u> ?	dicotômica	sim ou não
			6	Você sabia que as entidades de proteção ao crédito, como SPC e Serasa, são autorizadas a disponibilizar para terceiros o seu histórico e pontuação de crédito, elaborados com base nas informações do Cadastro Positivo?	Você sabia que as entidades de proteção ao crédito, como SPC e Serasa, são autorizadas a disponibilizar para terceiros o histórico e pontuação de crédito do <u>consumidor</u> , elaborados com base nas informações do Cadastro	dicotômica	sim ou não

Seção	Objetivo	Constructo/Tópicos	Nº item	Itens	Itens após análise semântica	Tipo de item	Padrão de medida	
					Positivo e do Cadastro de Negativados?			
			7	Você sabia que o consumidor pode acessar gratuitamente seu histórico e pontuação de crédito?	Você sabia que, você, como consumidor, pode acessar gratuitamente o seu próprio histórico e pontuação de crédito, por meio dos sites das entidades de proteção ao crédito?	dicotômica	sim ou não	
			8	Você sabia que todo consumidor pode cancelar o seu cadastro gratuitamente e a qualquer tempo se assim desejar?	Você sabia que, diferente do Cadastro de Negativados, você, como consumidor, pode cancelar o seu Cadastro Positivo gratuitamente e a qualquer tempo, se assim desejar?	dicotômica	sim ou não	
			A partir de 2019 a adesão ao Cadastro Positivo se tornou automática por força de lei. Sobre isso responda:					
			9	Você soube da sua inclusão no Cadastro Positivo?	Você soube da sua inclusão no Cadastro Positivo?	dicotômica	sim ou não	
			10	Você recebeu algum e-mail ou comunicado informando da sua inscrição?	Você recebeu algum e-mail ou comunicado informando da sua inscrição?	dicotômica	sim, não ou não me recordo	
			11	Você recebeu alguma informação sobre como cancelar sua inscrição?	Você recebeu alguma informação sobre como cancelar sua inscrição?	dicotômica	sim, não ou não me recordo	
			12	O Consumidor pode cessar gratuitamente seu histórico e pontuação de crédito. Você já consultou a sua pontuação de crédito?	O Consumidor pode cessar gratuitamente seu histórico e pontuação de crédito. Você já consultou a sua pontuação de crédito?	dicotômica	sim ou não	
Seção IV	Identificar se o consumidor pediu para sair do cadastro.		13	Você pediu para sair do Cadastro Positivo?	Você pediu para sair do Cadastro Positivo?	dicotômica	sim ou não	
			14	Se "sim" no item 13. Como você fez para sair do Cadastro?	Se "sim" no item 13. Como você fez para sair do Cadastro?	aberta		
Seção V	Identificar os motivos que levaram a pessoa a sair e como foi a experiência para solicitar sua exclusão.		15	Como você avalia sua experiência em solicitar a exclusão do cadastro?	Como você avalia sua experiência em solicitar a exclusão do cadastro?	escalar	Satisfação - escala Likert 5 pontos	

Seção	Objetivo	Constructo/Tópicos	Nº item	Itens	Itens após análise semântica	Tipo de item	Padrão de medida
							totalmente insatisfatória, insatisfatória, regular, satisfatória, totalmente satisfatória
			16	O que te fez pedir para sair?	O que te fez pedir para sair?	aberta	
Seção VI	Identificar se a pessoa que disse não ter pedido para sair está inscrita no Cadastro Positivo ou "não sabe dizer".		17	Se "não" no item 13. Você sabe se está atualmente inscrito no Cadastro Positivo?	Se "não" no item 13. Você sabe se está atualmente inscrito no Cadastro Positivo?	dicotômica	sim ou não sei
Seção VII	Identificar quais fatores podem ter contribuído para a permanência das pessoas no Cadastro, com base nos mecanismos comportamentais da literatura.	Se "sim" no item 17. Por que você está inscrito no Cadastro Positivo? Para dar sua opinião basta dizer se você concorda ou discorda com o que a frase está dizendo. Caso não tenha uma opinião formada, marque a opção "não sei opinar".					
		Confiança	18	Acredito que o Cadastro Positivo foi proposto por pessoas com boas intenções	Acredito que o Cadastro Positivo foi proposto por pessoas com boas intenções	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos (discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo, concordo totalmente, não sei opinar)
			19	Acredito que o compartilhamento desses dados foi proposto porque atende os interesses dos consumidores	Acredito que o compartilhamento dessas informações foi proposto porque atende os interesses dos consumidores	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
		Facilidade	20	Continuar cadastrado me pareceu o caminho mais fácil	Continuar cadastrado me pareceu o caminho mais fácil	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			21	Tenho a sensação de que seria trabalhoso me descadastrar	Tenho a sensação de que seria trabalhoso me descadastrar	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			22	Não sei como realizar o descadastramento	Não sei como realizar o descadastramento	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			23	Não obtive sucesso ao tentar me descadastrar	Não obtive sucesso ao tentar me descadastrar	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
Apego (aversão à perda)	24	Uma vez que eu já estava cadastrado não gostaria de deixar de estar	Uma vez que eu já estava cadastrado, não gostaria de deixar de estar	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos		

Seção	Objetivo	Constructo/Tópicos	Nº item	Itens	Itens após análise semântica	Tipo de item	Padrão de medida
			25	Tive a sensação de que perderia algo se pedisse para sair	Tive a sensação de que perderia algo se pedisse para sair	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
		Inércia	26	Não quero gastar tempo pensando sobre o Cadastro Positivo	Não tenho interesse em parar para pensar sobre o Cadastro Positivo	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			27	Nunca arrumo tempo para avaliar se devo permanecer cadastrado ou não	Nunca arrumo tempo para avaliar se devo permanecer cadastrado ou não	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			28	Permaneço cadastrado porque não sei o que é melhor para mim	Permaneço cadastrado porque não sei o que é melhor para mim	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
		Cálculo racional	29	Sinto que me falta informação para que consiga opinar se quero continuar cadastrado ou não	Sinto que me falta informação para que consiga opinar se quero continuar cadastrado ou não	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			30	Não fui informado adequadamente sobre como os meus dados são utilizados	Não fui informado adequadamente sobre como os meus dados são utilizados	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			31	Acredito que a adesão ao Cadastro está alinhada aos meus interesses	Acredito que a adesão ao Cadastro está alinhada aos meus interesses	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			32	Acredito que minha permanência no Cadastro Positivo ajuda o mercado a me oferecer melhores condições de crédito	Acredito que minha permanência no Cadastro Positivo ajuda o mercado a me oferecer melhores condições de crédito	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			33	Acho que eu seria penalizado se pedisse para sair	Acho que eu seria penalizado se pedisse para sair	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
Seção VIII	Identificar se a pessoa que não sabe se está inscrita continuaria inscrita se tivesse a confirmação hipotética da sua inscrição.	Permanência hipotética	34	Se "não sei dizer (não pedi para sair)" no item 17. O que você faria se soubesse que está inscrito no Cadastro Positivo?	Se "não sei dizer (não pedi para sair)" no item 17. O que você faria se soubesse que está inscrito no Cadastro Positivo?	múltipla escolha	Acredito que continuaria cadastrado Acredito que buscaria formas de me descadastrar
Seção IX	Identificar os motivos da saída.	Saída hipotética	35	Se "buscaria formas de me descadastrar" no item 21. Por que você buscaria formas de se descadastrar?	Se "buscaria formas de me descadastrar" no item 21. Por que você buscaria formas de se descadastrar?	aberta	
Seção X	Identificar quais fatores podem ter contribuído para a permanência, em			Se "não buscaria formas de me descadastrar ou "Não sei, mas acredito que continuaria cadastrado" no item 34. Por que você imagina que continuaria cadastrado ao Cadastro Positivo? Para dar sua opinião basta dizer se você concorda ou discorda com o que a frase está dizendo. Caso não tenha uma opinião formada, marque a opção "não sei opinar".			

Seção	Objetivo	Constructo/Tópicos	Nº item	Itens	Itens após análise semântica	Tipo de item	Padrão de medida
	tese, das pessoas no Cadastro, com base nos mecanismos comportamentais da literatura.	Confiança	36	Acredito que o Cadastro Positivo foi proposto por pessoas com boas intenções	Acredito que o Cadastro Positivo foi proposto por pessoas com boas intenções	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			37	Acredito que o compartilhamento desses dados foi proposto porque atende os interesses dos consumidores	Acredito que o compartilhamento dessas informações foi proposto porque atende os interesses dos consumidores	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
		Facilidade	38	Continuar cadastrado me parece o caminho mais fácil	Continuar cadastrado me parece o caminho mais fácil	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			39	Tenho a sensação de que seria trabalhoso me descadastrar	Tenho a sensação de que seria trabalhoso me descadastrar	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			40	Não sei como realizar o cadastramento	Não sei como realizar o cadastramento	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
		Apego (aversão à perda)	41	Uma vez que já estou cadastrado não gostaria de deixar de estar	Uma vez que eu já estava cadastrado, não gostaria de deixar de estar	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			42	Tenho uma sensação de que perderia algo se pedisse para sair	Tenho uma sensação de que perderia algo se pedisse para sair	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
		Inércia	43	Não quero gastar tempo pensando sobre o Cadastro Positivo	Não tenho interesse em parar para pensar sobre o Cadastro Positivo	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			44	Estou sem tempo para avaliar se devo permanecer cadastrado ou não	Estou sem tempo para avaliar se devo permanecer cadastrado ou não	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			45	Permaneço cadastrado porque não sei o que é melhor para mim	Permaneço cadastrado porque não sei o que é melhor para mim	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
		Cálculo racional	46	Sinto que me falta informação para que consiga opinar se quero continuar cadastrado ou não	Sinto que me falta informação para que consiga opinar se quero continuar cadastrado ou não	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			47	Não fui informado adequadamente sobre como os meus dados são utilizados	Não fui informado adequadamente sobre como os meus dados são utilizados	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			48	Acredito que a adesão ao Cadastro está alinhada aos meus interesses	Acredito que a adesão ao Cadastro está alinhada aos meus interesses	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			49	Acredito que minha permanência no Cadastro Positivo ajuda o mercado a me oferecer melhores condições de crédito	Acredito que minha permanência no Cadastro Positivo ajuda o mercado a me oferecer melhores condições de crédito	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos
			50	Acho que eu seria penalizado se pedisse para sair	Acho que eu seria penalizado se pedisse para sair	escalar	Concordância - escala Likert 5 pontos

Seção	Objetivo	Constructo/Tópicos	Nº item	Itens	Itens após análise semântica	Tipo de item	Padrão de medida
Seção XI	Identificar o perfil do respondente	Perfil do respondente	51	Qual é a sua idade?	Qual é a sua idade?	múltipla escolha	até 18 anos, entre 18 e 24 anos, entre 25 e 34 anos, entre 35 e 44 anos, entre 45 e 54, entre 55 e 64, entre 65 e 74, 75 anos ou mais
			52	Com qual gênero você se identifica?	Com qual gênero você se identifica?	múltipla escolha	masculino, feminino, outro, prefiro não responder
			53	Renda familiar mensal?	Renda familiar mensal?	múltipla escolha	até R\$ 2.424,00, entre R\$ 2.424,00 e R\$ 4.848,00, entre R\$ 4.848,00 e R\$ 12.120,00, entre R\$ 12.120,00 e R\$ 24.240,00, e mais que R\$ 24.240,00
			54	Qual é o nível de escolaridade mais alto que você completou?	Qual o seu nível de escolaridade?	múltipla escolha	fundamental, ensino médio, graduação, pós-graduação
			55	Estado em que mora (UF)	Estado em que mora (UF)	múltipla escolha	Estados brasileiros
			56	Se você quiser receber os resultados deste estudo, deixe aqui o seu contato (e-mail ou WhatsApp):		aberta	

ANEXO IV – RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Itens	Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
P1	Você sabia que o Cadastro Positivo reúne um conjunto de informações sobre a sua capacidade de pagar as suas contas em dia?	Sim	157	72,02%
		Não	61	27,98%
P2	Você sabia que as informações do Cadastro Positivo podem ser compostas por dados de pagamento de contas de água, luz, telefone, empréstimos, financiamentos e compras parceladas?	Sim	122	55,96%
		Não	96	44,04%
P3	Você sabia que as informações do Cadastro Positivo irão compor o histórico de crédito do consumidor, que servirá para diferenciar os bons e os maus pagadores no mercado de consumo?	Sim	159	72,94%
		Não	59	27,06%
P4	Você sabia que as informações do Cadastro Positivo servem para subsidiar a decisão comercial e empresarial acerca da concessão de crédito, realização de venda a prazo e outras transações que impliquem em risco financeiro?	Sim	158	72,48%
		Não	60	27,52%
P5	Você sabia que as entidades de proteção ao crédito, como SPC e Serasa, são autorizadas a abrir o cadastro e registrar novas informações sobre o histórico de crédito do consumidor?	Sim	115	52,75%
		Não	103	47,25%
P6	Você sabia que as entidades de proteção ao crédito, como SPC e Serasa, são autorizadas a disponibilizar para terceiros o histórico e pontuação de crédito do consumidor, elaborados com base nas informações do Cadastro Positivo e do Cadastro de Negativados?	Sim	117	53,67%
		Não	101	46,33%
P7	Você sabia que, você, como consumidor, pode acessar gratuitamente o seu próprio histórico e pontuação de crédito, por meio dos sites das entidades de proteção ao crédito?	Sim	107	49,08%
		Não	111	50,92%
P8	Você sabia que, diferente do Cadastro de Negativados, você, como consumidor, pode cancelar o seu Cadastro Positivo gratuitamente e a qualquer tempo, se assim desejar?	Sim	66	30,28%
		Não	152	69,72%
P9	Você soube da sua inclusão no Cadastro Positivo?	Sim	54	24,77%
		Não	164	75,23%
P10	Você recebeu algum e-mail ou comunicado informando da sua inscrição?	Sim	18	8,26%
		Não me recordo	86	39,45%
		Não	114	52,29%
P11	Você recebeu alguma informação sobre como cancelar sua inscrição?	Sim	6	2,75%
		Não me recordo	45	20,64%
		Não	167	76,61%
P12	Você já consultou a sua pontuação de crédito?	Sim	75	34,40%
		Não	143	65,60%
P13	Você pediu para sair do Cadastro Positivo?	Sim	4	1,83%
		Não	214	98,17%
P14	Como você fez para sair do Cadastro?	[PERGUNTA ABERTA] Busquei junto aos órgãos Entrei no site do Boa Vista Não me cadastrei um milhão de e-mails		
P15	Como você avalia sua experiência em solicitar a exclusão do cadastro?	Regular	1	25,00%
		Satisfatória	1	25,00%

Itens	Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
		Totalmente insatisfatória	2	50,00%
P16	O que te fez pedir para sair?	[PERGUNTA ABERTA] Invasão total de privacidade Não me cadastrei Um milhão de ligações oferecendo empréstimos Vazamento de dados e ausência de explicações satisfatórias com relação ao ocorrido.		
P17	Você sabe se está atualmente inscrito no Cadastro Positivo?	Sim	47	21,96%
		Não sei	167	78,04%
P18	Acredito que o Cadastro Positivo foi proposto por pessoas com boas intenções	Concordo totalmente	7	14,89%
		Concordo	26	55,32%
		Não concordo nem discordo	2	4,26%
		Discordo	8	17,02%
		Discordo totalmente	0	0,00%
		Não sei opinar	4	8,51%
P19	Acredito que o compartilhamento dessas informações foi proposto porque atende os interesses dos consumidores	Concordo totalmente	3	6,38%
		Concordo	13	27,66%
		Não concordo nem discordo	11	23,40%
		Discordo	15	31,91%
		Discordo totalmente	4	8,51%
		Não sei opinar	1	2,13%
P20	Continuar cadastrado me pareceu o caminho mais fácil	Concordo totalmente	9	19,15%
		Concordo	25	53,19%
		Não concordo nem discordo	6	12,77%
		Discordo	4	8,51%
		Discordo totalmente	0	0,00%
		Não sei opinar	3	6,38%
P21	Tenho a sensação de que seria trabalhoso me descadastrar	Concordo totalmente	2	4,26%
		Concordo	18	38,30%
		Não concordo nem discordo	9	19,15%
		Discordo	10	21,28%
		Discordo totalmente	4	8,51%
		Não sei opinar	4	8,51%
P22	Não sei como realizar o descadastramento	Concordo totalmente	5	10,64%
		Concordo	21	44,68%
		Não concordo nem discordo	3	6,38%
		Discordo	10	21,28%
		Discordo totalmente	5	10,64%
		Não sei opinar	3	6,38%
P23	Não obtive sucesso ao tentar me descadastrar	Concordo totalmente	1	2,13%
		Concordo	0	0,00%
		Não concordo nem discordo	6	12,77%
		Discordo	8	17,02%
		Discordo totalmente	9	19,15%
		Não sei opinar	23	48,94%
P24	Uma vez que eu já estava cadastrado, não gostaria de deixar de estar	Concordo totalmente	2	4,26%
		Concordo	18	38,30%
		Não concordo nem discordo	14	29,79%

Itens	Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
		Discordo	5	10,64%
		Discordo totalmente	3	6,38%
		Não sei opinar	5	10,64%
P25	Tive a sensação de que perderia algo se pedisse para sair	Concordo totalmente	3	6,38%
		Concordo	20	42,55%
		Não concordo nem discordo	4	8,51%
		Discordo	8	17,02%
		Discordo totalmente	6	12,77%
		Não sei opinar	6	12,77%
P26	Não tenho interesse em parar para pensar sobre o Cadastro Positivo	Concordo totalmente	2	4,26%
		Concordo	10	21,28%
		Não concordo nem discordo	12	25,53%
		Discordo	13	27,66%
		Discordo totalmente	6	12,77%
		Não sei opinar	4	8,51%
P27	Nunca arrumo tempo para avaliar se devo permanecer cadastrado ou não	Concordo totalmente	5	10,64%
		Concordo	18	38,30%
		Não concordo nem discordo	7	14,89%
		Discordo	11	23,40%
		Discordo totalmente	2	4,26%
		Não sei opinar	4	8,51%
P28	Permaneço cadastrado porque não sei o que é melhor para mim	Concordo totalmente	3	6,38%
		Concordo	13	27,66%
		Não concordo nem discordo	6	12,77%
		Discordo	16	34,04%
		Discordo totalmente	5	10,64%
		Não sei opinar	4	8,51%
P29	Sinto que me falta informação para que consiga opinar se quero continuar cadastrado ou não	Concordo totalmente	6	12,77%
		Concordo	15	31,91%
		Não concordo nem discordo	6	12,77%
		Discordo	15	31,91%
		Discordo totalmente	3	6,38%
		Não sei opinar	2	4,26%
P30	Não fui informado adequadamente sobre como os meus dados são utilizados	Concordo totalmente	7	14,89%
		Concordo	27	57,45%
		Não concordo nem discordo	2	4,26%
		Discordo	10	21,28%
		Discordo totalmente	0	0,00%
		Não sei opinar	1	2,13%
P31	Acredito que a adesão ao Cadastro está alinhada aos meus interesses	Concordo totalmente	2	4,26%
		Concordo	25	53,19%
		Não concordo nem discordo	8	17,02%
		Discordo	6	12,77%
		Discordo totalmente	3	6,38%
		Não sei opinar	3	6,38%
P32		Concordo totalmente	8	17,02%
		Concordo	24	51,06%

Itens	Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
	Acredito que minha permanência no Cadastro Positivo ajuda o mercado a me oferecer melhores condições de crédito	Não concordo nem discordo	6	12,77%
		Discordo	5	10,64%
		Discordo totalmente	3	6,38%
		Não sei opinar	1	2,13%
P33	Acho que eu seria penalizado se pedisse para sair	Concordo totalmente	1	2,13%
		Concordo	9	19,15%
		Não concordo nem discordo	11	23,40%
		Discordo	18	38,30%
		Discordo totalmente	5	10,64%
		Não sei opinar	3	6,38%
P34	O que você faria se soubesse que está inscrito no Cadastro Positivo?	Acredito que buscaria formas de me descadastrar	37	22,16%
		Acredito que continuaria cadastrado	130	77,84%
P35	Por que você buscaria formas de se descadastrar?	<p>[PERGUNTA ABERTA]</p> <p>Acho que são informações pessoais que não devem ser compartilhadas</p> <p>Depende de como a informação do meu "descadastro" aparecerá. Se simplesmente meu nome não aparecer, eu o faria. Se não, se houver informação para os lojistas de que me descredenciei porque estava devendo, eu preferiria pagar para resolver minha situação.</p> <p>Desejo preservar meus dados pessoais.</p> <p>Eu buscaria formas de me descadastrar por conta que não me agrada saber que minhas informações podem ser compartilhadas com terceiros.</p> <p>Eu não sei para que serve ou se custa algum valor</p> <p>Falta de interesse</p> <p>Muita informação sobre mim exposta</p> <p>Não acho seguro</p> <p>não acredito que as informações serão utilizadas para a concessão de melhoria de taxas de crédito.</p> <p>Não buscaria</p> <p>Não gostaria de ter essa informação divulgada</p> <p>Não gosto dessa exposição</p> <p>Não gosto que minha vida seja exposta a terceiros.</p> <p>Não me interessa isso</p> <p>Não quero ceder minhas informações</p> <p>Não quero expor</p> <p>Não quero informações soltas</p> <p>Não quero ter minhas informações financeiras compartilhadas</p> <p>Não tenho interesse no cadastro positivo</p> <p>Para evitar possíveis ofertas de crédito.</p> <p>Para não ficar rotulado como mau pagador.</p> <p>Para não ter meus dados expostos para ver o que está errado e corrigir. Limpar o nome.</p> <p>pode afetar alguma solicitação de empréstimo ou nomeação para algum emprego</p> <p>Por conta dos dados trafegando na internet sem minha permissão.</p> <p>Por não saber a amplitude do uso dessa informação por parte das empresas.</p> <p>Por que não iria utilizar</p>		

Itens	Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
		<p>Por uma preferência por um maior nível de proteção de dados e privacidade digital, além de não ter interesse em financiamentos ou compras parceladas no presente momento.</p> <p>Porque as informações são pessoais e não gostaria de divulgar sem controle (não saberia a quem estariam sendo divulgadas as informações).</p> <p>Porque eu acho esse cadastro invasivo</p> <p>Porque foi feito algo com meus dados à minha revelia, sem meu consentimento nem minha autorização. Mas não considero de todo ruim.</p> <p>porque não fui consultado sobre o cadastro</p> <p>Porque não gosto de estar cadastrada em qualquer lista, lugar ou o que seja, sem que eu tenha ativa e conscientemente me cadastrado.</p> <p>Porque nunca ouvi falar desse tal Cadastro.</p> <p>Proteção de dados</p> <p>Quero manter minha privacidade</p> <p>Talvez por desconhecimento, receio das informações, etc.</p>		
P36	Acredito que o Cadastro Positivo foi proposto por pessoas com boas intenções	Concordo totalmente	10	7,69%
		Concordo	64	49,23%
		Não concordo nem discordo	25	19,23%
		Discordo	8	6,15%
		Discordo totalmente	1	0,77%
		Não sei opinar	22	16,92%
P37	Acredito que o compartilhamento dessas informações foi proposto porque atende os interesses dos consumidores	Concordo totalmente	6	4,62%
		Concordo	54	41,54%
		Não concordo nem discordo	24	18,46%
		Discordo	26	20,00%
		Discordo totalmente	8	6,15%
P38	Continuar cadastrado me parece o caminho mais fácil	Não sei opinar	12	9,23%
		Concordo totalmente	20	15,38%
		Concordo	68	52,31%
		Não concordo nem discordo	23	17,69%
		Discordo	8	6,15%
		Discordo totalmente	0	0,00%
P39	Tenho a sensação de que seria trabalhoso me descadastrar	Não sei opinar	11	8,46%
		Concordo totalmente	13	10,00%
		Concordo	40	30,77%
		Não concordo nem discordo	19	14,62%
		Discordo	28	21,54%
		Discordo totalmente	7	5,38%
P40	Não sei como realizar o descadastramento	Não sei opinar	23	17,69%
		Concordo totalmente	26	20,00%
		Concordo	57	43,85%
		Não concordo nem discordo	15	11,54%
		Discordo	9	6,92%
		Discordo totalmente	3	2,31%
P41	Uma vez que eu já estava cadastrado, não gostaria de deixar de estar	Não sei opinar	20	15,38%
		Concordo totalmente	9	6,92%
		Concordo	61	46,92%

Itens	Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
		Não concordo nem discordo	29	22,31%
		Discordo	14	10,77%
		Discordo totalmente	1	0,77%
		Não sei opinar	16	12,31%
P42	Tenho uma sensação de que perderia algo se pedisse para sair	Concordo totalmente	10	7,69%
		Concordo	58	44,62%
		Não concordo nem discordo	13	10,00%
		Discordo	29	22,31%
		Discordo totalmente	5	3,85%
		Não sei opinar	15	11,54%
P43	Não tenho interesse em parar para pensar sobre o Cadastro Positivo	Concordo totalmente	8	6,15%
		Concordo	37	28,46%
		Não concordo nem discordo	16	12,31%
		Discordo	48	36,92%
		Discordo totalmente	7	5,38%
		Não sei opinar	14	10,77%
P44	Estou sem tempo para avaliar se devo permanecer cadastrado ou não	Concordo totalmente	13	10,00%
		Concordo	44	33,85%
		Não concordo nem discordo	16	12,31%
		Discordo	44	33,85%
		Discordo totalmente	4	3,08%
		Não sei opinar	9	6,92%
P45	Permaneço cadastrado porque não sei o que é melhor para mim	Concordo totalmente	5	3,85%
		Concordo	38	29,23%
		Não concordo nem discordo	18	13,85%
		Discordo	46	35,38%
		Discordo totalmente	8	6,15%
		Não sei opinar	15	11,54%
P46	Sinto que me falta informação para que consiga opinar se quero continuar cadastrado ou não	Concordo totalmente	21	16,15%
		Concordo	67	51,54%
		Não concordo nem discordo	9	6,92%
		Discordo	25	19,23%
		Discordo totalmente	1	0,77%
		Não sei opinar	7	5,38%
P47	Não fui informado adequadamente sobre como os meus dados são utilizados	Concordo totalmente	37	28,46%
		Concordo	68	52,31%
		Não concordo nem discordo	8	6,15%
		Discordo	10	7,69%
		Discordo totalmente	0	0,00%
		Não sei opinar	7	5,38%
P48	Acredito que a adesão ao Cadastro está alinhada aos meus interesses	Concordo totalmente	4	3,08%
		Concordo	47	36,15%
		Não concordo nem discordo	37	28,46%
		Discordo	15	11,54%
		Discordo totalmente	2	1,54%
		Não sei opinar	25	19,23%

Itens	Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
P49	Acredito que minha permanência no Cadastro Positivo ajuda o mercado a me oferecer melhores condições de crédito	Concordo totalmente	13	10,00%
		Concordo	74	56,92%
		Não concordo nem discordo	16	12,31%
		Discordo	8	6,15%
		Discordo totalmente	4	3,08%
		Não sei opinar	15	11,54%
P50	Acho que eu seria penalizado se pedisse para sair	Concordo totalmente	2	1,54%
		Concordo	23	17,69%
		Não concordo nem discordo	18	13,85%
		Discordo	51	39,23%
		Discordo totalmente	14	10,77%
		Não sei opinar	22	16,92%

ANEXO V – CATEGORIZAÇÃO MOTIVOS PARA SAIR DO CADASTRO POSITIVO

Pergunta	Respostas	Categorização
(P35) Por que você buscaria formas de se descadastrar?	Acho que são informações pessoais que não devem ser compartilhadas	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Depende de como a informação do meu "descadastro" aparecerá. Se simplesmente meu nome não aparecer, eu o faria. Se não, se houver informação para os lojistas de que me descredenciei porque estava devendo, eu preferiria pagar para resolver minha situação.	Optaria por sair se for prejudicado
	Desejo preservar meus dados pessoais.	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Eu buscaria formas de me descadastrar por conta que não me agrada saber que minhas informações podem ser compartilhadas com terceiros.	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Eu não sei para que serve ou se custa algum valor	Desconhecimento acerca do Cadastro Positivo
	Falta de interesse	Falta de interesse
	Muita informação sobre mim exposta	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Não acho seguro	Não acha segura a adesão
	não acredito que as informações serão utilizadas para a concessão de melhoria de taxas de crédito.	Desconfiança com relação ao uso dos dados
	Não buscaria	[Resposta desconsiderada]
	Não gostaria de ter essa informação divulgada	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Não gosto dessa exposição	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Não gosto que minha vida seja exposta a terceiros.	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Não me interessa isso	Falta de interesse
	Não quero ceder minhas informações	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Não quero expor	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Não quero informações soltas	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Não quero ter minhas informações financeiras compartilhadas	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Não tenho interesse no cadastro positivo	Falta de interesse
	Para evitar possíveis ofertas de crédito.	Desconfiança com relação ao uso dos dados

Pergunta	Respostas	Categorização
	Para não ficar rotulado como mau pagador.	Não ser prejudicado
	Para não ter meus dados expostos	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	para ver o que está errado e corrigir. Limpar o nome.	Não ser prejudicado
	pode afetar alguma solicitação de empréstimo ou nomeação para algum emprego	Não ser prejudicado
	Por conta dos dados trafegando na internet sem minha permissão.	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Por não saber a amplitude do uso dessa informação por parte das empresas.	Desconfiança com relação ao uso dos dados
	Por que não iria utilizar	Falta de interesse
	Por uma preferência por um maior nível de proteção de dados e privacidade digital, além de não ter interesse em financiamentos ou compras parceladas no presente momento.	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Porque as informações são pessoais e não gostaria de divulgar sem controle (não saberia a quem estariam sendo divulgadas as informações).	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Porque eu acho esse cadastro invasivo	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Porque foi feito algo com meus dados à minha revelia, sem meu consentimento nem minha autorização. Mas não considero de todo ruim.	Não houve consentimento para compartilhamento dos dados
	porque não fui consultado sobre o cadastro	Não houve consentimento para compartilhamento dos dados
	Porque não gosto de estar cadastrada em qualquer lista, lugar ou o que seja, sem que eu tenha ativa e conscientemente me cadastrado.	Não houve consentimento para compartilhamento dos dados
	Porque nunca ouvi falar desse tal Cadastro.	Desconhecimento acerca do Cadastro Positivo
	Proteção de dados	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Quero manter minha privacidade	Privacidade e proteção dos dados pessoais
	Talvez por desconhecimento, receio das informações etc.	Privacidade e proteção dos dados pessoais Desconhecimento acerca do Cadastro Positivo