

CADASTRO POSITIVO

NOVA REALIDADE DO MERCADO FINANCEIRO

ELISÂNGELA VARGAS DE MELLO



Elisângela Vargas de Mello

CADASTRO POSITIVO NOVA REALIDADE DO MERCADO FINANCEIRO

1ª Edição

Belém-PA
Home Editora
2023

© 2023 Edição brasileira
by Home Editora
© 2023 Texto
by Autor
Todos os direitos reservados

Home Editora
CNPJ: 39.242.488/0002-80
www.homeeditora.com
contato@homeeditora.com
9198473-5110
Av. Augusto Montenegro, 4120 - Parque Verde, Belém - PA, 66635-110

Editor-Chefe

Prof. Dr. Ednilson Ramalho

Revisão, diagramação e capa

Autor

Produtor editorial

Laiane Borges

Catálogo na publicação
Home Editora



C121

Cadastro positivo nova realidade do mercado financeiro / Elisângela Vargas de Mello. – Belém: Home, 2023.

Livro em PDF

52p., il.

ISBN: 978-65-84897-96-0

DOI: 10.46898/home.803ceb90-2b0a-4c7a-9bd5-
b81b39323983

1. Cadastro positivo. I. Mello, Elisângela Vargas de. II. Título.

CDD 300

Índice para catálogo sistemático

I. Ciências Sociais.



Todo o conteúdo apresentado neste livro é de responsabilidade do(s) autor(es).

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-SemDerivações 4.0 Internacional.

Conselho Editorial

Prof. Dr. Ednilson Sergio Ramalho de Souza - UFOPA
(Editor-Chefe)

Prof. Dr. Laecio Nobre de Macedo-UFMA

Prof^a. Ma. Rayssa Feitoza Felix dos Santos-UFPE

Prof. Me. Otávio Augusto de Moraes-UEMA

Prof. Dr. Aldrin Vianna de Santana-UNIFAP

Prof^a. Ma. Luzia Almeida Couto-IFMT

Prof. Me. Luiz Francisco de Paula Ipolito-IFMT

Prof. Me. Fernando Vieira da Cruz-Unicamp

Prof. Dr. Carlos Erick Brito de Sousa-UFMA

Prof^a. Dra. Renata Cristina Lopes Andrade-FURG

Prof. Dr. Clézio dos Santos-UFRRJ

Prof. Dr. Rodrigo Luiz Fabri-UFJF

Prof. Dr. Manoel dos Santos Costa-IEMA

Prof^a. Ma. Adriana Barni Truccolo-UERGS

Prof. Me. Alisson Junior dos Santos-UEMG

Prof. Me. Raphael Almeida Silva Soares-UNIVERSO-SG

Prof. Dr. Rodolfo Maduro Almeida-UFOPA

Prof. Me. Tiago Silvio Dedonê-Faccrei

Prof. Dr. José Moraes Souto Filho-FIS

Prof. Me. Fernando Francisco Pereira-UEM

Prof. Dr. Deivid Alex dos Santos-UEL

Prof. Me. Antonio Santana Sobrinho-IFCE

Prof^a. Dra. Maria de Fatima Vilhena da Silva-UFPA

Profa. Dra. Dayse Marinho Martins-IEMA

Prof. Me. Darlan Tavares dos Santos-UFRJ

Prof. Dr. Daniel Tarciso Martins Pereira-UFAM

Prof^a. Dra. Elane da Silva Barbosa-UERN

“Acreditamos que um mundo melhor se faz com a difusão do conhecimento científico”.

Equipe Home Editora

RESUMO

Este trabalho tem como tema analisar a nova realidade do mercado com a aprovação do Cadastro Positivo para liberação de crédito pessoa física, focando na solução *Credit Bureau* Positivo da empresa x, verificando os benefícios da informação positiva para os consumidores e para as empresas. Este tema foi escolhido devido à importância da nova ferramenta para a sociedade. Atualmente, para análise e concessão, são verificadas apenas as informações negativas do consumidor, e o Cadastro Positivo propõe a adoção de novas práticas, em que deverá também ser analisada a informação positiva. Devido às mudanças que a nova ferramenta exigirá do mercado, o problema de pesquisa constituiu-se na análise dos impactos para as empresas concedentes de crédito e para os consumidores. A estratégia de pesquisa adotada neste trabalho é o estudo de caso, com método de pesquisa descritiva e com abordagens quantitativas e qualitativas. O público-alvo foi constituído pelos clientes da empresa x agência Porto Alegre. Foram utilizadas, para a coleta, dados primários e secundários. A partir da análise dos dados coletados, foi possível sugerir propostas para que a empresa x atue de maneira a buscar vantagens competitivas com a solução *Credit Bureau* Positivo, também foi possível concluir que o Cadastro Positivo é uma ferramenta inovadora de análise de crédito, que trará inúmeros benefícios tanto para os concedentes quanto para os consumidores.

Palavras-Chave: Cadastro Positivo. *Credit Bureau*. Crédito. Concedentes. Consumidores. Informações positivas.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela de risco - <i>Credit Riskscoring</i>	41
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 CONCEITO DE SISTEMA.....	12
2.2 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO.....	12
2.2.1 Finalidade dos sistemas de informação	13
2.3 CONCEITO DE DADOS	14
2.3.1 Banco de dados	15
2.4 CONCEITO DE INFORMAÇÃO.....	15
2.5 QUALIDADE DA INFORMAÇÃO.....	17
2.6 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO	19
2.7 ESTRATÉGIAS DA INFORMAÇÃO.....	20
2.7.1 Compartilhamento de informação	21
2.7.2 Obtenção da informação em ambientes externos	22
2.8 EVOLUÇÕES DA INFORMAÇÃO E A NECESSIDADE DE MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES.....	24
2.9 CONCEITOS DE CRÉDITO	25
2.10 RISCOS DE CRÉDITO	26
2.11 ANÁLISE DE CRÉDITO	27
2.11.1 Cs do crédito	28
2.12 FASES DE ANÁLISES SUBJETIVAS - PESSOA FÍSICA	30
2.13 MÉTODOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DE CRÉDITO – PESSOA FÍSICA.....	32
2.13.1 Credit Scoring	32
2.13.2 Cadastro Positivo.....	33
2.13.3 Compartilhamento de informações de crédito.....	34
3 MÉTODO DE PESQUISA	36
3.1 MÉTODOS DE PESQUISA ADOTADO.....	36
3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO DA PESQUISA	37
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	38
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE	39
4 DESENVOLVIMENTO.....	40
4.1 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO <i>CREDIT BUREAU</i> POSITIVO EMPRESA X.....	40

4.1.1 Bloco de identificação	41
4.1.2 Bloco de anotações de inadimplência.....	41
4.1.3 Bloco de informações/soluções complementares.....	42
4.1.4 Bloco de informações positivas	42
4.1.5 <i>Features credit riskscoring</i>.....	43
5 CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

O crédito é considerado um fator importante na economia. Está incorporado na rotina diária da maior parte da população brasileira e é um grande motivador da geração de emprego e renda ao longo de toda a história econômica.

O crédito vem aumentando consideravelmente. As empresas praticamente vendem tudo financiado, em várias prestações, desde o básico ao supérfluo. Com esse aumento das compras a prazo, também aumenta a preocupação das empresas com a inadimplência. Para reduzir riscos, instrumentos adequados para avaliar o crédito devem ser utilizados.

Muitas organizações já utilizam esses instrumentos através de empresas especializadas em apoio para análise e decisão de crédito, as quais são de grande importância na atual estrutura global. Elas realizam a coleta de dados, fazem o tratamento deste e, em seguida, transferem para as empresas clientes informações referentes aos tomadores de crédito, facilitando a análise na concessão do benefício. O objetivo é oferecer às empresas concedentes de crédito informações seguras e confiáveis a respeito dos tomadores consultados, com o intuito de agilizar a tomada de decisão e oferecer um mecanismo capaz de proporcionar a redução dos riscos de inadimplência.

Essas organizações não realizam cobrança de dívidas e nenhuma outra forma de negociação com o consumidor. Possuem arquivos de informações positivas e negativas, de pessoas físicas e jurídicas. As informações negativas são caracterizadas por compromissos assumidos e não pagos, e as informações positivas são baseadas no histórico de consumo e nos hábitos de pagamento dos tomadores de crédito.

As informações positivas compõem o Cadastro Positivo, instrumento que já é utilizado nos Estados Unidos e no Reino Unido. E vários países o estão implantando, como a Austrália, a Nova Zelândia e a África do Sul. No Brasil, o Cadastro Positivo para avaliação de crédito de pessoas físicas ainda não está sendo utilizado. Sua regulamentação depende da aprovação do Projeto de Lei de nº 836/2003 (Anexo A).

Este trabalho tem como tema analisar a nova realidade do mercado com a aprovação do Cadastro Positivo para liberação de crédito pessoa física. Sua delimitação é a solução *Credit Bureau* Positivo da empresa x, verificando os benefícios da informação positiva para os consumidores e para as empresas, com foco nos clientes da agência de Porto Alegre que realizam negociação com consumidores.

A empresa em estudo é a empresa x, agência Porto Alegre, que possui uma equipe de 30 funcionários e é dividida em duas áreas, operacional e comercial. É uma empresa privada que presta serviço de interesses gerais através de seu banco de dados de informações para crédito.

A justificativa do tema está relacionada à importância do estudo da nova forma de realizar avaliação e concessão de crédito, pois as empresas estão acostumadas a avaliar somente os dados negativos, e essa análise consiste em verificar se o consumidor possui ou não restrição. Com a aprovação do Cadastro Positivo, terão que adotar uma nova postura, na qual deverão também verificar as informações positivas, compostas principalmente pelos hábitos de pagamentos e os históricos de compromissos dos consumidores.

Esse novo instrumento irá gerar muitas mudanças, como alteração da visão dos analistas de crédito, das políticas de créditos das empresas e do comportamento dos próprios consumidores, que terão de se adaptar a essa tendência. A nova realidade também propõe o compartilhamento de informações entre empresas, em que a troca de informações sobre os clientes irá fortalecer essa ferramenta.

Este estudo torna-se importante uma vez que o crédito é considerado a mola que impulsiona o crescimento de um país, e esse novo instrumento afetará diretamente a liberação de crédito. Para a empresa x, servirá para identificar a melhor forma de apresentar o Cadastro Positivo para seus clientes, verificando as percepções destes, suas expectativas e seu conhecimento para utilizar essa nova ferramenta. Quando o Cadastro Positivo for aprovado, a empresa já estará preparada para comercializar o produto, e será uma diferenciação para a Empresa x garantir informações confiáveis não apenas sobre inadimplência, mas também sobre comportamentos positivos do tomador de crédito, e assegurar a liderança perante o mercado concorrente.

Para o tomador, o benefício vem da qualidade da análise realizada de seus hábitos de pagamento e da oportunidade de obter melhores condições de financiamentos com taxas de juros menores, devido ao peso maior que as informações positivas possuem sobre as informações negativas no momento de uma análise. Para o concedente de crédito, por sua vez, com o Cadastro Positivo, será possível mensurar seus riscos com o crédito, diminuir seus custos com inadimplência, aumentar as operações de crédito e conhecer melhor o consumidor.

Cada vez fica mais difícil para as organizações conhecer todos os seus clientes, tarefa na maioria das vezes impossível, dada a inviabilidade de conhecer os nomes, o comportamento e os hábitos de pagamento de todos os clientes. Diante desse contexto,

questiona-se: Quais os impactos do Cadastro Positivo para as empresas concedentes de crédito e para os consumidores?

Este trabalho tem como objetivo geral apresentar o *Credit Bureau* Positivo, a nova solução da empresa x para análise e concessão de crédito para pessoas físicas, e avaliar os impactos do Cadastro Positivo para a sociedade. Busca-se atingir este alvo através da execução dos objetivos específicos descritos a seguir:

- Identificar as informações que compõem o Cadastro Positivo.

Identificar os benefícios dessa nova solução de dados positivos para as empresas e para os consumidores.

- Verificar se as empresas possuem conhecimento sobre o Cadastro Positivo.
- Identificar quais as percepções das empresas em relação à nova ferramenta.
- Identificar se as empresas estão preparando os analistas de crédito para essa nova forma de avaliação.
- Identificar a percepção das empresas quanto ao compartilhamento de suas informações com o mercado.

Para a realização deste trabalho, foi necessário realizar pesquisas com os clientes e analisar informações existentes sobre o Cadastro Positivo, possibilitando um apanhado de dados que foram úteis para seu desenvolvimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão bibliográfica a seguir tem o objetivo de dar sustentação ao desenvolvimento deste trabalho. Sendo assim, este capítulo abordará questões que são necessárias para tal embasamento, estando dividido em três tópicos distintos, como mencionado a seguir.

1. Os primeiros tópicos apresentarão os conceitos de sistema, sistema de informação e suas finalidades, pois as informações do ambiente externo chegam até as empresas através de sistemas de informação. Eles são os responsáveis pelo intercâmbio de informações entre o mercado e as empresas. As informações dos consumidores – seus históricos de relacionamento – serão repassadas através deles aos concedentes de crédito. Por esse motivo, faz-se necessário um melhor entendimento sobre suas origens e finalidades.

2. Os tópicos seguintes apresentarão os conceitos de dados, de informações e de requisitos como qualidade, segurança e estratégias. A necessidade de mudança no comportamento das organizações com a evolução da informação também será referenciada.

Com a nova exigência de avaliação de crédito, as informações antes consideradas fundamentais para as empresas perderão seu valor. Novas informações chegarão até as empresas e conceitos deverão ser alterados. Outras formas de análises deverão ser criadas. Torna-se necessário, neste trabalho, aprofundar os conhecimentos sobre informação, considerações acerca de qualidade, segurança, estratégias envolvidas, forma adquiri-las, bem como cultura e crenças das organizações e suas resistências em aceitar as novas formas de utilização.

3. As últimas referências trazem os conceitos de crédito, riscos de crédito, análise de crédito, métodos utilizados para a concessão de crédito. Faz necessário, também, embasar tecnicamente os conceitos relacionados ao processo de concessão de crédito, pois trata-se do ambiente no qual se dará o desenvolvimento do trabalho. Para melhor explicar este estudo, é preciso referir os processos envolvidos na liberação de crédito, seus métodos e as novas ferramentas.

2.1 CONCEITO DE SISTEMA

Os sistemas são criados para lidar com a amplitude das empresas. São formados por um conjunto de partes coordenadas. Seu objetivo é a própria razão de sua existência. De acordo com Oliveira (1998, p.23): “Sistema é um conjunto de partes interagentes e interdependentes que, conjuntamente, formam um todo unitário com determinado objetivo e efetuam determinada função”.

O argumento de Polloni (2000) é que um sistema é a reunião de partes organizadas que se juntam para colocar em realidade os objetivos estabelecidos em um plano. Conforme escreve Bio (1996, p.18): “Considera-se sistema um conjunto de elementos interdependentes, ou um todo organizado, ou partes que interagem formando um todo unitário e complexo”. Explica Melo (1999, p.21) “Conceitua-se sistema como sendo um conjunto de elementos ou de componentes que mantêm relações entre si”.

2.2 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Todas as empresas, independentemente de seu tipo e com trabalhadores de todos os níveis, estão usando o sistema de informação para melhorar sua eficiência. Segundo Polloni (2000), o sistema de informação é qualquer sistema que foi criado para gerar informação, independente da utilização que vai ser feita. Enfatiza Bio (1996) que o sistema de informação recepta o que acontece nas organizações e apresenta de forma concisa um auxílio no processo de tomada de decisão.

Segundo a ótica de Melo (1999), é todo o sistema onde sua entrada é composta de informações que visam criar informações de saídas. Para Rezende (2002), sistema de informação é o conjunto de partes (quaisquer) que geram informações ou, também, um conjunto de *software*, *hardware*, recursos humanos e respectivos procedimentos, que antecedem e sucedem o *software*.

Na opinião de O'Brien (2002, p.6): “Sistema de informação é um conjunto organizado de pessoas, *hardware*, *software*, redes de comunicações e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização”. O mesmo autor reforça ainda que se trata de um grupo de componentes inter-relacionados que interagem para atingir um

determinado objetivo. Eles recebem insumos e produzem resultados em um processo organizado de transformação. Possuem três funções básicas: a entrada, o processamento e a saída.

A entrada envolve a coleta e reunião de elementos, como matérias-primas, energia, dados, que entram no sistema para serem processados. O processamento envolve transformação, que convertemos insumos, que são as entradas, em produtos, como, por exemplo, em um processo industrial. Já a saída é a transferência de elementos produzidos por um processo de transformação até seu destino final, a exemplo dos produtos acabados e das informações gerenciais que são transmitidas aos usuários.

Destacam Laudon e Laudon (2001) que sistema de informação pode ser definido como um conjunto de componentes inter-relacionados que busca, processa, armazena e distribui a informação para dar suporte à tomada de decisão. Conforme descrevem os autores, a informação até recentemente não era considerada um recurso importante para uma organização. Hoje em dia, o entendimento dos sistemas de informações é essencial, pois a grande maioria depende dele para sobreviver.

Para que um sistema de informação seja eficiente, é necessário que as empresas estabeleçam o valor, a finalidade e a utilização da informação nos processos de decisão. O sistema de informação deve ser estratégico e contribuir para que uma organização possa alcançar seus objetivos, e seu desenvolvimento deve ser voltado para a determinação das necessidades da organização.

2.2.1 Finalidade dos sistemas de informação

A razão mais forte pela qual as empresas constroem os sistemas é para resolver problemas organizacionais e para adequar mudanças no ambiente, sejam elas sociais ou tecnológicas. Sistemas de informação servem também para obter vantagem competitiva, criando meios para a empresa atingir seus objetivos, criar novos produtos ou serviços, reduzir custos, reduzir riscos e executar suas tarefas de forma mais eficiente, melhorando sua produtividade. Dentro de uma organização, podem existir diversos tipos de sistemas especializados, dependendo do processo e da área. Podem ser estratégicos, de controle das atividades diárias, de conhecimento e de produção.

Conforme Laudon e Laudon (2001), os sistemas de informação distribuem informações para dar suporte à tomada de decisão, ajudam a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar produtos. Ainda destaca que eles não podem ser ignorados, pois desempenham papel crítico nas organizações contemporâneas. São importantes para o desempenho geral da organização, especialmente na economia atual, altamente globalizada e baseada em informações.

Os sistemas de informação estão dirigidos tanto para operações diárias como para a estratégia organizacional e contribuem para as empresas alcançarem suas metas, simplificando produtos e serviços, fazendo melhorias baseadas em solicitações de clientes e exigências externas. São parte das organizações, elementos-chave. Sem eles não haveria negócio. Eles contêm informações sobre pessoas, lugares e coisas de interesse dentro da organização ou do ambiente que a cerca e controlam operações.

Segundo O'Brien (2002), possuem papéis importantes para qualquer tipo de organização, servem para dar suporte a processos e operações, apoio à tomada de decisão gerencial e suporte em suas estratégias em busca de vantagem competitiva. Na visão de Côrtes (2008), com o surgimento de sistemas de comunicação *on-line*, a venda de produtos pela *internet*, a oferta de recursos a distância e a integração de cadeias produtivas e de comercialização entre inúmeras inovações demonstram ganhos diversos com o uso cada vez mais intenso dos sistemas de informação, e sua correta administração é condição necessária ao uso eficaz dos recursos disponíveis, possibilitando às empresas aperfeiçoar processos, reduzir tempo de execução, eliminar desperdícios e melhorar o retorno sobre o investimento.

Os sistemas de informação, quando apoiados por tecnologia de informação, podem desenvolver produtos, serviços, processos e capacidades que conferem à empresa uma vantagem estratégica sobre a concorrência, clientes e fornecedores.

2.3 CONCEITO DE DADOS

Os dados representam uma seqüência de símbolos quantificáveis que, quando não organizados, não conseguem mostrar algum sentido. Todavia, quando organizados, sua disponibilidade oferece oportunidades para a obtenção de informações para as empresas. Considera Oliveira (1998) que dado é um elemento que sozinho não traz a compreensão de determinado fato, mas, depois de tratado e transformado, garante a informação.

Na concepção de Reynolds e Stair (2002), a informação é confundida freqüentemente com o termo dados. Os dados são fatos não-trabalhados que, após serem definidos e organizados esses relacionamentos entre os dados, geram a informação. Segundo Laudon e Laudon (1999), dados são fatos brutos, que estão acontecendo agora ou que aconteceram no passado. Para Côrtes (2008), os dados são uma seqüência de fatos brutos, que não foram organizados, verificados, expostos, avaliados ou interpretados, representando apenas partes isoladas de fatos, ocorrências ou eventos.

2.3.1 Banco de dados

Salientam Laudon e Laudon (1999) que banco de dados é uma coleção de dados organizados de tal forma que possam ser acessados e utilizados por muitas aplicações diferentes. Na visão de Boghi e Shitsuka (2002), é uma coleção de dados armazenada em determinado lugar, de forma padronizada e organizada, onde existe um modelo que define quais dados devem ser armazenados e de que maneira. Podem ser demonstrados através de campos, registros e tabelas.

Destaca O'Brien (2002): banco de dados é um conjunto integrado de registros, onde eles são consolidados e armazenados em arquivos separados, em uma fonte comum que fornece dados para muitas aplicações. Côrtes (2008) define banco de dados como um sistema de armazenamento que possui uma organização lógica e física de dados, que permite que eles sejam lidos, editados, acrescentados ou excluídos com a utilização de sistemas manuais ou automáticos, externos ou ligados a ele.

O banco de dados é composto por um conjunto de informações relacionadas entre si, dispostas em uma estrutura que possibilita a reorganização dos mesmos. Agrupa registros referentes ao mesmo assunto, com o propósito de auxiliar o usuário a tomar decisões.

2.4 CONCEITO DE INFORMAÇÃO

Os dados, após serem analisados, trazem a informação. Esta, quando for de qualidade, auxilia as empresas na tomada de decisões. Segundo Batista (2004), a informação é o

resultado do tratamento dos dados que a empresa já possui referentes a alguém ou alguma coisa. Na definição de Oliveira (1998), a informação é um recurso vital da empresa, e seu propósito é habilitá-la para alcançar seus objetivos, através do uso eficiente dos recursos existentes. As informações produzidas precisam estar disponíveis a tempo, para proporcionar uma correta tomada de decisões.

A distribuição da informação é de grande importância. Deve chegar em tempo hábil para aqueles que necessitam dela, para transformá-la em ação. Constitui a matéria-prima para a tomada de decisão.

Como explica Davenport (1998), o objetivo principal da informação é informar, e nada adiantará toda a tecnologia se os usuários não estiverem interessados na informação. Ela é mais do que realizar a separação de dados, informação e conhecimento. É uma junção de todos os três. Serve de ligação entre os dados brutos e o conhecimento. O autor evidencia que, durante muito tempo, as pessoas se referiam a dados como sendo informação, mas atualmente fala-se em conhecimento para referir-se a informação.

Na opinião Laudon e Laudon (1999), a informação é um conjunto de dados aos quais as pessoas deram forma e tornaram úteis e significativos, e o conhecimento é a ferramenta utilizada para criar, colecionar, armazenar e compartilhar informação. A informação pode ser utilizada em todos os setores de uma organização, desde a produção, na busca de produtos diferentes com maior qualidade para atender as necessidades dos consumidores, até o setor de vendas. Em todos esses processos, ela está presente fazendo sempre a diferença para aqueles que a detêm e saibam utilizá-la.

Segundo Reynolds e Stair (2002), informação é o recurso mais valioso e importante de uma organização, é um conjunto de fatos organizados que possuem um valor agregado. O valor está diretamente associado ao modo com que auxilia os tomadores de decisão a alcançar as metas da organização. Em um mundo cada vez mais competitivo, aquelas empresas que detiverem um número maior de informações e conseguirem trabalhar de maneira a trazer retornos irão obter mais poder e uma vantagem perante o mercado.

2.5 QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

Para Davenport (1998), a informação, para ser considerada valiosa e de qualidade para as organizações e para mudar o comportamento organizacional, deve conter o conjunto de características descritas a seguir.

Exatidão: para ser percebida como valiosa e utilizada com confiança, a informação deve ser exata, isenta de erros simples na transcrição, na coleta e na agregação de dados. E essa confiança na fonte da informação ocorre a partir do desempenho consciente e confiável no decorrer do tempo.

Oportunidade: em muitas ocasiões, a informação só será útil se estiver atualizada. Deve-se levar em consideração a projeção e as tendências do mercado.

Acessibilidade: procurar a informação só é valido se sua obtenção não for difícil, nem demorada.

Envolvimento: a informação deve ser apresentada como útil, independentemente de seu valor. Seu impacto é medido com base em como ela envolve o usuário potencial por meio do formato, do meio usado, da apresentação e de outros métodos.

Aplicabilidade: a informação se torna aplicável quando pode ser utilizada para resolver problemas ou auxiliar nas decisões sem que envolva mais análise de dados.

Escassez: a informação é considera como poder, e a raridade podem influenciar seu valor.

Na ótica de Côrtes (2008), existem diversos atributos que podem ser utilizados para indicar a qualidade e a classificação da informação, conforme descrito a seguir.

Nível de utilização: característica que indica o número de vezes que a informação é utilizada. Este atributo serve para identificar a necessidade da informação.

Facilidade de acesso: deve existir uma facilidade para encontrar determinada informação. Pouca facilidade de acesso pode comprometer a rapidez na tomada de decisão ou até mesmo tornar a informação inútil.

Velocidade: deve ser fornecida na velocidade necessária para não atrapalhar a resolução de problemas, pois de nada adianta uma informação precisa e exata se ela chegar quando não há mais tempo para que uma situação seja resolvida.

Fidedignidade: as informações devem ser representar créditos, confiança e fé para os usuários.

Veracidade: devem conter a verdade. Este atributo relaciona-se com a origem dos dados e seu processamento.

Exatidão: não devem ter erros, transmitindo fatos com rigor, sendo apresentadas exatamente com o conteúdo como foram obtidas.

Integralidade: a informação deve conter tudo que for necessário para auxiliar na tomada de decisão, mas com qualidade e não quantidade, somente o necessário.

Inteligibilidade: deve ser compreensível para aquele que se utiliza dela. Por exemplo, na concessão de crédito, o usuário deverá ser informado de maneira simples se o crédito deverá ou não ser liberado.

Com a competitividade existente entre as empresas, ter o privilégio de ter mais informação ou mais qualificação pode significar uma vantagem para a empresa.

Segundo Laudon e Laudon (1999), qualidade é a ausência de variações. Em informação, pode ser o tempo de reposta, a segurança, a confiabilidade, a facilidade de manutenção e a diminuição das possibilidades de erros. Em um processo decisório, a informação tem maior probabilidade de ser utilizada se existir uma garantia de confiabilidade e certeza.

2.6 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

A informação não se encontra restrita a ambientes físicos específicos ou a processos isolados. Ela circula por toda a empresa, alimenta todos os processos de negócio e está sujeita a vulnerabilidades que transcendem os aspectos tecnológicos. Deve-se tratar a segurança da informação como item de grande importância, pois, atualmente, os processos organizacionais estão ligados a um sistema, e a indisponibilidade do sistema pode ter um impacto direto na lucratividade da empresa.

Para apoiar o processo de segurança de informação, as certificações de qualidade, como a ISO (*International Standardization Organization*), servem para promover mudanças, adaptar os processos e manter o controle centralizado. Apontam a forma como as atividades devem ocorrer, os instrumentos que devem ser manipulados e como os resultados devem ser interpretados.

Além das certificações, é necessário elaborar uma política de segurança da informação sólida, considerando as características de cada negócio, através de normas, procedimentos e instruções que irão direcionar as melhores práticas para o manuseio, o armazenamento, o transporte e o descarte de informações. Elas devem ser divulgadas para toda a organização, a fim de serem o instrumento oficial de conhecimento de todos.

Sêmola (2003, p.43) define segurança da informação “como uma área do conhecimento dedicada à proteção de ativos da informação contra acessos não autorizados, alterações indevidas ou sua indisponibilidade”. Salienta ainda o autor que a segurança da informação é uma prática de gestão de riscos de incidentes que implica o comprometimento da confiabilidade, da integridade e da disponibilidade da informação. Ela também está relacionada ao comprometimento dos aspectos associados à autenticidade das partes envolvidas em troca de informações e à conformidade com a legislação vigente. O autor define três conceitos básicos sobre a segurança da informação:

Confiabilidade: toda informação deve ser protegida de acordo com o grau de sigilo de seu conteúdo, limitando o acesso apenas a pessoas para quem elas são destinadas.

Integridade: da mesma forma como foi disponibilizada, a informação deve ser mantida, para protegê-la de alterações indevidas.

Disponibilidade: toda informação gerada deve estar disponível aos seus usuários, no momento que necessitarem.

Na visão de Côrtes (2008), a utilização de sistemas e tecnologias da informação tem ampliado as possibilidades de fraudes e desvios de informações. Dentro desse novo ambiente, deve-se promover o uso adequado e racional dos sistemas de informação. Segundo ele, as empresas, para se protegerem, devem realizar uma avaliação e seleção daqueles que irão compartilhar e fomentar as informações. Uma forma de identificar a qualificação para a segurança é operar com aqueles que são certificados pela ISO. Côrtes informa que, no Brasil, a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) lançou, em 2006, a NBR ISO/IEC27001, que especifica requisitos para implantação, operação, monitoração e análise de sistemas gerenciadores de segurança da informação.

2.7 ESTRATÉGIAS DA INFORMAÇÃO

O mundo está repleto de informações, e é favorável que as empresas desenvolvam uma intenção informacional, a partir da identificação dos objetivos da sua utilização. A estratégia gira em torno de escolhas, como e que produto criar, a que negócios dedicar-se e que mercados atingir. Estratégia quanto à informação, quanto ao tipo que deve ser colocado em evidência e em relação a como as informações poderão ajudar a empresa a atingir seus objetivos.

Na concepção de Mintzberg (1977 apud DAVENPORT, 1998, p.65), a estratégia é um processo contínuo, em desenvolvimento, que pode criar e alterar as diretrizes de uma organização. A estratégia não pode ser elaborada ou detalhada, o futuro não está definido, e acontecimentos podem alterar o rumo da estratégia. A escolha da estratégia da informação não pode ser estabelecida sem a possibilidade de alteração. O mercado e suas tendências devem ser analisados, e somente quem está envolvido diretamente com o processo consegue estabelecer com sucesso as estratégias, pois conhece das necessidades.

Freitas (1993) expressa que, em um ambiente de concorrência, a informação e o conhecimento formam um recurso estratégico essencial para o processo de adaptação da empresa, pois a informação pode ser utilizada como uma vantagem competitiva. Não há gestão possível sem informação. Somente serão vencedoras aquelas empresas que ganharem a

guerra da informação. Torna-se, então, necessário, nas organizações, uma nova área – a de gestão estratégica da informação.

De acordo com Davenport (1998), a estratégia se dá a partir de escolhas, pois as empresas não conseguem dedicar atenção a todos os dados que possui. A informação deve ser selecionada com base em interesses amplos, do negócio como um todo. Algumas colocam o enfoque principal nos clientes existentes ou na prospecção de novos, outras nos concorrentes, mas podem enfatizar diferentes conteúdos informacionais, dependendo do momento do ciclo do negócio.

O mesmo autor salienta que a quantidade de informações que uma organização possui muitas vezes não garante a certeza de seu proveito. Em muitos casos, a pequena quantidade, desde que utilizada com eficiência, traz melhores resultados, pois são muitas as informações disponíveis no mercado. Para que essas grandes quantidades não atrapalhem as estratégias das empresas, devem ser analisadas de acordo com a necessidade, através de escolhas acerca da finalidade da informação.

A estratégia da informação contribui para uma maior competitividade das organizações. Garante um retorno mais rápido nas soluções de problemas. As tecnologias de informação são apenas um componente de uma estratégia de informação, elas servem para subsidiar o estabelecimento de uma política de negócio e criar novas oportunidades. Muitas empresas estão adotando a estratégia de compartilhar as informações, buscam trocar informações para facilitar a comunicação entre os processos de negócios.

2.7.1 Compartilhamento de informação

O compartilhamento tem como função criar processos e sistemas comuns. Sua estratégia informacional focaliza explicitamente a geração de informações comuns. A troca de conhecimento deve ser uma prática saudável dentro das organizações e utilizada para obter mais retorno e melhorias em processos, produtos e serviços.

Davenport (1998) define o compartilhamento como um ato voluntário de passar adiante a informação que possui. Ressalta, ainda, que a troca de informação pode ir além de uma única organização. Muitas empresas atualmente usam a troca eletrônica de informações com parceiros comerciais, mas a troca deve ocorrer com a finalidade de agregar mais informações e conhecimento entre as empresas e não de obter lucro com a sua venda. Vender

informações pode afetar a posição da empresa no mercado, suas relações comerciais e sua competitividade. Muitas empresas utilizam a troca de informações por intermédio de dados eletrônicos (*electronic data interchange* – EDI).

O compartilhamento de informações também pode ocorrer entre empresas quando possuem objetivos comuns. As trocas garantem os benefícios desse processo. O mercado possui uma necessidade de trabalhar cada vez mais com informações em suas negociações. Com o objetivo de suprir essa carência, as empresas se juntam para garantir mais segurança em suas transações. Segundo Sêmola (2003), o compartilhar de informação passou a ser considerado uma prática moderna de gestão e uma necessidade para as empresas que buscam velocidade em suas ações.

Cate e Staten (2001) afirmam que o compartilhamento de informações permite que as empresas determinem com precisão e rapidez as necessidades dos clientes, examinando padrões de transações compartilhadas por diferentes instituições e usando essas informações para melhor compreender os objetivos dos consumidores, prevendo a necessidade destes. Os autores destacam ainda que o compartilhamento permite que as empresas coligadas compartilhem seus sistemas de dados e suas operações. Conseqüentemente, podem adquirir sistemas de informações a um custo menor, evitando manutenção de sistemas separados.

2.7.2 Obtenção da informação em ambientes externos

Outra estratégia de informação adotada pelas empresas é a obtenção de informações em ambientes externos, pois todas as empresas precisam ser informadas sobre o que acontece a seu redor, identificando as necessidades dos consumidores e as imposições de regulamentações governamentais. Para o ambiente informacional de uma empresa, é importante que ela se adapte a seus ambientes externos, e nenhuma é forte o suficiente para ignorar as tendências e orientações governamentais. Para manter uma vantagem competitiva, é necessário se moldar às condições externas, é necessário manter-se atualizado.

Afirma Davenport (1998) que, para manter a longevidade e o sucesso, as empresas precisam ter acesso aos componentes de seu ambiente externo. Não poderão atingir a excelência na tecnologia de informação se não forem capazes de investigar e obter vantagens de mercados tecnológicos relevantes, ficando expostas a riscos se ignorarem os mercados externos de informação.

A obtenção de informações de ambientes externos tornou-se fundamental para a sobrevivência da maioria das empresas, que passaram a depender tanto da informação quanto dos demais insumos. Davenport (1998) salienta ainda que muitos processos dentro da organização dependem de informações precisas e rápidas originadas de fontes externas à organização. Até mesmo pequenos negócios podem depender de informações sobre mercados e consumidores e adquiri-las a um custo mais barato.

É possível que as empresas tenham dificuldades na obtenção de informações externas e em sua transferência para dentro da organização, devido ao seu formato e a sua estrutura, que podem não se adequar aos sistemas formais existentes. Nesses casos, uma reestruturação é necessária. Problemas comportamentais podem surgir nessa transferência, pois a nova informação poderá ser mal-recebida pelos usuários internos, pois já estão acostumados a realizar suas análises com a velha informação, e a nova pode ser rejeitada. Esse comportamento, essa cultura organizacional deve ser trabalhada para a aceitação do novo, para que as empresas possam se adequar às mudanças e para não ocorrer nenhum prejuízo.

Para O'Brien (2002), as informações nos bancos de dados de uma empresa sempre foram um recurso valioso nas operações eficientes. Entretanto, informações sobre operações, clientes, fornecedores e concorrentes, bem como outros dados econômicos e demográficos armazenados em mercados de dados e outros bancos de dados de empresas, são considerados recursos estratégicos. O autor reforça que as pessoas freqüentemente precisam interagir umas com as outras para que as coisas sejam feitas, e a tecnologia da informação está facilitando essas mudanças, proporcionando ferramentas para compartilhar informações.

A troca de informações entre empresas envolve uma troca de documentos de transação comercial através do intercâmbio eletrônico de dados. Os dados são transmitidos por conexões de rede diretamente entre computadores. A obtenção de informações em ambientes externos poderá ser adquirida por meio de empresas fornecedoras de informações, que possuem um banco de dados com informações do mercado, onde elas são coletadas, analisadas, estruturas e divulgadas para os interessados.

2.8 EVOLUÇÕES DA INFORMAÇÃO E A NECESSIDADE DE MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES

Não existe um ambiente estável e previsível. Muitas vezes, a informação é alterada, o seu direcionamento de valor é alterado, a forma de analisar é modificada. As organizações devem estar preparadas para aceitar as mudanças que ocorrem com a informação utilizada para trabalhar com elas. Não há como prevê-las, e as organizações devem abrir espaço para a transformação. Enfatiza Sêmola (2003) que as empresas têm sido influenciadas por mudanças e novidades que surgem a todo o momento e provocam alterações de contextos.

Segundo Freitas (1993), para a organização manter-se sempre competitiva deve ser capaz de reagir rapidamente aos eventos, para atingir prontamente os objetivos fixados em curto prazo e antecipar e evoluir em harmonia com seu ambiente, a fim de garantir a perenidade. Deve ter a capacidade de adaptação a mudanças no ambiente. A visão do autor é que a condução da mudança da organização com o objetivo de adaptação é sentida como uma necessidade, mas não algo fácil de conduzir. É um processo global que prova numerosas interações e modificações no conjunto de seus componentes. Elas são bem-sucedidas na medida em que forem comprovadas as suas necessidades.

A informação e a sua forma de utilização estão sempre passando por processos de transformações, e é preciso desenvolver a capacidade de perceber o ambiente externo e analisar o futuro, evoluir de forma voluntária. Deve-se estar sempre em condições de antecipar as perspectivas do ambiente. A empresa deve observar as mudanças em torno de si e buscar a adaptação, pois reagir mais rápido é um imperativo de sobrevivência, tendo em vista a pressão constante e crescente do ambiente em que ela se insere.

Destaca Davenport (1998) que, no passado, os fornecedores de informações centravam seus esforços quase exclusivamente na produção, e não se preocupavam com a forma como os usuários iriam empregá-la. Por conta disso, não se sabe ao certo como ajudar os indivíduos a procurar, compartilhar, estruturar e dar sentido à informação e a formar ou desenvolver culturas de informações positivas. Segundo o mesmo autor, para oferecer novas informações aos processos já utilizados pelas organizações, não basta criá-las, é necessário pensar nas pessoas envolvidas, persuadi-las a se adequar às mudanças e facilitar seu acesso e seu uso. A cultura e o comportamento das organizações são os mais resistentes a mudanças, e desenvolver o comportamento positivo de compartilhar informações é um processo bem difícil.

As mudanças informacionais muitas vezes são afetadas por fatores externos, os quais a empresa não pode controlar, como criação de novas regulamentações, exigências de clientes e do mercado de atuação, política do país e as próprias tendências culturais. Assim, precisam de informações sobre o mundo exterior, pois não é suficiente manter uma fonte própria, necessitam de fontes novas. Buscam nos fornecedores de informações serviços que possam comprar, mas é preciso verificar a qualidade dessa informação e a confiabilidade do serviço.

Reforçam Laudon e Laudon (1999): as mudanças são constantes, e os indivíduos e as empresas devem se ajustar às rápidas mudanças que envolvem a informação e a tecnologia, devem se dedicar e investir na reciclagem de seu treinamento. O comportamento é influenciado pela cultura da organização em relação à informação. Muitas empresas têm crenças definidas sobre como a informação deve ser estruturada e utilizada.

A informação e a tecnologia são consideradas recursos organizacionais tão importantes quanto as necessidades financeiras e de recursos humanos, mas elas são difíceis medir, pois não se apresentam em moeda e nem em linguagem comum. Muitos não conhecem o valor da informação. O uso correto da informação faz com que as empresas tomem decisões mais acertadas.

Na medida em que as empresas aumentarem o entrelaçamento com outras, em redes de trabalho, todos serão beneficiados, pois entenderam melhor o comportamento da informação. Para que uma organização consiga adequar seu comportamento e sua cultura às evoluções da informação, é necessário tornar clara sua estratégia de informação, para que todos os indivíduos envolvidos nos processos se conscientizem acerca daquilo que a empresa deseja realizar por intermédio do uso da informação.

2.9 CONCEITOS DE CRÉDITO

O crédito é um meio de troca. Começa quando um vendedor (concedente) coloca à disposição bens, serviços ou capitais (dinheiro). O interessado, no caso o comprador (tomador), oferece uma promessa de pagamento futura se o crédito for aceito. O vendedor se torna um credor e o comprador um devedor. Se honrar os pagamentos junto ao credor, a disponibilidade do crédito é restabelecida e aumentada, devido à credibilidade estabelecida.

Segundo Santos (2000), crédito é um de financiamento destinado a facilitar e executar transações entre as empresas e seus clientes. Para Silva (1983), é a aptidão de obter dinheiro

ou outro bem por meio de promessa de pagamento. Na concepção de Beckman (1949 apud SANTOS, 2000, p.15), a oferta de crédito pelas empresas e instituições financeiras deve ser analisada como um fator estratégico, para alcançar os objetivos e metas da administração financeira.

O crédito inclui confiança na promessa de pagamento que o cliente faz para a empresa, é a troca de um valor presente por um retorno futuro, mas não certo de recebimento. Essa incerteza de recebimento gera o risco. Por esse motivo, antes de liberar o crédito, é importante que a empresa realize uma avaliação criteriosa da capacidade financeira de cada cliente. Segundo Paiva (1997), a confiança é estabelecida após serem obtidas informações sobre a conduta pessoal, mas não é total. Da mesma forma, para emprestar dinheiro, é necessário conhecer o cliente há algum tempo. Experiências positivas devem mostrar informações suficientes para conceder o crédito.

Ressalta Schrickel (2000): crédito é a disposição de alguém deixar provisoriamente parte de seu patrimônio a um terceiro, com a esperança de que essa parcela volte a sua posse completa após o tempo combinado para devolução. Para Silva (2006), o crédito tem função social, pois possibilita às empresas aumentarem seu nível de atividade, estimula o consumo influenciando na demanda, ajuda as pessoas a obterem moradia, bens e até alimentos, mas, além de tudo isso, pode tornar as pessoas endividadas e ser um forte componente de um processo inflacionário.

2.10 RISCOS DE CRÉDITO

Risco de crédito pode ser definido como a probabilidade de um cliente não honrar o compromisso assumido, não efetuar o pagamento na data preestabelecida.

Na concepção de Santos (2000), destacam-se fatores externos e internos importantes em relação ao risco. Nos internos, existem responsáveis nas empresas por aumentar o risco na concessão de crédito, como profissionais desqualificados, controles de riscos inadequados, ausência de modelos estatísticos e concentração de empréstimos em tomadores de alto risco. Os externos são de natureza macroeconômica, como a taxa de inflação, o caráter dos tomadores, a taxa de desemprego, a política de crédito e a volatilidade das taxas de juros.

Para minimizar esses riscos na concessão de crédito, é necessário que as decisões sejam tomadas por profissionais qualificados e apoiadas por um banco de dados com

informações atualizadas acerca do tomador de crédito. Na opinião de Saunders (2007), para equilibrar a exposição de risco de inadimplência nas decisões de crédito, é necessário medir a possibilidade de um tomador tornar-se inadimplente. Para isso, é preciso ter um volume de informações a respeito do tomador, coletas de informações que podem ocorrer dentro da própria organização ou junto a organismos externos.

Na concepção de Blatt (1998), o risco de crédito existe, e sua identificação deve ser realizada pelo departamento de crédito, que deve estabelecer um limite pequeno de crédito para aqueles com risco médio de inadimplência e, posteriormente, ampliar sua base de negociação com a confiança estabelecida.

Como explica Silva (1983), risco e incerteza possuem conceitos diferentes. Risco existe quando o responsável pela análise de crédito possui ferramentas para dar suporte à sua decisão, tomada por estimativas aceitáveis. Já a incerteza ocorre quando não há dados para realizar a análise. A decisão é subjetiva e baseada na experiência.

Na visão de Lucca (2007), o ambiente global está cada vez mais competitivo, economicamente frágil e com maior endividamento de empresas e consumidores. Isso torna o monitoramento e o gerenciamento do risco de crédito uma ferramenta essencial para o sucesso e a sobrevivência dos negócios.

2.11 ANÁLISE DE CRÉDITO

Muitas empresas acreditam que aqueles clientes antigos que comprem com certa frequência são fiéis e livres de cometerem a falta de pagamento. Contudo, o mercado financeiro vive em constantes mudanças, e não impede de o cliente antigo passar por alguma dificuldade financeira e não conseguir honrar com o compromisso assumido. Por isso a análise de crédito é tão importante, pois, além de verificar o histórico de pagamento do tomador, identifica a situação do mercado onde aquele cliente está inserido.

Destaca Guill (2007) que as técnicas estatísticas e de modelagem devem ser analisadas juntamente com um julgamento pessoal para a aprovação de crédito, pois, com essa combinação, fica mais seguro, mas não elimina o risco de inadimplência. Para uma empresa conceder o crédito, precisa primeiramente estabelecer um critério para interpretar o resultado da operação, ou seja, deve estabelecer políticas de crédito. E necessita de um instrumento para analisar e classificar os potenciais tomadores de crédito.

Em muitas análises de crédito, são utilizadas técnicas de julgamento sobre o tomador. Essa análise subjetiva envolve decisões individuais, que se baseiam na experiência que o profissional adquiriu, nas informações que possui para realizar as conclusões e em sua sensibilidade. Segundo Santos (2000), a análise subjetiva e a capacidade financeira dos tomadores são conhecidas como os Cs do crédito: Caráter, Capacidade, Capital, Colateral e Condições.

2.11.1 Cs do crédito

O processo de análise subjetiva envolve decisões individuais quando a concessão do crédito e a essa decisão baseia-se na experiência adquirida, disponibilidade de informações e sensibilidade de cada analista.

As informações que são necessárias para a análise subjetiva da capacidade financeira dos tomadores são conhecidas como os “c”s do crédito, Caráter, Capacidade, Capital, Condição e Colateral.

1º – Caráter

Conforme Santos (2000), caráter está ligado à idoneidade atual e histórica do cliente em relação à pontualidade de seus pagamentos. Segundo Schrickel (2000), é um aspecto pessoal, em que deve ser realizada uma investigação sobre seus antecedentes, utilizando uma ficha cadastral. Para Blatt (1998), o caráter do tomador de crédito não pode deixar nenhuma dúvida para a empresa credora, envolve aspectos intangíveis, e sua reputação (como hábitos de pagamento) deve ser analisada. Neto (2006) afirma tratar-se de um conjunto de boas ou más qualidades de um tomador quanto à adimplência, versando sobre sua conduta diante de suas obrigações.

O primeiro “C” – caráter – pode ser definido como a intenção do tomador em pagar seus compromissos assumidos. A ficha cadastral é importante, pois é produto da investigação sobre o cliente. Nela constam informações sobre sua qualificação e seu histórico como tomador de crédito.

2º – Capacidade

Define Santos (2000) que a capacidade é a condição de o cliente utilizar a sua renda ou receita para realizar o pagamento. É uma análise para verificar se possui capacidade financeira para honrar o compromisso assumido. Para (2000), é a habilidade de pagar. A capacidade considera se um indivíduo possui um negócio e se vem obtendo sucesso. Em caso positivo, então possui capacidade de saldar seus compromissos. Também considera importante a análise pelo currículo profissional, como tempo de empresa e assunção de cargos. Segundo a ótica de Neto (2006), a capacidade está relacionada ao desempenho e ao potencial de produção da empresa, envolvendo informações dos demonstrativos de resultados, ou nível e constância da renda para pessoas físicas.

Neste segundo “C” – capacidade – é habilidade de pagar. Além da vontade de efetuar os pagamentos, o tomador deve ter a capacidade para fazê-lo.

3º – Capital

Define Santos (2000) que o capital é verificado pela situação financeira, utilizando como fonte, para pessoa física, a declaração de imposto de renda e, para pessoa jurídica, os demonstrativos contábeis. Segundo Schrickel (2000), nos casos de indivíduos, o capital é medido pelos ganhos mencionados no contracheque; para as empresas, observa-se o capital social. Para Neto (2006), refere-se ao patrimônio e à situação econômico-financeira do tomador de crédito.

O terceiro “C” – capital – analisa o aspecto financeiro, avaliando a situação econômica e o patrimônio do cliente. Para pessoa física, é analisado o contracheque, o valor de seus ganhos e suas declarações de imposto de renda. Para pessoa jurídica, a análise é através dos demonstrativos contábeis, nos quais se verificam o capital social e seu faturamento, e das declarações de imposto de renda.

4º – Condição

Santos (2000) considera que a condição está associada à análise de impactos como o aumento nas taxas de desemprego. Essa situação é considerada de risco. Dependendo da gravidade, podem ocorrer perdas financeiras. No mesmo diapasão, Schrickel (2000) defende que as condições estão relacionadas aos micro e macrocenários em que o tomador está

inserido. Alterações como taxas de juros afetadas e incentivos fiscais abolidos podem modificar as condições do negócio. Destaca Neto (2006) que as condições estão ligadas aos fatores externos associados aos aspectos macroeconômicos que envolvem e afetam os tomadores de crédito.

O quarto “C” – condições – é um aspecto financeiro, uma análise do cenário econômico em que o tomador se insere. Para pessoas jurídicas, é verificado o ramo de atividade da empresa, sua situação, destacando oportunidades e ameaças do ambiente macroeconômico. Para pessoas físicas, itens como as taxas de desempregos podem ser considerados de risco no momento da concessão de crédito.

5º – Colateral

Segundo aponta Santos (2000), colateral é a análise de riqueza das pessoas físicas e jurídicas, seus bens móveis e imóveis. Para melhor análise, é importante a abertura da composição do patrimônio do cliente e a identificação da situação de seus ativos, como o valor de mercado. Schrickel (2000) define colateral como uma garantia palpável, que serve para amenizar eventuais negativos decorrentes do enfraquecimento de um dos elementos já citados. Segundo Nero (2006), é a capacidade de oferecer garantias colaterais ou complementares, o que atenua o risco da operação.

O quinto “C” – colateral – são as garantias que o credor tem em relação ao crédito liberado ao tomador, visa diminuir o risco caso ocorra algum problema em algum dos “Cs”. Realiza-se um levantamento da situação dos ativos e dos bens.

2.12 FASES DE ANÁLISES SUBJETIVAS – PESSOA FÍSICA

O processo de liberação de crédito passa por diversas fases, em que cada item é analisado antes de sua concessão. O analista conta com sua experiência e com a disponibilidade de informações e qualidade dos controles gerenciais. Segundo Santos (2000), para que os analistas determinem a exposição total de risco de crédito é preciso analisar algumas fases para a concessão. Para pessoa física, análise documental, da idoneidade, financeira, patrimonial e cadastral, como apresentado a seguir:

a) *análise documental*: levantamento da situação legal do cliente, através da verificação dos documentos de identidade e CPF e declaração de imposto de renda. Nessa etapa, existe apenas a confirmação de existência, local de residência e regulamentação dos documentos. Segundo Blatt (1998), os documentos fornecidos devem ser checados, como formulário atualizado, para confirmar a assinatura do cliente.

b) *análise de idoneidade*: nessa fase, é identificada a capacidade do cliente. Verifica-se a conduta através de empresas que fornecem informações para subsidiar a liberação de crédito. No Brasil, a empresa X e a empresa Y são as maiores empresas que fornecem sistemas automatizados de pesquisas de informações restritivas. Segundo Blatt (1998), as informações restritivas devem ser quantificadas e qualificadas, elas servem para obter as referências de idoneidade moral do cliente e sua situação financeira, garantindo, assim, maiores seguranças à empresa credora.

c) *análise financeira*: a análise da renda total do cliente e a comparação com o que pode comprometer nos créditos propostos é tarefa importante para conceder o crédito.

d) *análise patrimonial*: é uma análise dos bens móveis e imóveis do cliente, mede sua riqueza e é feita uma verificação da situação desses patrimônios, como valor atual de mercado e liquidez.

e) *análise cadastral*: é uma análise complementar realizada pela empresa. Nessa fase, são identificadas informações como idade, estado civil, número de dependentes, tempo de emprego e outros itens. Essas informações auxiliam a determinar o valor do crédito a conceder e o prazo para pagamento.

Na opinião de Sá (2004), a partir dos dados coletados com as análises cadastrais, dos índices financeiros e das informações restritivas, o profissional da área de crédito consegue definir o cliente e realizar ou não a concessão do crédito.

2.13 MÉTODOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DE CRÉDITO – PESSOA FÍSICA

Ressalta Silva (1983) que antigamente a capacidade de julgamento era vista como boa para a tomada de decisão, mas atualmente surgiram novas técnicas de fundamental utilidade, como métodos quantitativos que utilizam estatísticas para a verificação de probabilidades, simulações – que é um método de representação de situações reais – e a experiência anterior, considerado o método mais antigo, baseado na experiência do gerente de crédito.

Segundo Sá (2004), o método estatístico procura definir a melhor combinação entre risco e retorno, representado pela probabilidade de o cliente fazer determinada compra e de esta ser paga. Na visão de Lucca (2007), a modelagem do crédito tem sofrido grandes mudanças nas últimas décadas. Antes, os modelos estatísticos e econométricos (estudo dos fenômenos econômicos a partir de dados estatísticos) para a decisão de crédito ficavam restritos apenas às instituições financeiras, mas atualmente todas as empresas podem ter acesso a eles. Esses modelos também servem para o gerenciamento do risco de crédito e redução de custos. Os profissionais de crédito passam a conviver com métodos como *Scoring*, *Rating*, Cadastro Positivo e Comportamental ou *Credit Bureau*, entre tantos outros, para garantir essa diferenciação.

2.13.1 *Credit Scoring*

Segundo Santos (2000), o *Credit Scoring* é um modelo para pontuação do risco do tomador, que visa a facilitar a decisão de concessão de crédito para grandes volumes de propostas de crédito. Na visão de Neto (2006), esses modelos compreendem uma das principais ferramentas formais de suporte à concessão de crédito. Seu desenvolvimento baseia-se na construção de um procedimento formal para descrever quais características dos clientes estão relacionadas significativamente com o risco de crédito e qual a intenção e direção desse relacionamento.

Na visão de Silva (2007), o processo e avaliação de crédito tendo como base apenas pessoas especialistas em crédito é subjetivo, pois essa verificação vai depender da opinião e conceitos considerados por eles, torna-se inevitável o desenvolvimento e aperfeiçoamento de ferramentas que garantem maior objetividade. O *Credit Scoring* consiste em selecionar uma

amostra de clientes na qual o histórico de pagamentos já é conhecido e separar os bons dos maus pagadores. A partir disso, inferir quais as chances de um cliente pagar ou não uma dívida em determinado período de tempo.

O *Credit Scoring* é um instrumento estatístico para auxiliar na decisão de crédito, determinar a probabilidade de o tomador honrar seus compromissos e proporcionar a classificação dos clientes bons e maus pagadores, atribuindo uma pontuação. Na visão de Saunders (2000), esse recurso avalia o tomador através de uma pontuação de crédito, classificando como bom ou ruim e estabelecendo uma probabilidade de inadimplência.

O *Credit Scoring* é, atualmente, a mais avançada tecnologia para análise do risco de crédito de pessoas físicas e jurídicas, pois permite avaliar, estatisticamente, os dados cadastrais e as anotações de pendências financeiras de um cliente, no momento da consulta. É calculado através de técnicas estatísticas que identificam a possibilidade de o cliente efetuar o pagamento. Essa equação gera uma pontuação que representa o risco de inadimplência. Para tanto, analisam-se as variáveis sócio-econômicas que influenciam a capacidade do cliente em pagar o crédito.

2.13.2 Cadastro Positivo

Na visão de Cole e Lon (1998), os *credit bureaus* são uma das fontes mais importantes de informações sobre hábitos de pagamento. Cadastro Positivo é definido por Costa (2007) como um banco de dados de tomadores de crédito e potenciais tomadores de crédito, incluindo histórico de adimplência não somente de operações de crédito como de pagamentos de contas ou de compras no varejo. Para Silva (2000), a pontualidade do cliente no cumprimento de suas obrigações é considerada um fator relevante no conceito de crédito, e essa identificação da pontualidade podem ser feita por meio de registros fornecidos pelos bancos ou empresas.

Conforme Lucca (2008), o crédito é o grande financiador da atividade econômica. Financia o consumo e a produção, gerando emprego e renda, por isso o crédito na China representa 102% do PIB e, nos Estados Unidos, 86%. No Brasil, o crédito é 32,6% do PIB. Neste, o risco de inadimplência é repassado a todos os que procuram crédito, o que gera uma elevação na taxa de juros. Com o Cadastro Positivo, isso não vai mais ocorrer, pois cada um

vai pagar o risco que efetivamente representa. Até mesmo o mau pagador pode se candidatar ao crédito, porém ele pagará, individualmente, o seu alto risco.

Lucca (2008) também destaca que o Cadastro Positivo é um método atual de conceder crédito, no qual o comportamento financeiro do tomador de crédito é analisado, mediante informações compartilhadas entre os diversos setores da economia. Em sua análise, é considerado o relacionamento financeiro dos consumidores, em que as informações positivas são mais valorizadas do que as de origem negativa.

O Cadastro Positivo já é utilizado nos Estados Unidos e no Reino Unido, onde as taxas de juros são consideradas referências, e vários países estão implantando esse instrumento, como a Austrália, a Nova Zelândia e a África do Sul. No Brasil, existe um Projeto de Lei de nº 836/2003¹ em aprovação no Senado para regulamentação do Cadastro Positivo. Reforça Costa (2007): O projeto de lei surgiu como forma de resolver a incerteza jurídica que envolve os registros de informação de crédito no Brasil. Essa incerteza está vinculada à omissão da legislação pertinente e ao conflito com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), atualmente a única regulamentação existente, que se limita a regulamentar a garantia de acesso às informações por parte dos inscritos e a estabelecer prazos máximos de manutenção de registros, não tratando, portanto, das regras mínimas necessárias à operacionalização dos registros de informações positivas.

Além das informações restritivas que devem ser analisadas pela empresa no momento de liberar o crédito, também é importante avaliar as informações positivas do tomador de crédito. A análise de informações positivas evidencia as características do bom pagador, verifica o hábito de pagamento do cliente nas suas compras a prazo, se ocorre em dia ou com atrasos.

Com o Cadastro Positivo, serão criadas taxas de juros específicas para cada indivíduo. Aqueles que já possuem um risco maior de inadimplência pagarão taxas de juros mais altas do que o bom pagador. Ao contrário do que ocorre atualmente, em que o bom é penalizado pelo mau pagador, pois o risco de inadimplência é repassado a todos que procuram crédito.

2.13.3 Compartilhamento de informações de crédito

Como referido por Costa (2007), o uso de informações compartilhadas aprimora os modelos de previsão de risco de crédito, permitindo a redução da inadimplência e das taxas de

juros. Assim, o compartilhamento de informações de crédito é a ferramenta mais poderosa para lidar com problemas de assimetria de informações no mercado de crédito. O medo das empresas em compartilhar informações não-negativas de modo voluntário decorre do fato de não desejarem que seus competidores identifiquem e, eventualmente, tomem seus melhores clientes.

Salienta Gonzáles (2003) que vários países emergentes apresentam níveis insatisfatórios de oferta de crédito. Entre outras razões, isso resulta da insuficiência ou ausência de informações acerca dos consumidores. Uma das maneiras de lidar com esse problema é através do compartilhamento de informações.

Silva (2006) explica ser comum as empresas organizarem-se em convênios para troca de informações comerciais, possibilitando detectar com certa rapidez quando um cliente começa a atrasar ou ter dificuldade financeira. Ainda destaca o autor que a matéria-prima para a decisão de crédito é a informação, e a obtenção de informações confiáveis e o competente tratamento das mesmas constituem uma base sólida para uma decisão de crédito segura.

O compartilhamento de informações aumenta muito a velocidade da tomada de decisão, particularmente no varejo, em que produtos e crédito de todos os tipos permitem que os consumidores adquiram os bens e serviços de que precisam e na hora em que precisam.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo visa apresentar o método de pesquisa utilizado para a realização deste trabalho, definindo o tipo de pesquisa, bem como os instrumentos de coleta e análise de dados utilizados. Segundo Roesch (2006), ao se trabalhar com uma situação concreta, com problemas reais, espera-se tanto um diagnóstico da situação como propostas que envolvam a busca de tratamento de dados alinhados aos objetivos do trabalho. O papel atribuído ao pesquisador dentro desse enfoque é caracterizado como o de um consultor, um orientador ou, ainda, um colaborador.

3.1 MÉTODOS DE PESQUISA ADOTADOS

A estratégia de pesquisa adotada neste trabalho é o estudo de caso. Para a natureza da pesquisa, é utilizada a pesquisa descritiva. Para a natureza dos dados coletados, são utilizadas as pesquisas quantitativas e qualitativas. Essas técnicas foram selecionadas com o objetivo de avaliar as percepções das empresas em relação à nova ferramenta para análise de crédito e seu nível de conhecimento sobre a forma de avaliação.

Como explica Yin (2005), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa utilizada quando se tem pouco controle sobre os acontecimentos, é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. Nele pode haver estudos de caso exploratórios, explanatórios ou descritivos.

Segundo Marconi e Lakatos (2006), a pesquisa de campo dividiu-se em quantitativo-descritiva, exploratória e experimental. A quantitativo-descritiva consiste na investigação de pesquisas empíricas, com a finalidade de delineamento ou análise das características de fatos, avaliação de programadas ou isolamento de variáveis.

A pesquisa descritiva é caracterizada por possuir procedimentos formais, objetivos bem definidos, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. As técnicas para a obtenção de informações podem ser diversas, destacando-se os questionários, as entrevistas e as observações. Para a natureza dos dados coletados, podem ser utilizadas as pesquisas quantitativas e qualitativas.

Como explica Roesch (2006), qualquer tipo de projeto pode adotar as perspectivas quantitativas e qualitativas. Não há um método mais apropriado para cada tipo de projeto, mas se espera que seja coerente com a maneira como o problema foi formado, com os objetivos do projeto e suas limitações, como tempo, custo e disponibilidade de dados. Recomenda-se a utilização do enfoque quantitativo quando o propósito é medir relações entre variáveis ou avaliar os resultados de algum sistema ou projeto.

Na concepção de Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa é a metodologia que procura qualificar os dados e ampliar a forma de análise estatística. A pesquisa qualitativa tem como objetivo explorar ou examinar um problema ou situação, a fim de proporcionar conhecimento e compreensão.

3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO DA PESQUISA

O público-alvo presente neste estudo foi constituído pelos clientes da empresa x da agência Porto Alegre, que realizam consultas de pessoas físicas no produto *Credit Bureau*. A agência possui 581 clientes. Foram selecionados aqueles que realizam um número maior de consultas mensais, com faturamento superior a R\$ 507,00.

A amostra foi constituída por 60 clientes. Procurou-se selecionar uma quantidade representativa, pois a análise deste trabalho está interessada em sua opinião sobre suas concepções referentes à nova ferramenta. Por esse motivo, aplicou-se a amostra não-probabilística intencional para sua determinação.

Segundo Marconi e Lakatos (2006), seleciona-se uma amostra quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo numeroso. É uma parcela conveniente selecionada da população. Salienta o mesmo autor que, para determinar as amostras, podem ser utilizadas técnicas probabilísticas ou amostragem não-probabilística. Nestas últimas, o tipo mais comum é a denominada intencional, em que o pesquisado está interessado na opinião de determinados elementos da população.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Foram utilizados para a coleta dados primários e secundários. Os primários foram coletados a partir do método de questionário (Apêndice A), enviado por correio eletrônico. Juntamente, foram enviadas orientações sobre a pesquisa em relação à nova ferramenta de análise de crédito, destacando a importância do estudo e a necessidade de obter respostas. Para os dados secundários, foram utilizadas informações que já se encontravam disponíveis sobre o Cadastro Positivo, relatórios escritos encontrados em artigos, jornais, e materiais da própria empresa x, selecionados para auxiliar no atendimento dos objetivos propostos neste estudo.

Segundo Roesch (2006), na pesquisa de caráter quantitativo, as principais técnicas de coletas de dados são entrevistas, questionários, testes e observações. Também é possível trabalhar com dados existentes na forma de arquivos, banco de dados, índices ou relatórios, os quais são criados pelo pesquisador e denominados dados secundários. A mesma autora salienta que o questionário é o instrumento mais utilizado na pesquisa quantitativa. Ele busca mensurar alguma coisa. Pode ser utilizado em perguntas fechadas, ou seja, propõe respostas diretas, ou em perguntas abertas, em que o entrevistado transcreve sua opinião sobre a questão indagada. Quando se utilizam perguntas abertas em questionários, a pesquisa é caracterizada como qualitativa, e a finalidade de formular esse tipo de questão é de permitir ao pesquisador entender e capturar a perspectiva dos entrevistados. Por isso, as questões não apresentam uma categoria prévia de alternativas para as respostas.

Segundo Marconi e Lakatos (2006), questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas. Junto com o questionário deve ser enviada uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância, a necessidade de obter respostas, fazendo despertar o interesse do entrevistado.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Os dados coletados neste trabalho através da pesquisa foram tratados estatisticamente e apresentados no formato de gráficos e tabelas e em uma análise de conteúdo. As análises de

relatórios e documentos serviram para reforçar as respostas encontradas nos questionários e para a apresentação do produto *Credit Bureau* Positivo.

Segundo Marconi e Lakatos (2006), gráficos são figuras que servem para representar os dados, possuem o objetivo de informar o público que analisa a real situação do problema estudado. Podem ser linear, de barras ou colunas, circular ou de segmentos, diagramas, pictóricos, cartogramas, organogramas, etc. De acordo com os mesmos autores, tabela é uma forma de apresentação gráfica das séries, segundo uma ordem de classificação. Sua função é resumir os dados para melhor compreendê-los.

De acordo com Vergara (2000), os dados qualitativos podem ser tratados através de codificação, apresentando-os de uma forma mais estruturada para realizar a análise. Também é possível tratar os dados quantitativa ou qualitativamente no mesmo estudo, utilizando-se da estatística descritiva para apoiar uma interpretação subjetiva ou para desenvolvê-la.

4 DESENVOLVIMENTO

A empresa x é uma empresa privada, constituída com base na Lei das Sociedades Anônimas, que se dedica à atividade de prestar serviços de interesse geral a partir do seu banco de dados de informações para crédito, sendo reconhecida pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor como entidade de caráter público (Lei 8.078, Artigo 43, § 4º). Foi criada em 26 de junho de 1968, por diversas instituições financeiras.

É uma sociedade anônima por ações de capital fechado e tem como principais acionistas a Experian e as instituições financeiras. Referência mundial no segmento, é a maior empresa da América Latina em pesquisas, informações e análises econômico-financeiras para apoiar decisões de crédito e negócios, além de ser líder nacional no mercado de informações, detendo 59% de participação.

A Experian adquiriu o controle acionário da Empresa x em junho de 2007. A empresa é líder mundial no fornecimento de serviços de informações, análises de crédito e *marketing* a organizações e consumidores, com o objetivo de auxiliá-los a gerenciar riscos e benefícios de decisões comerciais e financeiras.

A Empresa x está presente em todas as capitais e principais cidades do País, totalizando 140 pontos estratégicos. Conta com mais de 2.300 profissionais qualificados para a captação, a manutenção, a criação, a análise, a divulgação e a multiplicação dos produtos e serviços oferecidos para todo o Brasil e o exterior, 24 horas por dia, todos os dias da semana, dentro de padrões rígidos de segurança e confidencialidade.

Para este trabalho, enfocou-se a agência Porto Alegre, que possui uma equipe de 30 funcionários, que atuam nas áreas operacional e comercial.

4.1 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO *CREDIT BUREAU* POSITIVO

Esta seção tem como meta apresentar o produto *Credit Bureau* e as informações que compõem o Cadastro Positivo, com a finalidade de atender a um dos objetivos específicos deste trabalho. Também se torna necessária essa apresentação para melhor exemplificar sua funcionalidade.

O *Credit Bureau* Positivo é um produto para análise de crédito de pessoa física. É considerado uma metodologia moderna que aprimora a forma de conceder crédito, pois possibilita que o pretendente ao crédito seja analisado a partir de informações compartilhadas entre diversos setores da economia, tais como mercado financeiro, comércio, indústria e serviços. Os meios de acesso ao produto podem ser via *internet*, telefone, fax e *string* de dados.

A empresa x já possui esse produto desde o ano de 1997. Atualmente, estão sendo realizados testes com alguns clientes estratégicos em São Paulo. A comercialização total do produto somente será possível após a aprovação do projeto de lei que disciplina o que os bancos de dados como Empresa x, Empresa y, EMPRESA Z e outros precisam fazer em se tratando de informações positivas. O *Credit Bureau* Positivo Empresa x é composto por uma ficha que detalha o histórico das operações dos consumidores no sistema financeiro. A Figura 3 mostra os dados que compõem o produto, como identificação do consumidor, suas anotações de inadimplência, informações complementares e informações positivas.

4.1.1 Bloco de identificação

Dentro deste bloco é possível obter informações que identifiquem o consumidor, como verificação de nome, idade, nome da mãe, documento de identidade e estado civil, e informações de localização, como endereços residenciais e comerciais, telefones, *e-mails*, e até informações de qualificação do consumidor, como renda, profissão/ocupação, empregador, dependentes, escolaridade, dados patrimoniais, etc.

4.1.2 Bloco de anotações de inadimplência

O bloco de anotações de inadimplência é composto por restrições do consumidor, informações negativas, compras realizadas e não pagas, onde entram protestos, ações judiciais executivas, de busca e apreensão, de execução fiscal federal, estadual e municipal, participação em insucessos empresariais, cheques sem fundo, extraviados, sustados, cancelados e roubados e a própria base de negatificação da Empresa x.

4.2.3 Bloco de informações/soluções complementares

Neste bloco constam diversas informações complementares que auxiliam os concedentes de crédito a realizarem uma análise mais criteriosa. São compostas de alertas emitidos aos clientes referentes ao documento consultado, mostrando uma tendência a fraude por parte daquele consumidor. Compõe as seguintes informações:

Grafia semelhante em outro CPF: Aponta nomes parecidos daquele documento que o cliente está consultando, com a mesma data de nascimento em outro CPF.

Outras grafias no mesmo CPF: Identifica que outras pessoas estão utilizando ou tentando utilizar aquele CPF.

Registro de consultas a crédito: quantas consultas foram realizadas nos últimos 13 meses para aquele documento. Serve para avaliar o perfil daquele cliente, para identificar possíveis golpistas.

Participação societária: Se o consumidor possuir participação societária em alguma empresa, o relatório traz a razão social, o ano da fundação e inadimplência, se houver.

Documentos roubados e extraviados: O relatório também traz informações sobre se o documento consultado possui alguma ocorrência de extravio ou roubo.

4.1.4 Bloco de informações positivas

É composto praticamente de históricos de compromissos, que é o total das dívidas assumidas pelo consumidor, totais mensais vencidos e a vencer de compromissos das mais diversas naturezas e hábitos de pagamentos dos consumidores, que são informações sobre a pontualidade de pagamentos de suas dívidas nos últimos dois anos. Através deste bloco é possível identificar como se comporta o consumidor nos negócios de crédito e verificar como o consumidor está hoje, se sua renda já está ou não comprometida. Os históricos de pagamentos de água e luz também compõem o bloco, o que mostra uma vantagem para a

baixa renda, pois, comprovando o pagamento em dia dessas contas, poderá conseguir maiores créditos.

4.2.5 Features credit riskscoring

O cliente Empresa x, quando realiza a consulta ao produto *Credit Bureau* Positivo, pode optar ainda por verificar a probabilidade de o consumidor torna-se inadimplente em um horizonte de previsão de seis meses. Essa análise é realizada através de uma avançada ferramenta estatística, que leva em consideração informações cadastrais e comportamentais do consumidor, tomando por base a observação de consumidores com comportamentos similares registrados nos bancos de dados da Empresa x.

Na consulta, é exibida uma tabela de risco, com numero de classes, com faixas de *score* e a probabilidade média de inadimplência, conforme mostra a Tabela 1. Trata-se do exemplo de um consumidor com a probabilidade média associada à classe de risco, em que ele se localiza em 2,5%. Para cada 100 consumidores situados na mesma classe de risco, 2,5 poderão apresentar, em um horizonte de seis meses, um dos eventos que caracterizam inadimplência.

Tabela 1: Tabela de risco - *Credit Riskscoring*

TABELA DE RISCO		
NÚMERO DE CLASSES	FAIXAS SCORE	PRINAD MÉDIA (%)
1	901 - 1000	0,05
2	851 - 900	0,15
3	801 - 850	0,25
4	751 - 800	0,35
5	701 - 750	0,45
6	651 - 700	0,62
7	601 - 650	0,87
8	551 - 600	1,12
9	501 - 550	1,37
10	451 - 500	1,75
11	401 - 450	2,50
12	351 - 400	3,50

13	301 - 350	4,50
14	251 - 300	6,50
15	201 - 250	9,00
16	151 - 200	12,50
17	101 - 150	22,50
18	51 - 100	40,00
19	01 - 50	75,00
20	DEFAULT	* Cesta de eventos * Dívida vencida com Inst. Financeira * Cheque sem fundos (CCF)

Fonte: Intranet Empresa x

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho, realizado junto à empresa Empresa x, agregou experiência e conhecimento técnicos e serviu para ampliar a visão sobre o crédito. Para a empresa, a contribuição está na apresentação das sugestões propostas para atingir os objetivos da organização.

Este estudo teve o objetivo geral de apresentar o *Credit Bureau* Positivo, a nova solução da Empresa x para análise e concessão de crédito para pessoas físicas, e avaliar os impactos do Cadastro Positivo para a sociedade. Para assegurar o cumprimento do objetivo, foram utilizadas informações disponíveis sobre a nova ferramenta na própria empresa e através de questionário aos clientes.

Após este estudo, chega-se à conclusão de que o Cadastro Positivo é um poderoso instrumento para análise e concessão de crédito, que mudará totalmente as formas atuais de concessões para a pessoa física, pois ele é o oposto dos cadastros existentes hoje no mercado, nos quais as empresas que prestam serviços de proteção ao crédito, como a Empresa x, listam os consumidores que não pagaram pontualmente suas dívidas. Com a nova ferramenta, listarão aqueles que cumprem seus compromissos.

Com o sistema atual, quando o consumidor possui pendências financeiras, o crédito é negado, mas, quando quer realizar a compra em outra instituição, quita a prestação atrasada e aparece com o nome liberado, podendo realizar novas dívidas. Assim, com o processo atual, não se chega ao mau pagador. Essa situação mudará com o Cadastro Positivo, pois os credores terão acesso a informações detalhadas de todo o histórico financeiro dos clientes.

Entretanto, Cadastro Positivo servirá também para identificar o bom consumidor. Poderão ser realizadas avaliações de crédito diferenciadas, nas quais aquele que possui algum dado negativo poderá até conseguir crédito, pois serão verificados o seu histórico de relacionamento com o mercado e a identificação do percentual de sua renda comprometida. Outra finalidade do Cadastro Positivo é garantir que os consumidores não se endividem mais do que podem e incluir pessoas para tomar crédito que antes o sistema restringia.

A decisão de liberação de crédito vai ser baseada em todo o histórico de consumo e não apenas em um dado de inadimplência. O consumidor aumentará sua consciência em relação à qualidade do seu crédito, e a recompensa pelo uso responsável será a garantia de sua reputação.

Conclui-se, ainda, que a informação positiva é importante não só para a concessão, mas também para a prospecção de novos clientes e a ampliação dos produtos ofertados aos mesmos, através da identificação do perfil de compras. Conhecendo melhor o consumidor, até em uma compra à vista, mais produtos poderão ser acrescentados.

A Empresa x está com a solução com o Cadastro Positivo pronta desde 1997, com o nome de *Credit Bureau* Positivo, porém pôde-se verificar nas pesquisas que falta divulgação entre os clientes, pois, conforme os resultados dos questionários, a maioria dos respondentes desconhece a ferramenta. Pela análise dos dados, constatou-se que os clientes demonstram boa aceitação das informações positivas. A dificuldade está na adaptação às novas exigências de avaliação de crédito, pois, até momento, estavam acostumados a adotar procedimentos que, no futuro próximo, não mais servirão. Toda mudança gera um desconforto, e é importante para a Empresa x garantir a confiabilidade para o cliente, mostrando-se presente em cada novo processo que terá que adotar.

Outro item identificado na análise dos dados é que os clientes estão com receio de compartilhar as informações de seus clientes com as demais empresas. Para a Empresa x, receber essas informações, consolidá-las e repassá-las ao mercado é visto como o item mais importante da solução *Credit Bureau* Positivo, pois representam a matéria-prima para seu desenvolvimento. Devido à grandeza do valor desse processo, foram também sugeridas ações para garantir a reciprocidade.

Ao longo do trabalho, diversos fatores foram levantados, um deles referente à criação de juros diferenciados de acordo com o perfil de risco do consumidor. Isso será possível, pois os bons pagadores poderão ser identificados e as empresas irão competir pelos melhores, usando os juros como arma para atrair esses clientes. Tal medida contribuirá também para a redução da inadimplência.

O custo do crédito varia de acordo com o risco da operação. Por exemplo, o crédito consignado possui desconto em folha e, por isso, tem os juros menores, pela segurança da transação para a empresa concedente. O financiamento de veículos também possui juros baixos, pela possibilidade de recuperar o veículo e pela concorrência do setor, ao contrário dos cartões de crédito e cheques, que possuem valores altos, devido à grande inadimplência. Pode-se concluir que os juros estão relacionados ao risco e, com a nova ferramenta de análise de crédito, eles tendem a reduzir para os consumidores que apresentarem os riscos menores de endividamento.

A Empresa x só poderá implantar o *Credit Bureau* Positivo após o regulamento do Projeto de Lei 836/2003, o qual já está prestes a ser liberado. Encontra-se em posse da

Diretora da Câmara dos Deputados, para o julgamento de dois recursos apresentados, a fim de que a proposição seja votada pelo Plenário da Câmara dos Deputados. No projeto, estão em pauta também os procedimentos que deverão ser adotados, entre eles, se o consumidor vai precisar ser informado sobre a inscrição de seu nome na lista, se vai ter acesso imediato às informações de seu cadastro assim que necessário, se existirá prazo para que as informações permaneçam no banco de dados.

Após este estudo, chega-se à conclusão de que o Cadastro Positivo é uma ferramenta inovadora de análise de crédito, já comprovada como eficaz em outros países. Sua adaptação no Brasil tende a ser lenta, devido ao histórico de avaliações somente de informações negativas. Todavia, o principal impacto para a sociedade são os inúmeros benefícios tanto para os concedentes de crédito quanto para os tomadores. Mesmo nesse momento de crise internacional de crédito, a nova ferramenta mostra-se de extrema importância para evitar a inadimplência, uma vez que transmite as informações do histórico de pagamentos, possibilitando às empresas a análise de risco de cada operação, com uma avaliação mais criteriosa.

Conclui-se, desta forma, que este trabalho atingiu os objetivos propostos ao possibilitar a apresentação do *Credit Bureau* Positivo, a avaliação dos impactos da ferramenta para a sociedade, a identificação das informações que compõem a solução, a verificação dos benefícios para as empresas e para os consumidores, além de averiguar se as empresas possuíam o conhecimento sobre o Cadastro Positivo, se estão preparando os analistas de crédito para a nova forma de avaliação e quais as suas percepções quanto à ferramenta e ao compartilhamento de informações.

REFERÊNCIAS

BATISTA Emerson de Oliveira. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BIO, Sérgio Rodrigues. **Sistemas de informação: um enfoque gerencial**. São Paulo: Atlas, 1996.

BLATT, Adriano. **Dicas para conceder crédito com menos riscos**. Salvador: Casa da Qualidade, 1998.

BOGHI, Cláudio; SHITSUKA, Ricardo. **Sistemas de informação: um enfoque dinâmico**. São Paulo: Érica Ltda., 2002.

BRASIL. Lei nº 836 de 24 de abril de 2003. Brasília, DF: Câmara dos Deputados. Disponível em: < http://www2.camara.gov.br/proposicoes/loadFrame.html?link=http://www.camara.gov.br/internet/sileg/prop_lista.asp?fMode=1&btnPesquisar=OK&Ano=2003&Numero=836&sigla=PL>. Acesso em: 29 ago. 2008.

CATE, Fred H.; STATEN, Michael E. Tecnologia de crédito: a importância das informações compartilhadas. **Empresa x**, Rio de Janeiro, n. 37, jun. 2001.

COLE, Robert; LON, Mishler. **Gestão de crédito**. 11. ed. São Paulo: Empresa x, 1998.

CÔRTEZ, Pedro Luiz. **Administração de sistemas de informação**. São Paulo: Saraiva, 2008.

COSTA, Ana Carla Abrão. Tecnologia de crédito: a importância do compartilhamento de registro de informações e crédito. **Empresa x**, Rio de Janeiro, n. 61, ago. 2007.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.

FREITAS, Henrique M. R. de. **A informação como ferramenta gerencial**. Porto Alegre: Ortiz, 1993.

GONZÁLES, Lauro. Tecnologia de crédito: compartilhamento de informações. **Empresa x**, Rio de Janeiro, n. 36, maio 2003.

GUILL, Gene. Tecnologia de crédito: há dez anos desenvolvimento a cultura do crédito. **Empresa x**, Rio de Janeiro, n. 60, jun. 2007.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Gerenciamento de sistemas de informação**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001.

_____. **Sistemas de informações**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

LUCCA, Elcio Aníbal de. Tecnologia de crédito: há dez anos desenvolvimento a cultura do crédito. **Empresa x**, Rio de Janeiro, n. 60, jun. 2007.

_____. **Cadastro positivo, um consenso**. Disponível em: <http://www.empresa.com.br/empresa_xlegal/59-set-06_m1.htm>. Acesso em: 29 ago. 2008.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MELO, Ivo Soares. **Administração de sistemas de informação**. São Paulo: Pioneira, 1999.

NETO, Francisco Louzada. Tecnologia de crédito: modelagem temporal para credit scoring. **Empresa x**, Rio de Janeiro, n. 56, out. 2006.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais da era da internet**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PAIVA, Carlos Alberto de Carvalho. **Administração do risco de crédito**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

POLLONI, Enrico G. F. **Administrando sistemas de informações**: estudo de viabilidade. São Paulo: Fortuna, 2000.

REYNOLDS, George W.; STAIR, Ralph M. **Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2002.

REZENDE, Denis Alcides. **Tecnologia da informação integrada à inteligência empresarial**: alinhamento estratégico e análise prática nas organizações. São Paulo: Atlas, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SÁ, Carlos Alexandre. **Estabelecimento de limite de crédito**: uma nova abordagem para um velho problema. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito**: empresas e pessoas físicas. São Paulo: Atlas, 2000.

SAUNDERS, Anthony. **Medindo o risco de crédito**: novas abordagens para value at risk e outros paradigmas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

_____. **Administração de instituições financeiras.** São Paulo: Atlas, 2007.

SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito concessão e gerência de empréstimos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SÊMOLA, Marcos. **Gestão da segurança da informação:** uma visão executiva. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SILVA, José Pereira da. **Administração de crédito e previsão de insolvência.** São Paulo: Atlas, 1983.

_____. **Gestão e análise de risco de crédito:** intermediações financeiras e banco múltiplo crédito, risco e classificação de risco. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, Roberto Vilela de Moura. Tecnologia de crédito: As diferentes metodologias de microcrédito no mundo e no Brasil. **Empresa x**, Rio de Janeiro, n. 63, dez. 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CADASTRO POSITIVO

NOVA REALIDADE DO MERCADO FINANCEIRO

Home Editora
CNPJ: 39.242.488/0002-80
www.homeeditora.com
contato@homeeditora.com
9198473-5110
Av. Augusto Montenegro, 4120 - Parque Verde, Belém - PA, 66635-110

