

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
DEPARTAMENTO DE DIREITO PRIVADO E PROCESSO CIVIL**

H. S. F.

CREDIT SCORING:

Análise sob a perspectiva da legislação infraconstitucional

Porto Alegre

2014

HELENA DA SILVEIRA FONTOURA

CREDIT SCORING:

Análise sob a perspectiva da legislação infraconstitucional

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito pelo curso de graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Lisiane Feiten Wingert
Ody

Porto Alegre

2014

HELENA DA SILVEIRA FONTOURA

CREDIT SCORING:

Análise sob a perspectiva da legislação infraconstitucional

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito pelo curso de graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado pela Banca Examinadora em 16 de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Lisiane Feiten Wingert Ody

(Orientadora)

Prof. Dr. Fabiano Menke

Prof. Dr. Gerson Branco

Agradecimentos

Ao meu pai, Nelson, pelo debate incansável e pela leitura cuidadosa desta monografia.

À minha mãe, Heloísa, pelo constante incentivo nos momentos de desânimo.

Ao João Thiago, pelo companheirismo paciente.

À minha família e à família do João Thiago, pelo apoio contínuo.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Lisiane Feiten Wingert Ody, pela confiança que depositou neste trabalho e pelas lições inolvidáveis.

*For the rational study of the law the blackletter man may be the
man of the present, but the man of the future is the man of
statistics and the master of economics.*

[...]

*We learn that for everything we have we give up something else,
and we are taught to set the advantage we gain against the other
advantage we lose, and to know what we are doing when we
elect.*

- Oliver Wendell Holmes Jr., *The Path of Law*.

10 Harvard Law Review 457 (1897)

RESUMO

Hodiernamente, o crédito ao consumidor figura como um instrumento de vendas inquestionavelmente necessário, bem como compatível com as pressões de marketing enfrentadas pela maioria das empresas em um mercado que apresenta de alta competitividade. Dadas as características peculiares ao crédito neste segmento, a exemplo da elevada quantidade diária de transações, o sistema *credit scoring* de análise de crédito tornou-se a ferramenta mais utilizada para a avaliação dos riscos presentes em cada operação. No âmbito jurídico, discute-se a legalidade do modelo *credit scoring* em relação às Leis 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e 12.414/11 (Lei do Cadastro Positivo). A controvérsia, basicamente, fundamenta-se na natureza jurídica do serviço, que vem sendo qualificado pela doutrina e pela jurisprudência como “banco de dados” e/ou “cadastro positivo”. A presente monografia visa a elucidar esta questão, a partir de um estudo cauteloso sobre o funcionamento do sistema *credit scoring*, sobre a sua importância para a gestão do risco de crédito e sobre a legislação aplicável aos arquivos de consumo. Quanto à metodologia empregada, utilizou-se os procedimentos histórico e monográfico. A conclusão deste trabalho demonstra que, nas configurações atuais, os modelos de *credit scoring* oferecidos no mercado brasileiro, embora não sejam sinônimos de “bancos de dados” ou de “cadastros positivos”, não atendem às exigências legais. O seu funcionamento, todavia, deve ser estimulado para que atenda aos parâmetros de legalidade, uma vez que estes sistemas configuram ferramentas indispensáveis à análise de crédito massificado, como o crédito ao consumidor.

Palavras-chave: *Credit scoring*. Pontuação. Legalidade. Banco de dados. Consumidor.

ABSTRACT

Presently, the consumer credit figure as an unquestionably necessary sales tool and is consistent with the marketing pressures faced by most companies in a market with high competitiveness. Given the peculiar credit characteristics in this segment, such as the high daily number of transactions, the credit scoring systems for credit analysis has become the most used tool for the assessment of the risks present in each operation. In the legal field, there are discussions about the legality of credit scoring in relation to the Code of Consumer Protection and the Positive Register Law. The controversy is basically founded on the legal nature of the service, which has been qualified by the doctrine and jurisprudence as “data base” and/or “positive register”. This monograph aims to elucidate this issue, based on a cautious study on the functioning of the credit scoring system, on its importance for the management of credit risk and on the law applicable to the consumer registers. Regarding the methodology, the historical and monographic procedures were used. The conclusion of this study shows that with the current settings the credit scoring models offered in Brazilian market, although not synonymous to “data bases” or “positives registers”, do not meet legal requirements. Its operation, however, should be stimulated to meet the legal parameters, since the credit scoring constitutes an indispensable tool for analysis of mass credit, such as consumer credit.

Keywords: Credit scoring. Score. Legality. Data base. Consumer.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A ANÁLISE DE CRÉDITO	15
2.1	INTRODUÇÃO AO CRÉDITO	15
2.2	GESTÃO DO RISCO DE CRÉDITO	16
2.3	GERENCIAMENTO DE CARTEIRAS DE CRÉDITO	17
2.4	A ANÁLISE DE CRÉDITO SUBJETIVA E OBJETIVA	18
2.4.1	Análise de crédito subjetiva	19
2.4.1.1	<i>Cinco “C’s” do crédito</i>	19
2.4.1.1.1	<i>Caráter</i>	19
2.4.1.1.2	<i>Capacidade</i>	21
2.4.1.1.3	<i>Capital</i>	21
2.4.1.1.4	<i>Colateral</i>	22
2.4.1.1.5	<i>Condições</i>	22
2.4.1.1.6	<i>Cinco “C’s” do crédito e ficha cadastral</i>	22
2.4.1.1.7	<i>Desvantagens</i>	24
2.4.2.	Análise de crédito objetiva ou estatística	25
2.4.2.1.	Credit scoring	26
2.4.2.1.1.	<i>Montagem de um modelo de score por meio da técnica estatística da análise discriminante</i>	29
2.4.2.1.1.1.	Ponto de equilíbrio.....	29
2.4.2.1.1.2.	Probabilidade da população.....	29
2.4.2.1.1.3.	Probabilidade total	30
2.4.2.1.1.4.	Correlação.....	32
2.4.2.1.1.5.	Tabelas de <i>score</i>	33
2.4.2.1.1.6.	Ponto de corte	34

2.4.2.1.1.7. Conceito de divergência	36
2.4.2.1.2. Outros métodos estatísticos utilizados na montagem de sistema credit scoring.....	38
2.4.2.1.3. Behavioural scoring	38
2.4.2.1.4. Vantagens e desvantagens em um modelo de score.....	39
3 O MODELO CREDIT SCORING SOB A PERSPECTIVA DA LEGISLAÇÃO INFRACONSTITUCIONAL (LEI 8.078/90 E LEI 12.414/11).....	41
3.1 DISTINÇÃO ENTRE “BANCO DE DADOS” E “CADASTRO” DE CONSUMIDORES	41
3.1.1 Organização permanente ou acessória dos dados.....	42
3.1.2 Aleatoriedade ou especificidade na coleta de informações	43
3.1.3 Transmissibilidade extrínseca ou intrínseca dos dados	43
3.1.4 Autorização para a abertura do arquivo de consumo ou para a coleta de informações sobre o consumidor	44
3.2 CADASTRO POSITIVO: NATUREZA JURÍDICA DO ARQUIVO DE CONSUMO PREVISTO NA LEI 12.414/11.....	45
3.2.1 Organização permanente dos dados	46
3.2.2 Aleatoriedade na coleta de informações	47
3.2.3 Transmissibilidade extrínseca dos dados.....	48
3.2.4 Autorização para a abertura do arquivo de consumo ou para a coleta de informações sobre o consumidor	49
3.2.5. Distinção entre informações positivas e negativas.....	49
3.3 NATUREZA JURÍDICA DO MODELO <i>CREDIT SCORING</i>	51
3.4 NORMAS APLICÁVEIS AO <i>CREDIT SCORING</i> NO ÂMBITO DA LEGISLAÇÃO INFRACONSTITUCIONAL.....	53
4 CONCLUSÃO.....	74
REFERÊNCIAS DOCTRINÁRIAS.....	77
REFERÊNCIAS JURISPRUDENCIAIS.....	80

1 INTRODUÇÃO

A busca incessante por ferramentas que apresentem maior eficiência na avaliação do risco presente em cada operação de crédito representa um dos principais problemas enfrentados pelas instituições financeiras desde sua origem¹. Afinal, a gestão do risco de crédito é o cerne de suas funções². Atualmente, contudo, não só os bancos se ocupam com o gerenciamento adequado do risco de crédito; no mercado, a concessão de crédito revela-se ferramenta indispensável para a realização de vendas, o que, praticamente, compele os fornecedores a efetuarem a maioria de suas transações a prazo³. Paralelamente a esta realidade econômica, no plano do Direito, a doutrina já defende que “[...] não se pode, dentro da realidade socioeconômica brasileira, cogitar de uma vida digna sem recorrer ao crédito⁴”, bem como que “[...] o consumidor não existe sem crédito; dele destituído, é um nada⁵”.

Neste contexto, Alexandre Blatt⁶, em 2000, na obra “Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático”, assim se posicionou sobre a política de crédito então disseminada:

A intensa competitividade está levando as empresas a liberar suas políticas de crédito em taxa espantosamente rápida. Como resultado, as empresas estão incorrendo em riscos de crédito mais elevados do que jamais incorreram. E elas devem continuar a incorrer nesses riscos com o objetivo de sobreviver. Uma política de crédito liberal dá a empresa um dispositivo de marketing e vendas significativo.

Diante deste cenário, não é de todo espantoso que, em 2008, tenha sido noticiada a falência do banco norte-americano *Lehman Brothers*, oriunda da má gestão do risco de

¹Siena e Piacenza são considerados os principais centros bancários da Europa, precedendo Florença em, aproximadamente, 75 anos. De 1300 a 1345, os *Bardi* e os *Acciaiuoli* eram as instituições dominantes da atividade financeira. Elas ruíram em virtude de crédito inadequadamente concedido, provavelmente como primeiras vítimas do empréstimo entre países. Posteriormente, o lugar que ocupavam foi assumido por outras instituições bancárias, dentre as quais se destacam os Médici (CAOINETTE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000. p.1).

² CAOINETTE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000. p. 1.

³ BLATT, Alexandre. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Nobel, 2000. p. 24.

⁴ PIRES, Carlos de Oliveira. **A recusa de crédito ao consumo com base no modelo *credit scoring*: uma análise à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso, PUC-MG, 2010. p. 10.

⁵ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. P. 363.

⁶ BLATT, Alexandre. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Nobel, 2000. p. 21.

crédito (crise dos *subprimes*)⁷, o que deflagrou, imediatamente, uma crise financeira internacional cujos efeitos até hoje repercutem na economia, causando transtornos de toda ordem, como a inflação e o desemprego. De fato, a administração adequada do crédito não pode ser concebida como necessária apenas à saúde financeira de uma empresa isoladamente, senão como indispensável à integridade econômica de um país e dos que com ele se relacionam.

No Brasil, para facilitar a tomada de decisões de escala sobre grandes volumes de propostas de crédito, empresas e instituições financeiras têm efetuado investimentos em implantação de técnicas estatísticas de análise de crédito, como os modelos que pontuam o risco representado pelo tomador, também conhecidos como *credit scoring*⁸. O sistema *credit scoring* pode ser definido como processo de atribuição de pontos às variáveis de decisão mediante técnicas estatísticas⁹. As denominadas “variáveis de decisão” são fatores que a experiência da empresa credora tem evidenciado como relevantes para a previsão de reembolso¹⁰. A estas variáveis são atribuídos valores (pontos), calculados estatisticamente, que refletem a importância respectiva a cada uma delas para a adimplência do crédito concedido na perspectiva da empresa.

Os modelos de *credit scoring*, segundo especialistas em gestão de crédito, oferecem muitas vantagens, das quais são exemplos: (i.) objetividade e consistência para a análise de crédito¹¹, (ii.) utilização de metodologias comuns e de fácil compreensão¹², (iii.) impessoalidade e padronização do procedimento de avaliação dos riscos da operação¹³, (iv.) maior grau de confiabilidade¹⁴, (v.) homogeneidade na

⁷ CARVALHO, David Ferreira. **A crise financeira dos EUA e suas prováveis repercussões na economia global e na América Latina: uma abordagem pós-minskyana**. p. 2. Disponível em <<http://www.ppge.ufrgs.br/Akb/encontros/2010/05.pdf>>. Acesso em 10/09/2014.

⁸ SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 19.

⁹ AMORIM NETO, Antônio Alves. **Modelagem do risco de crédito: um estudo do segmento de pessoas físicas em um banco de varejo**. Dissertação de Mestrado, UFPE, 2002. p. 39.

¹⁰ SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 107.

¹¹ CAOQUETTE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000. p. 188-189.

¹² CAOQUETTE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000. p. 188-189.

¹³ CHAIA, Alexandre Jorge. **Modelos de gestão do risco de crédito e sua aplicabilidade ao mercado brasileiro**. Dissertação de Mestrado, USP, 2003. p. 23.

¹⁴ CHAIA, Alexandre Jorge. **Modelos de gestão do risco de crédito e sua aplicabilidade ao mercado brasileiro**. Dissertação de Mestrado, USP, 2003. p. 23.

aplicação da política de crédito da empresa a todos os seus pontos de venda¹⁵ e (vi.) menos desgaste no processo de mudança eventual destas políticas quando necessário¹⁶.

Doutrina e jurisprudência, todavia, têm apontado ilegalidades na manutenção do sistema *credit scoring* como ferramenta de análise de crédito ao consumidor. A controvérsia reside, basicamente, na natureza jurídica do modelo, cuja complexa definição dificulta a identificação da legislação aplicável. O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, por exemplo, em recente decisão¹⁷, proibiu a Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL) de utilizar sistemas de pontuação para avaliar o risco de concessão de crédito. O acórdão foi motivado por uma ação coletiva, instaurada pelo Ministério Público, que postulava, dentre outros itens, a suspensão do funcionamento do sistema “Crediscore” enquanto esse não se adequasse aos termos da legislação aplicável aos arquivos de consumo, a saber, a Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e a Lei 12.414/11 (Lei do Cadastro Positivo).

O Tribunal de Justiça decidiu que ao sistema de *score* aplicam-se as disposições previstas nas leis 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e 12.414/90 (Lei do Cadastro Positivo), visto que é “[...] banco de dados com um verdadeiro cadastro de consumidores, em que são armazenadas informações relativas a estes”¹⁸. Com relação à Lei 12.414/11, entretanto, o Relator, Des. Jorge Luiz Lopes do Canto, afastou a incidência de alguns dispositivos, a exemplo do art. 4.º, que sujeita a abertura do cadastro positivo à prévia autorização do potencial cadastrado. De acordo com o magistrado, para fins de legalidade do modelo, bastaria a comunicação prévia do consumidor e o respeito aos princípios da transparência e da boa-fé¹⁹.

¹⁵ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 123-124.

¹⁶ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 123-124.

¹⁷ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70056228737. Relator: Des. Jorge Luiz Lopes do Canto, 2013.

¹⁸ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70056228737. Relator: Des. Jorge Luiz Lopes do Canto, 2013. p. 1.

¹⁹ Assim se manifestou o Des. Jorge Luiz Lopes do Canto em seu voto: “Por conseguinte, merece guarida em parte a pretensão de suspensão do sistema de avaliação de crédito em questão, também denominado de “Crediscore”, e exclusão dos consumidores do referido cadastro ou banco de dados, o qual poderá ser utilizado se houver comunicação prévia, demonstrando os critérios para auferir a pontuação atribuída a cada consumidor, especificando, ponto a ponto, os itens considerados para chegar ao resultado final da avaliação, que deverá ser informada de maneira clara, objetiva e adequada. Este dever legal ser para que não gere qualquer dúvida e possibilite a parte hipossuficiente, em termos técnicos jurídico-econômicos, apresentar eventual discordância quanto a determinado fator de risco ponderado na média que lhe foi

Como corolário da inobservância ao regramento pertinente, o Tribunal de Justiça atendeu ao pedido do Ministério Público e determinou a suspensão do “Crediscore”, em todo o território nacional, e para todas as empresas que prestam esta modalidade de serviço à CDL (Crediscore, SPC, SCPC, Boa Vista Serviços, Webnet Base Garantida, SCPC Score Crédito e Credscan), enquanto não fossem devidamente sanadas as irregularidades apontadas. Cumpre salientar, ademais, que o acórdão proferido determinou o sobrestamento de todas as ações nas quais os consumidores litigassem contra a CDL e/ou contra os sub-prestadores de serviço, para que fossem atingidas pelo resultado definitivo da demanda coletiva. A CDL, em face desta decisão, interpôs recurso especial no Egrégio Superior Tribunal de Justiça.

Nada obstante a paralização das ações movidas contra a CDL e sub-prestadores, em 24 de outubro de 2013, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul emanou ato administrativo (ato nº. 04/2013-1ª. VP), determinando a suspensão das demandas que envolvessem o sistema “Concentre Scoring” de pontuação mantido pela Serasa S/A. Este ato levou em consideração não somente o acórdão proferido na demanda iniciada contra a CDL, mas também nova ação coletiva, promovida pelo Ministério Público do Estado de Santa Catarina, contra o sistema de pontuação de propriedade da Serasa²⁰.

Em face do panorama apresentado, o presente estudo visa a examinar o modelo *credit scoring* de análise de crédito a partir de duas perspectivas, a saber, (i.) a de sua importância para a gestão de crédito ao consumidor e (ii.) a de sua adequação à legislação infraconstitucional brasileira (Código de Defesa do Consumidor e Lei do Cadastro Positivo). Para tanto, o trabalho foi dividido em duas partes. A primeira destina-se a estudar o conceito de gestão de risco de crédito e as ferramentas de que se utiliza - dentre as quais se insere o *credit scoring* -, avaliando, em relação a cada uma delas, as vantagens e as desvantagens anotadas por especialistas. Na segunda parte, analisa-se, primeiramente, a natureza jurídica do *credit scoring*, de modo a enquadrá-lo, ou não, no conceito de “banco de dados” e/ou de “cadastro positivo”. Para cumprir tal tarefa, procura-se discriminar as semelhanças e as diferenças entre as espécies existentes (cadastros e bancos de dados) e entre as informações que armazenam (positivas e

atribuída”. (RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70056228737. Relator: Des. Jorge Luiz Lopes do Canto, 2013. p. 34.)

²⁰ SANTA CATARINA. 1º Vara da Fazenda Pública da Comarca de Florianópolis. Processo n.º 0909576-26.2013.8.24.0023. Juiz: Dr. Hélio do Valle Pereira, 2013.

negativas). Finalmente, definida a natureza jurídica do sistema *credit scoring*, são avaliadas as regras a que o modelo deverá observar no âmbito do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) e Lei do Cadastro Positivo (Lei 12.414/11).

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa bibliográfica e documental de abordagem qualitativa²¹. Quanto à metodologia, o trabalho utilizou-se dos procedimentos histórico e monográfico²².

²¹ FINCATO, Denise Pires. **A pesquisa jurídica sem mistérios: do projeto de pesquisa à banca**. Porto Alegre: Notadez, 2008. p. 42-43.

²² FINCATO, Denise Pires. **A pesquisa jurídica sem mistérios: do projeto de pesquisa à banca**. Porto Alegre: Notadez, 2008. p. 42-43.

2 A ANÁLISE DE CRÉDITO

2.1 INTRODUÇÃO AO CRÉDITO

Acredita-se que a palavra “crédito” tenha origem nos vocábulos latinos *credere* – que significa “crer” ou “confiar” – e *creditum* – que denota, literalmente, “confiança”. De fato, o que define a disposição de um credor em conceder crédito a um tomador é o fator confiança, que deverá estar implícito na efetivação de qualquer operação deste gênero. Conceder crédito a pessoas físicas e jurídicas, portanto, significa transferir a posse de ativos, a partir de um determinado nível de confiabilidade, mediante compromisso de pagamento futuro.

O maior problema em uma concessão de crédito é definir a quantidade de confiança que o credor poderá depositar em seus clientes e traduzi-la em valores numéricos, isto é, em linhas de crédito com o respectivo risco potencial. Afinal, o fator confiança, por se tratar de um componente subjetivo, estará sujeito exclusivamente à interpretação pessoal do analista de crédito, o que, invariavelmente, colocará o credor em uma posição financeira delicada. A condição do balanço patrimonial, a liquidez, as margens de lucro e o fluxo de caixa são apenas algumas áreas empresariais significativamente afetadas pelas decisões creditícias. Nenhuma outra seção da empresa apresenta tamanho impacto no seu desempenho operacional e financeiro como o departamento de crédito²³.

Com tantos riscos para a saúde financeira do credor, pergunta-se: por que é necessário vender a crédito? Em verdade, a concessão de crédito consubstancia um veículo administrativo para efetuar vendas aos clientes, pois ela representa uma conveniência para o comprador²⁴. Atualmente, pessoas físicas e jurídicas esperam ser capazes de comprar a maioria dos produtos e dos serviços de que necessitam a prazo. Por esta razão, as empresas são literalmente forçadas a efetuar a maioria de suas vendas a crédito. A concessão de crédito, nesta perspectiva, figura como um instrumento de vendas extremamente necessário e adequado às pressões de marketing enfrentadas pela

²³ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 92.

²⁴ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 24.

maioria das empresas em um mercado que apresenta alta competitividade²⁵. A grande dificuldade deste modo de proceder está no fato de que a venda a crédito para muitos clientes cria, para as empresas credoras, alta exposição ao risco financeiro. Nesta esteira, a administração adequada do crédito, a partir de uma análise cuidadosa das operações, revela-se ferramenta imprescindível à redução de parte do potencial de risco.

2.2 GESTÃO DO RISCO DE CRÉDITO

Segundo Schrickel²⁶, crédito é todo ato de vontade ou disposição de alguém de destacar, temporariamente, parte de seu patrimônio a um terceiro, com a expectativa de que esta parcela volte à sua posse integralmente após o lapso de tempo estipulado. Esta parte do patrimônio poderá estar materializada em dinheiro (empréstimo monetário) ou em bens (empréstimo para uso ou venda com pagamento parcelado). Diante da escassez dos bens em geral, é imperativo reconhecer que a qualquer crédito está associada a noção de risco.

Embora existam empréstimos a título gratuito, Schrickel²⁷ observa que, normalmente, associa-se à transação de empréstimo um preço remuneratório a ser pago pelo tomador. Este preço é denominado “taxa de juros” (ou “taxa de risco”) e presta-se a compensação dos riscos assumidos pelo credor quanto à possível perda ou deterioração da parcela cedida de seu patrimônio.

Para Blatt²⁸, o risco de crédito pode ser definido como o risco de que as operações financeiras para com o credor não sejam pagas plenamente e no respectivo vencimento, conforme esperado e contratado, resultando em um prejuízo financeiro. De acordo com o autor, o risco de crédito está relacionado ao cliente, uma vez que a dimensão do risco depende do seu desejo e da sua capacidade em adimplir as dívidas que contraiu.

²⁵ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 24.

²⁶ SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. p. 25.

²⁷ SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. p. 25.

²⁸ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 63.

Chaia²⁹ observa que toda a operação de crédito projeta a inadimplência esperada. O risco de crédito, neste ensejo, poderia ser melhor definido como a perda inesperada decorrente de erro no processo de avaliação da probabilidade de inadimplência do agente contratante do negócio. Segundo Santos³⁰, o erro na avaliação da inadimplência esperada está associado a duas modalidades de risco. A primeira consiste no risco “não sistemático”, que está relacionado à ocorrência de inadimplência por parte um agente específico em razão de suas características individuais. A segunda modalidade é do risco “sistemático” e está vinculada a fatores externos, isto é, a alterações ocorridas nos níveis gerais de inadimplência da economia. Para o autor, a fim de minimizar o risco total na concessão de crédito, é necessário que as decisões bancárias sejam realizadas por profissionais qualificados e com base em um banco de dados munido de informações atualizadas do tomador. Além destas precauções, Santos³¹ sugere investimentos em (i.) atualização de conhecimentos ou treinamento dos analistas, (ii.) implantação de técnicas estatísticas para concessão de crédito e monitoramento do risco e (iii.) desenvolvimento de simulações sobre o comportamento de fatores sistemáticos para mensurar possíveis impactos sobre o risco (inadimplência) e sobre retorno (lucratividade) em carteiras de empréstimos.

2.3 GERENCIAMENTO DE CARTEIRAS DE CRÉDITO

Segundo Blatt³², a carteira de contas a receber ou “carteira de crédito” é um registro de todas as contas e saldos de vendas a crédito de uma empresa, sendo, frequentemente, um dos maiores ativos do balanço patrimonial dessa. O autor explica, neste passo, que a administração de uma carteira de crédito é o âmago da estabilidade financeira de uma empresa. Toda conta listada na carteira deverá estar enquadrada em uma das três categorias gerais de risco, quais sejam, bom, médio e alto risco. O maior desafio da atividade financeira, neste contexto, será o de definir o perfil da carteira de uma conta a partir da categoria do cliente e/ou do montante de crédito.

²⁹ CHAIA, Alexandre Jorge. **Modelos de gestão do risco de crédito e sua aplicabilidade ao mercado brasileiro**. Dissertação de Mestrado, USP. 2003. p. 1.

³⁰ SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 18.

³¹ SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 18.

³² BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 36.

É importante salientar, nesta oportunidade, que o Conselho Monetário Nacional - órgão cujas funções principais são as de fixar as diretrizes político-financeiras e de editar normas respectivas às operações monetárias, creditícias e cambiais das instituições financeiras do país -, na Resolução CMN nº 1.559 de 1988, exige que as instituições financeiras, em suas operações, inclusive de crédito, atendam aos princípios da seletividade, garantia, liquidez e diversificação de riscos.

A administração da carteira de crédito pressupõe várias ações gerenciais, tais como decisões creditícias individuais sobre pedidos de contas novas, aprovação de novos pedidos das contas existentes, mescla de risco das contas aprovadas para inclusão na carteira, revisões creditícias, atualizações dos arquivos de crédito em intervalos regulares (de forma a manter o risco de crédito mesclado) e priorização da cobrança de determinados créditos³³.

Santos³⁴ aconselha, para facilitar a tomada de decisões de escala sobre grandes volumes de propostas de crédito, investimentos em implantação de técnicas estatísticas, como os modelos que pontuam o risco representado pelo tomador, também conhecidos como *credit scoring*. Afinal, a administração de dívidas necessita de monitoramento de todas as contas na carteira, visando a manter o risco de crédito equilibrado e adequado à política creditícia da empresa.

2.4 A ANÁLISE DE CRÉDITO SUBJETIVA E OBJETIVA

Trata-se a análise de crédito de estudo da situação completa de um devedor em perspectiva, visando à elaboração de um parecer que reflita, de forma clara e objetiva, o seu desempenho econômico-financeiro³⁵. O principal objetivo da análise de crédito é identificar os riscos de um empréstimo, averiguar a capacidade de pagamento do tomador e fazer recomendações relativas à espécie e à melhor estruturação de empréstimo a conceder a partir das necessidades financeiras do solicitante e dos riscos

³³ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 36.

³⁴ SANTOS, José Odílio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 19.

³⁵ BLATT, **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 28.

identificados³⁶. Para realizar esta avaliação, duas técnicas podem ser utilizadas: (i.) a técnica subjetiva e (ii.) a técnica objetiva ou estatística³⁷.

2.4.1 Análise de crédito subjetiva

O processo de análise de crédito subjetivo envolve decisões individuais no que tange à concessão ou à recusa do crédito. Nesse método, a decisão creditícia apoia-se na experiência adquirida pelo analista de crédito, na sensibilidade que este obteve quanto à viabilidade do empréstimo e na disponibilidade de informações sobre o solicitante³⁸.

As informações que são necessárias para a análise subjetiva da capacidade financeira dos tomadores são tradicionalmente identificadas como “C’s do crédito” (caráter, capacidade, capital, colateral e condições). É evidente que os fatores potenciais que um analista poderia analisar, bem como os sistemas dos quais poderia utilizar-se são infinitos; no entanto, o sistema dos cinco “C’s” oferece compreensão suficiente³⁹. O analista que examina estes cinco itens e que a eles atribui peso subjetivamente chega à decisão de crédito.

2.4.1.1 Cinco “C’s” do crédito

2.4.1.1.1 Caráter

O *caráter* diz respeito ao “risco moral”, isto é, à intenção do cliente em cumprir as obrigações que assumiu⁴⁰. O caráter, desta forma, abrange uma série de qualidades que devem ser identificadas em um solicitante de crédito, nomeadamente a integridade e a honestidade. A avaliação do caráter de um indivíduo, contudo, é tarefa extremamente complexa, principalmente porque é desvinculada da posição socioeconômica ou cultural

³⁶ SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. p. 27.

³⁷ SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 44.

³⁸ SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 44-45.

³⁹ SAUNDERS, Anthony. **Medindo o Risco de Crédito: Novas abordagens para value at risk e outros paradigmas**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000. p. 7.

⁴⁰ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 42.

que ele ocupa. Além disso, aspectos de “bom pagador” são totalmente distintos de aspectos de “bom caráter”. Às vezes, determinado cliente poderá ter mau caráter e, apesar disso, honrar suas obrigações, seja por necessidade, seja para deixar de cumprir compromisso futuro.

Em que pese a distinção entre vontade e existência de adimplemento, o aspecto “vontade” poderá ser avaliado pelo histórico de liquidação de créditos passados, sejam estes créditos comerciais ou financeiros⁴¹. Nesta hipótese, para avaliar o caráter do cliente com maior precisão, deve-se atentar ao cumprimento de obrigações em momentos nos quais o solicitante tenha passado por situações adversas; afinal, quando os fatores são favoráveis, a probabilidade de se ter caráter é inquestionavelmente maior⁴².

Outra forma de minimizar os riscos que este fator apresenta é realizar uma pesquisa no mercado acerca da reputação do cliente. O acesso ao banco de dados de empresas especializadas e o contato com outros concessionários de financiamentos constituem relevantes ferramentas para a coleta de informações externas sobre a idoneidade de pessoas físicas no mercado de crédito⁴³.

José Pereira da Silva⁴⁴ relata que, muitas vezes, inexistem organizações formais para a troca de informações comerciais. Os responsáveis pelas áreas de crédito, simplesmente, mantêm contato para o compartilhamento de dados acerca da pontualidade dos clientes.

Certa ocasião, num curso para gerentes de crédito, um dos participantes exemplificou que, em sua cidade, quando um pequeno empresário arranjava uma amante, era certa a sua quebra. Outro participante informou que um dos seus clientes praticava um esporte perigoso e falecera em decorrência de um acidente (no esporte), trazendo-lhe prejuízo como credor da empresa do falecido. Estes dois exemplos dão ao leitor uma ideia da amplitude a que podem chegar as “trocas de informações” (p. 78).

⁴¹ SANTOS, José Odílio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 45.

⁴² BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 42.

⁴³ SANTOS, José Odílio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 46.

⁴⁴ SILVA, José Pereira da. **Gestão e análise de risco de crédito**. São Paulo: Ed. Atlas, 1997. p. 78.

Schrickel⁴⁵, ao posicionar-se sobre as informações que o emprestador deve buscar do solicitante, expressamente menciona que estas devem ser pesquisadas, inclusive, no segmento social em que se encontra o cliente, de forma a reunir o máximo possível de dados sobre sua cultura, hábitos, *hobbies*, passatempos, ambições, posturas ético-familiares e tudo o mais que convença o analista de crédito de que o tomador sempre terá a honesta intenção de saldar suas obrigações. É costumeiro, inclusive, que empresas solicitem contatos de referência do solicitante.

2.4.1.1.2 *Capacidade*

Se o caráter diz respeito à vontade de pagar, a *capacidade* relaciona-se à habilidade de pagar⁴⁶. Nesta esteira, para a concessão de crédito a pessoas físicas, deve-se conhecer estabilidade do cliente como empregado, como empresário ou como profissional autônomo, sua formação profissional, seus empreendimentos e respectivo êxito, seu estado civil, sua idade, seus dependentes, a qualificação de seu cônjuge, etc. Capacidade, portanto, engloba aspectos de ordem pessoal e profissional⁴⁷.

2.4.1.1.3 *Capital*

O *capital*, por sua vez, é mensurado pela condição financeira, econômica e patrimonial do solicitante de crédito, levando-se em consideração a composição qualitativa e quantitativa dos recursos, onde são aplicados e como são financiados. Para pessoas físicas, a fonte usual de avaliação do fator capital é a declaração do imposto de renda, embora esta fonte de pesquisa possa ser questionável face à crescente

⁴⁵ SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. p. 49.

⁴⁶ SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. p. 50.

⁴⁷ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 44.

manipulação de informações financeiras com o propósito de obter aprovação de propostas de crédito⁴⁸.

2.4.1.1.4 *Colateral*

O item *colateral* refere-se às garantias oferecidas pelo cliente para conferir maior segurança ao crédito⁴⁹. Este fator, portanto, está relacionado com a análise da riqueza patrimonial de pessoas físicas, considerando a possibilidade de vinculação de bens ao contrato de crédito em casos de perda da fonte primária de pagamento⁵⁰.

2.4.1.1.5 *Condições*

Finalmente, as *condições* estão associadas ao exame do impacto que fatores externos poderão ter sobre a renda ou sobre a receita do indivíduo⁵¹. Para que esta avaliação seja procedida, deve-se atentar à conjuntura política e econômica do país, do setor e da região, bem como ao segmento da atividade do cliente, de modo a elaborar uma retrospectiva histórica e a projetar uma perspectiva futura⁵².

2.4.1.1.6 *Cinco “C’s” do crédito e ficha cadastral*

Os “C’s” do crédito consistem em verdadeiro roteiro a ser seguido para a elaboração de uma ficha cadastral. A ficha cadastral é elemento obrigatório na composição de um dossiê de crédito e já foi exigida, inclusive, por imposição do Banco Central, que estabelecia: “não é permitida a realização de operações de crédito com

⁴⁸ SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 46.

⁴⁹ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 45.

⁵⁰ SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 47.

⁵¹ SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 47.

⁵² BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 44.

pessoas físicas ou jurídicas que não tenham sido previamente cadastradas”⁵³. A ficha cadastral consiste em um conjunto de informações financeiras e não financeiras que subsidiam o processo decisório de crédito, auxiliando o analista na tarefa de avaliar o solicitante em relação à sua situação econômico-financeira, à sua idoneidade e à sua capacidade de pagamento⁵⁴.

A ficha cadastral é organizada por meio dados colhidos junto ao tomador (conferidas com documentos comprobatórios), junto aos registros da instituição de crédito avaliadora (na hipótese de com ele já haver estabelecido relações anteriores), junto a credores que com ele já tiveram experiência (quer os indicados pelo tomador, quer os não mencionados) e junto a órgãos restritivos de crédito. A partir de uma ficha cadastral bem elaborada, é possível avaliar com segurança a liquidez do crédito⁵⁵.

O risco sempre estará presente em qualquer empréstimo. Todavia, por meio de uma ficha cadastral bem constituída e de uma análise cuidadosa, o risco poderá ser administrado a patamares razoáveis e compatíveis com a política de crédito da empresa credora. Indubitavelmente, o maior risco em uma operação de crédito é o total desconhecimento sobre quem seja o tomador ou sobre o destino do montante da operação que se deseja efetuar⁵⁶.

Conforme já mencionado inicialmente, a confiança é fator fundamental para a conclusão de uma operação a crédito - e é através da análise de crédito que a instituição credora deposita confiança em seus tomadores. Esta confiança, por sua vez, está calcada na segurança que o credor vislumbra no negócio a ser concluído. Esta percepção é demasiadamente importante, uma vez que a segurança e a confiança são avenidas de mão dupla: tanto o cliente quanto o banco necessitam cultivá-las para que se consolide um relacionamento construtivo e profícuo⁵⁷.

⁵³ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 78.

⁵⁴ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 78.

⁵⁵ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 78.

⁵⁶ SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. p. 45.

⁵⁷ SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. p. 39.

Enfim, dentro de um cenário incompleto de informações e diante da necessidade de lidar com eventos de futuro incerto e em constante mutação, é fundamental conhecer muito bem o tomador de empréstimo e a operação de crédito que se deseja concretizar. Para que isto seja possível, é indispensável estar a par de informações mínimas e adequadas, fazer boas perguntas e definir cuidadosamente os riscos e suas respectivas formas de atenuação⁵⁸.

2.4.1.1.7. *Desvantagens*

O tradicional sistema dos cinco “C’s” apresenta algumas desvantagens para a análise de crédito. Para Chaia⁵⁹, a primeira delas reside no fato de não haver consistência nas decisões de concessão de crédito, uma vez que estas dependem exclusivamente da opinião subjetiva de analistas diversos que atribuem diferentes pesos para cada dimensão (ou “C”). Assim, como não há homogeneidade no julgamento dos fatores, o resultado de solicitações de crédito com características similares tende a ser diferente, o que prejudica o adequado gerenciamento das carteiras de crédito. A segunda inconveniência deste sistema, para o autor, está ligada à necessidade de manutenção de analistas experientes para o desempenho da função de avaliar os dados obtidos. Tendo em vista que este processo utiliza critérios subjetivos para a ponderação de informações, é preciso que os avaliadores já tenham vivenciado casos semelhantes para que possam ter um parâmetro de comparação e, conseqüentemente, para que possam atingir bons resultados. Finalmente, como terceira desvantagem, Chaia⁶⁰ menciona o desalinhamento que este sistema de análise de crédito apresenta em relação ao objetivo estratégico da empresa. Este método não considera as perdas oriundas da rejeição de bons clientes, reduzindo, desta forma a margem de lucro das operações – o que significa dizer que ele não atende ao objetivo principal de um empreendimento que visa ao lucro, a saber, maximizar a riqueza do proprietário.

⁵⁸ SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. p. 46.

⁵⁹ CHAIA, Alexandre Jorge. **Modelos de gestão do risco de crédito e sua aplicabilidade ao mercado brasileiro**. Dissertação de Mestrado, USP. 2003. p. 16-17.

⁶⁰ CHAIA, Alexandre Jorge. **Modelos de gestão do risco de crédito e sua aplicabilidade ao mercado brasileiro**. Dissertação de Mestrado, USP. 2003. p. 16-17.

Vicente⁶¹, ao abordar o tema, alude que as formas qualitativas de análise de crédito têm a grande vantagem de tratar caso a caso. Neste cenário, o cliente tomador de crédito e o representante da empresa credora podem interagir e obter informações não quantitativas, um em relação ao outro. A desvantagem deste método, porém, além da grande dependência da experiência do analista, estaria no baixo volume de produção da análise e no envolvimento pessoal do concedente.

Por estas razões, Blatt⁶² defende que, em um cenário ideal de administração de crédito, todas as situações possíveis seriam programadas para diferentes tipos de clientes, cujos créditos e atributos financeiros seriam inseridos em um programa de computador. As decisões de crédito, neste ensejo, seriam feitas automaticamente, eliminando as inconsistências nas solicitações de crédito baseadas somente em julgamento subjetivo.

2.4.2. Análise de crédito objetiva ou estatística

Nos últimos anos, a análise estatística de crédito vem difundindo-se como auxiliar na prática da administração e, especificamente, como auxiliar no processo decisório de crédito. Cumpre salientar, todavia, que esta técnica não é nova; afinal, as companhias seguradoras já a utilizam há mais de um século. As primeiras tentativas de estendê-la ao processo decisório administrativo em geral datam de 1930⁶³.

Blatt relata que, desde o seu aparecimento, o valor atribuído a estas técnicas como instrumento de decisão foi amplamente reconhecido. Entretanto, seu uso prático apenas tornou-se viável após o desenvolvimento da informática, nomeadamente a partir da década de 70, visto que a quantidade de cálculos exigida para a obtenção de resultados consistentes impedia a sua ampla difusão⁶⁴.

⁶¹ VICENTE, Ernesto F. R. **A estimativa do risco na constituição da PDD**. Dissertação de Mestrado, USP, 2001. p. 42.

⁶² BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 26.

⁶³ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 107.

⁶⁴ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 107.

Com o aprimoramento da informática, a abordagem estatística baseada na pontuação de propostas de crédito surgiu como um dos métodos mais importantes de suporte à tomada de decisão para grandes volumes de solicitações de empréstimo por parte do consumidor⁶⁵. Por definição, o crédito ao consumidor inclui crédito a curto e médio prazos que são estendidos por canais de negócios comuns para financiar a compra de mercadorias e serviços de consumo pessoal ou para financiar a dívida incorrida para tais propósitos⁶⁶. Dentre os principais tipos de crédito concedidos ao consumidor, encontram-se os empréstimos automotivos e residenciais e os créditos rotativos garantidos e não garantidos.

2.4.2.1. *Credit scoring*

David Durand, em 1941, foi o primeiro a reconhecer que a técnica estatística da análise discriminante⁶⁷ poderia ser usada para separar bons e maus empréstimos. Na obra “Risk Elements in Consumer Installment Financing”, Durand apresentou um modelo que atribuía pesos a cada uma das variáveis eleitas para a execução do método usando a referida técnica⁶⁸. Este método foi denominado *credit scoring*. A popularização do modelo *credit scoring*, todavia, ocorreu apenas após a década de 60, nos Estados Unidos.

A chegada dos cartões de crédito na década de 60 fez com que os bancos intensificassem o uso de *credit scoring*. O número de pessoas que solicitavam cartão de crédito a cada dia tornou economicamente impossível ter mão-de-obra suficiente para decisões de empréstimo que não fossem automatizadas (THOMAS, 2000)

É necessário ter cautela com o emprego da expressão “credit scoring”. No Brasil, muitos consultores de crédito, possivelmente por total desconhecimento da matéria, passaram a utilizar esta expressão para referirem-se a diversos critérios de

⁶⁵ SANTOS, José Odílio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. Ed. Atlas, 2000. p. 107.

⁶⁶ CAOUILLE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000. p. 175.

⁶⁷ Cumpre observar que, atualmente, para a configuração de um modelo *credit scoring*, várias técnicas poderão ser utilizadas – como regressão logística, redes neurais e árvore de decisão -, e não somente análise discriminante, como inicialmente foi pensando o método (CAOUILLE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000. p. 119-120).

⁶⁸ AMORIM NETO, Antônio Alves. **Modelagem do risco de crédito: um estudo do segmento de pessoas físicas em um banco de varejo**. Dissertação de Mestrado, UFPE, 2002. p. 42.

avaliação de crédito que, em verdade, em nada se assemelham ao *credit scoring* propriamente dito⁶⁹. É, pois, preciso esclarecer que o *credit scoring* é um sistema específico de pontuação de crédito, não abrangendo outros modelos que, em sua estrutura, envolvam alguma forma de pontuação.

Para Amorim Neto⁷⁰, o sistema de pontuação de crédito ou *credit scoring* pode ser definido como processo de atribuição de pontos às variáveis de decisão mediante técnicas estatísticas. As denominadas “variáveis de decisão” são fatores que a experiência da empresa credora tem evidenciado como relevantes para a previsão de reembolso⁷¹. A estas variáveis são atribuídos valores (pontos), calculados estatisticamente, que refletem a importância de cada uma delas para a adimplência do crédito concedido na perspectiva da empresa. Sendo assim, quando um indivíduo apresenta-se para solicitar um empréstimo, suas características são pontuadas e combinadas entre si, de modo a classificá-lo, por meio de técnicas estatísticas, em um grupo de risco identificado⁷².

Por exemplo, um determinado credor poderá definir como “bom” o cliente que nunca atrasa o pagamento de uma obrigação por período superior a trinta dias, que usa dois ou mais produtos financeiros e que gera, em média, um retorno mensal de R\$ 150,00 para a empresa. Por outro lado, poderá definir como “mau” o cliente que, simplesmente, não gera lucro, ainda que este não seja classificado como mau pagador. Definidos os conceitos de “bom” e de “mau” cliente (ou de “desejável” e “indesejável”), este credor poderá estudar cada grupo de acordo com suas características de idade, de renda, de propriedades, de situação profissional, etc., com o objetivo de identificar o seu perfil. Após a conclusão desta etapa, poderá estruturar um modelo estatístico que proporcionará à empresa tomar, no futuro, decisões de crédito mais objetivas, mais

⁶⁹ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 108.

⁷⁰ AMORIM NETO, Antônio Alves. **Modelagem do risco de crédito: um estudo do segmento de pessoas físicas em um banco de varejo**. Dissertação de Mestrado, UFPE, 2002. p. 39.

⁷¹ SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 107.

⁷² BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 108.

consistentes e mais alinhadas à política de crédito estabelecida, além de reduzir os riscos inerentes à análise subjetiva⁷³.

Blatt⁷⁴, ao abordar o assunto, menciona que todas as características de uma pessoa influenciam no momento em que seu risco é avaliado. Quando as empresas solicitam o endereço do cliente e seu código de endereçamento postal (CEP) e inserem estes dados em seus cadastros, não objetivam, simplesmente, localizar o devedor. O CEP é um aspecto muito importante em diversas fórmulas de *credit scoring*, e enseja, inclusive, a diminuição de pontos no *score* do solicitante a depender da localização de sua residência.

Procede-se desta forma porque, em se tratando de crédito massificado – conceito no qual se enquadra o crédito ao consumidor –, não basta à empresa credora conferir se o cliente está inscrito em cadastros de proteção ao crédito ou se possui títulos protestados. O crédito massificado impõe a avaliação detalhada de milhões de eventos repetitivos; afinal, o risco que a empresa assume no momento da operação deve ser corretamente identificado para que esta possa gerir e diversificar adequadamente as suas carteiras. Segundo Caouette, Altman e Narayanan⁷⁵, o empréstimo ao consumidor é um negócio de volume, no qual as perdas de crédito podem ser altas, daí a necessidade de ser bem administrado.

O modelo *credit scoring* insere-se neste contexto como um definidor de probabilidade⁷⁶. Assim, quando se diz que a probabilidade de determinado indivíduo é de 26 para 1, quer-se dizer que ele se enquadra em um grupo de risco no qual há 26 bons clientes para cada mau cliente. É incorreto afirmar, portanto, que a pontuação atribuída aos solicitantes qualifica-os como bons ou maus pagadores.

⁷³ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 110.

⁷⁴ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 110.

⁷⁵ CAOUETTE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000. p. 178.

⁷⁶ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 111.

2.4.2.1.1. *Montagem de um modelo de score por meio da técnica estatística da análise discriminante*

2.4.2.1.1.1. Ponto de equilíbrio

Para a configuração de um modelo de *score*, deve-se, primeiramente, definir um “ponto de equilíbrio”. Este ponto de equilíbrio refletirá o número necessário de contas lucrativas (“boas contas”) para compensar o prejuízo oriundo de uma única conta ruim. Assim, suponhamos que, para cada mau cliente da Empresa X, o prejuízo seja de R\$ 800,00, em média, e que cada bom cliente gere um lucro de R\$ 40,00, aproximadamente. Nesta hipótese, o ponto de equilíbrio será:

$$\frac{800}{40} = 20/1$$

Isto significa dizer que, para pagar o prejuízo causado por uma única conta ruim, serão necessárias outras vinte boas contas na Empresa X.

2.4.2.1.1.2. Probabilidade da população

Além do ponto de equilíbrio financeiro, deve-se estabelecer a “probabilidade da população”. A empresa credora deverá, assim, analisar o histórico dos seus respectivos clientes e determinar quantos deles revelaram-se maus pagadores no decorrer da relação negocial que travaram.

Nesta esteira, suponhamos que a Empresa X tenha decidido conceder crédito a todos os clientes que a procurassem. Após algum tempo, a Empresa X constatou que, dos 6.800 clientes que com ela contrataram, 6.400 tornaram-se bons clientes, e 400 revelaram-se maus. A probabilidade da população (isto é, a relação entre bons e maus clientes), neste caso, será:

$$\frac{6.400}{400} = 16/1$$

Do resultado percebe-se que para cada dezesseis bons clientes, a Empresa X tem um mau cliente. A decisão de conceder crédito sem qualquer critério de seleção, portanto, revelou-se prejudicial para as finanças da Empresa X, pois o seu ponto de

equilíbrio exigia 20 contas boas para cada conta ruim. O prejuízo financeiro estimado, nesta hipótese, é de R\$ 64.000,00.

2.4.2.1.1.3. Probabilidade total

No modelo *credit scoring*, o conceito de probabilidade total está associado à seguinte relação:

Probabilidade da população x Probabilidade derivada da informação

Para saber a probabilidade derivada da informação, é necessário avaliar os cadastros dos clientes com os quais a empresa credora contratou para identificar determinadas características nos perfis de adimplemento.

Suponhamos, assim, que a Empresa X, quando firmou os contratos com os seus clientes, tenha registrado, além da assinatura, o tempo que estes passaram no último emprego. Após certo lapso de tempo, a Empresa X observou que, dos 6.400 bons pagadores, 640 (10%) tinham até dois anos no último emprego, 1.280 (20%) estavam de três a cinco anos no último emprego, 1.920 (30%) estavam de seis a dez anos no mesmo emprego e 2.560 (40%) estavam há mais de dez anos no respectivo emprego. A Empresa X, nesta oportunidade, identificou também que, dos 400 mau pagadores, 180 (40%) tinham menos de dois anos no último emprego, 120 (30%) estavam de três a cinco anos no mesmo emprego, 80 (20%) tinham de seis a dez anos no mesmo e último emprego e 40 (10%) dos maus pagadores estavam há mais de 10 anos no respectivo emprego.

Tempo de emprego	Qtdd. de bons	% bons	Qtdd. de maus	% maus	Probabilidades de informação
Até 2 anos	640	10	160	40	1/4
3 a 5 anos	1.280	20	120	30	2/3
6 a 10 anos	1.920	30	80	20	3/2
+ de 10 anos	2.560	40	40	10	4/1
	6.400	100	400	100	

Neste exemplo, observamos que a probabilidade total de um cliente com menos de dois anos no último emprego tornar-se um mau pagador será a seguinte:

$$\underline{\underline{16/1 \times 1/4 = 4/1}}$$

Percebemos, portanto, que, para um solicitante de crédito enquadrado neste perfil de risco – e considerando que apenas esta característica seria avaliada -, a recusa o crédito seria inevitável. Afinal, se a Empresa X admitisse uma carteira com este nível de risco, contaria com a probabilidade de quatro boas contas para cada uma conta ruim – o que está inadmissivelmente abaixo do ponto de equilíbrio (20/1).

De outra banda, para solicitantes de crédito com mais de 10 anos no último emprego, a probabilidade total será de 64/1, o que significa dizer que contaríamos com 64 contas boas para cada conta indesejável. Com esta probabilidade total, todos os solicitantes de crédito enquadrados neste grupo seriam atendidos.

$$\underline{\underline{16/1 \times 4/1 = 64/1}}$$

Vamos imaginar, agora, que a Empresa X, após perceber notável melhoria da qualidade de suas carteiras de crédito, decida anotar mais informações dos seus clientes, como o fato de residirem em imóvel próprio.

Casa própria/ alugada	Qtdd. de bons	% bons	Qtdd. de maus	% maus	Probabilidades de informação
Própria	3.840	60	120	30	2/1
Alugada	1.920	30	240	60	1/2
Outros	640	10	40	10	1/1
		100		100	

Nesta hipótese, a probabilidade total de um cliente potencial, com menos de dois anos no emprego e que resida em casa alugada, será a seguinte:

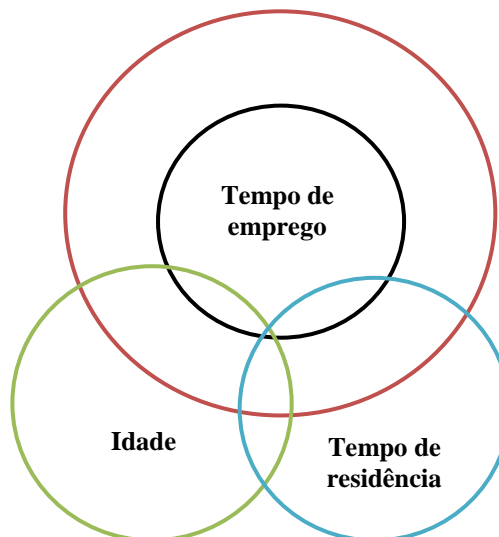
$$\underline{\underline{16/1 \times 1/4 \times 1/2 = 2/1}}$$

O resultado, como se pode observar, aponta, inequivocamente, para a rejeição da solicitação de crédito. Por outro lado, se o solicitante contar com 12 anos no emprego e casa própria, a probabilidade total será de 128/1, contexto consideravelmente melhor se comparado ao ponto de equilíbrio.

$$16/1 \times 4 \times 1 \times 2/1 = 128/1$$

2.4.2.1.1.4. Correlação

Ao versar sobre a elaboração do método *credit scoring*, Blatt⁷⁷ aponta para um problema. Ao multiplicarem-se, simplesmente, as probabilidades para cada característica, assume-se que estas (características) são variáveis independentes, ou seja, admite-se que não há correlação entre elas. Todavia, a experiência demonstra que os proprietários de imóveis tendem a ser mais velhos. Ademais, idade e emprego costumam ser variáveis intensamente relacionadas. Para solucionar esta questão, a matemática dispõe de ferramentas estatísticas que permitem ao analista de crédito estimar a correlação entre as variáveis e, desse modo, evitar a escolha de características inúteis.



Fonte: BLATT, 2000, p. 115.

⁷⁷ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 115.

2.4.2.1.1.5. Tabelas de *score*

O produto de um sistema de *score* consiste em duas tabelas, a saber, a tabela de distribuição de pontos às variáveis selecionadas e a tabela de distribuição de *score* (pontuação). A primeira tabela, normalmente, é composta de oito a doze características (idade, endereço, tempo de emprego, atividade profissional, etc.), embora nada impeça a utilização de outras variáveis. Neste contexto, cada variável deverá receber dois a seis atributos, ou seja, pontos⁷⁸.

Casa própria/alugada	Própria	Alugada	Outros			
	46	19	25			
Tempo de emprego	- de 1 ano	1 a 2 anos	3 a 4 anos	5 a 9 anos	10 a 12 anos	+de 13 anos
	16	22	26	28	30	36
Cartão de crédito	Sim	Não				
	19	0				
Tipo de conta	Somente c/c	C/c e poupança	C/c e fundos	Nenhuma	Não inform.	
	30	50	55	0	20	
Profissão	Executivo/Aposent.	Supervisão/Gerência	Profiss. liberal	Cargos administrat.	Vendas autônomas	Outro
	40	35	31	25	10	20
Idade	- de 25	25 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 50	+de 50
	11	22	29	45	55	58
Histórico de crédito	Nada consta	1 ocorrência	1 protesto	+ de 1 protesto		
	25	11	5	- 60		

Fonte: BLATT, 2000, p. 119.

Na tabela acima, observa-se que os valores anteriormente expressos em probabilidade transformaram-se em pontos, a fim de tornar a operação mais prática. Ademais, a escala de pontos foi projetada de modo a que um aumento de 20 pontos corresponda à duplicação da probabilidade. Isto significa dizer que um solicitante de crédito com 13 anos no último emprego (36 pontos) é um risco duas vezes melhor quando comparado a um pretendente com menos de um ano no respectivo emprego (16 pontos).

⁷⁸ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 119.

A segunda tabela de *score*, também denominada “tabela descendente”, projeta a pontuação (*score*) obtida por meio da combinação das várias características analisadas. Para cada *score*, a tabela relaciona (i.) a probabilidade de contas boas para cada conta ruim (probabilidade total), (ii.) a porcentagem dos solicitantes aceitos após a análise de crédito (porcentagem total), (iii.) a porcentagem de solicitantes aceitos dentre os classificados como “bom risco” (porcentagem bons), (iv.) a porcentagem dos tomadores aceitos dentre os qualificados como “mau risco” (porcentagem maus) e (v.) a porcentagem esperada de contas que gerem prejuízo (porcentagem maus/total).

Score	Probabilidade total	Porcentagem total	Porcentagem bons	Porcentagem maus	Porcentagem maus/total
170	2,9	77,4	87,1	31,5	7,1
172	3,3	76,4	86,1	30,3	6,9
174	3,5	75,0	84,8	28,9	6,7
176	3,8	73,4	83,2	27,2	6,2
178	4,2	71,9	81,6	25,7	6,2
180	4,6	70,5	80,1	24,6	6,1
182	5,2	68,2	77,8	22,6	5,8
185	6,0	65,4	74,9	20,1	5,4
189	7,9	59,9	69,1	16,5	4,8
195	10,2	54,6	63,2	13,6	4,4

BLATT, 2000, p. 120

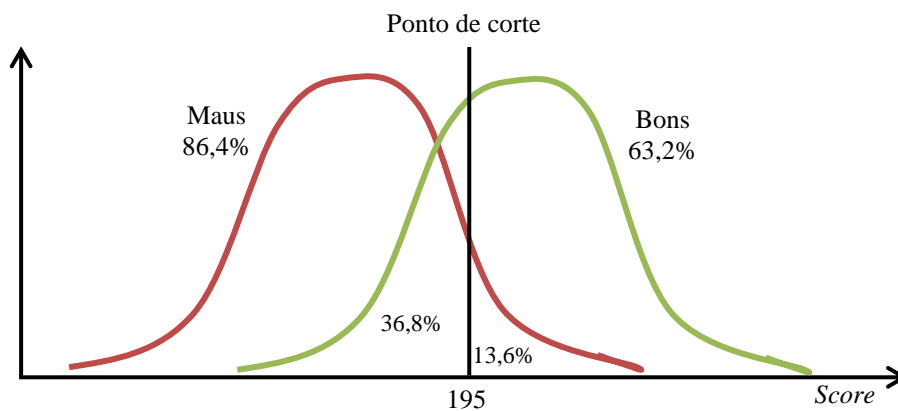
Por meio da análise desta tabela, percebe-se que, ao se admitir a pontuação de 195 pontos como suficiente para a concessão de crédito, aceitar-se-ia 54,6% dos candidatos que se apresentassem. Este procedimento implicaria contratar com 63,2% dos clientes enquadrados em um grupo de “bom risco” e com 13,6% clientes classificados no grupo de “mau risco”. Neste ensejo, surge a pergunta: por que descartar-se 36,8% dos clientes considerados “bons” e aceitar-se 13,6% de clientes concebidos como “maus”? A explicação para este procedimento está no “ponto de corte”.

2.4.2.1.1.6. Ponto de corte

O ponto de corte, também conhecido como “valor numérico referencial”, consiste no estabelecimento de uma pontuação mínima para a aprovação do crédito, a

partir da qual se projeta a recompensa potencial da conta de empréstimos da empresa⁷⁹. As pontuações de propostas de crédito acima do ponto de corte serão aprovadas; contudo, as solicitações cuja pontuação seja inferior ao ponto de corte serão descartadas. Nesta senda, para a determinação de um ponto de corte, é necessário não apenas estar atento ao ponto de equilíbrio, mas também definir políticas de crédito que estabeleçam as margens esperadas de contribuição de cada carteira amostrada⁸⁰.

O ponto de corte pode ser visualizado de maneira mais clara em um gráfico projetado a partir das informações do modelo de *credit scoring*.



Observando o gráfico, percebemos que, para recusar crédito a 86,4% dos clientes enquadrados em um grupo de alto risco, seria também necessário negar crédito a 36,8% dos clientes cujo risco é considerado baixo para a empresa. Da mesma forma, se desejássemos eliminar a porcentagem de clientes cujas características os enquadrassem em um perfil de mau pagador, aceitaríamos apenas 13,6% dos solicitantes com características de bons tomadores.

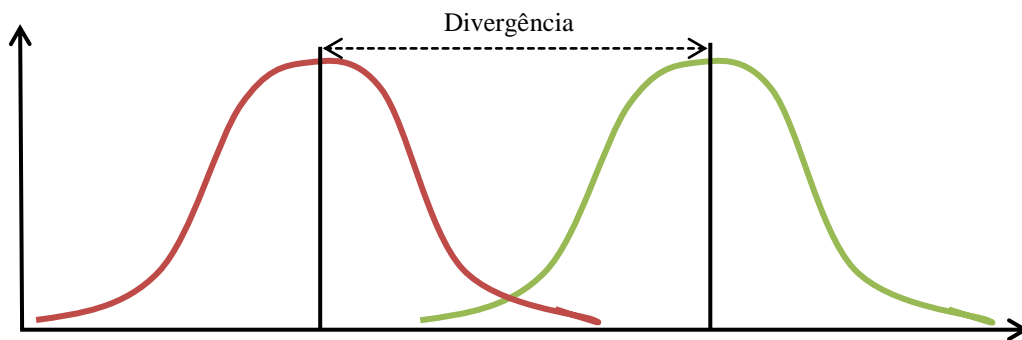
Isto ocorre porque o número de variáveis (características) pontuadas pelo modelo de *scoring* não é elevado. Assim, características de bons tomadores frequentemente são identificadas em alguns maus pagadores, o que, invariavelmente, resulta na atribuição de pontuação semelhante.

⁷⁹ SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 108.

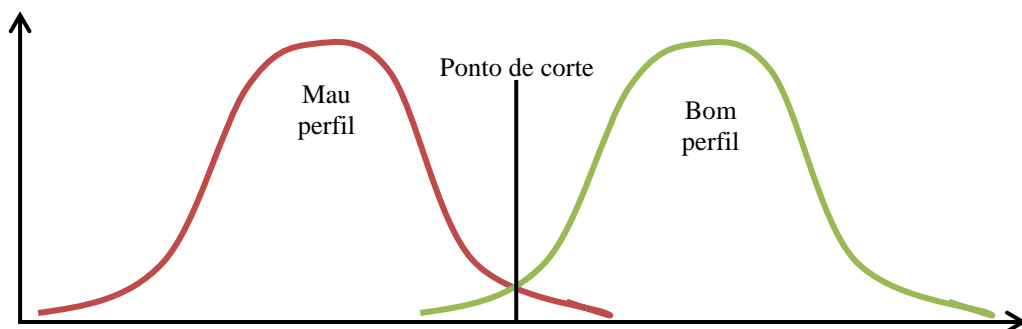
⁸⁰ SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 109.

2.4.2.1.1.7. Conceito de divergência

A medida do poder discriminante de um sistema de *score* é a “divergência”, que consiste na distância entre os picos das curvas de distribuição de “bons” e “maus” perfis de solicitantes⁸¹. Assim, quanto mais separadas forem as curvas, maior poder de discriminação terá o modelo.



Facilmente percebe-se que, ao traçar uma linha de corte no ponto de interseção entre as duas curvas normais, por exemplo, a projeção de risco assumida pela empresa torna-se acentuadamente mais baixa quando comparada à anterior. Nesta hipótese, o panorama mostra-se mais favorável não apenas porque o percentual de solicitadores de mau perfil diminuiu, mas também porque o número de clientes enquadrados como bons tomadores aumentou.



O poder discriminante de um modelo de *score*, no entanto, apenas poderá ser potencializado se o número de variáveis pontuadas aumentar. Neste caso, a empresa

⁸¹ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 117.

credora deverá ter acesso a um banco de dados com o maior número de informações possível sobre os seus clientes.

Santos⁸², ao dissertar sobre este tema, expõe as variáveis extraídas de cadastros de pessoas físicas e jurídicas e de contratos de empréstimo que são utilizadas para a definição de um cliente com bom ou mau perfil.

Características pessoais	
(a) Idade;	(f) Estado civil;
(b) Sexo;	(g) Número de dependentes;
(c) Endereço residencial atual (CEP);	(h) Número de telefones residenciais;
(d) Profissão;	(i) Propriedade da moradia (própria ou alugada).
(e) Endereço do trabalho atual;	
Características do trabalho	
(a) Natureza do empregador (ramo de atividade);	(d) Natureza da ocupação (assalariada, empresarial e/ou autônoma);
(b) Tempo na ocupação atual e anterior;	(e) Endereço do empregador.
(c) Cargo/função;	
Características econômicas	
(a) Renda mensal/anual;	(f) Gastos mensais;
(b) Origem da renda (salário, honorários, etc.);	(g) Relação de gastos frente à renda (%);
(c) Outras rendas: valor/origem;	(h) Conta corrente, poupança, aplicações, seguros;
(d) Patrimônio: valor/natureza;	(i) Referências bancárias, referências de fornecedores, etc..
(e) Dívidas correntes (tipo e forma de amortização);	
Características da atividade empresarial ou autônoma	
(a) Ramo da atividade;	(f) Margem de lucratividade líquida;
(b) Localização geográfica;	(g) Forma de recebimento das vendas (a vista, a prazo, mista);
(c) Propriedade do imóvel (próprio ou alugado);	(h) Rotatividade e valor das contas a pagar, a receber e estoques;
(d) Capital do(s) proprietário(s)/sócio(s) no financiamento do negócio.	(i) Valor e prazo de amortização de dívidas bancárias.
(e) Faturamento mensal/anual	
Características da investigação de idoneidade	
(a) Protestos cancelados: quantidade, valor, tempo;	(c) Denúncias: passagens em sistemas de proteção ao crédito;
(b) Cheques devolvidos: código, valor, tempo;	
Características do Empréstimo	
(a) Tipo de crédito (cheque especial, cartão de crédito, contrato de empréstimo, etc.);	(d) Garantias acessórias de pagamento;
(b) Prazo para amortização;	(e) Valor das amortizações totais sobre a renda líquida.
(c) Finalidade do empréstimo;	

⁸² SANTOS, José Odálio dos. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p. 109.

2.4.2.1.2. *Outros métodos estatísticos utilizados na montagem de sistema credit scoring*

Além da técnica da análise discriminante, outros métodos podem ser empregados para a configuração de um modelo de *scoring*. Atualmente, as ferramentas estatísticas utilizadas são (i.) análise discriminante, (ii.) regressão logística, (iii.) árvores de decisão e (iv.) redes neurais. Dentre as mencionadas ferramentas, destaca-se, além da análise discriminante - como o primeiro método aproveitado para esta finalidade -, a regressão logística, que se tornou a metodologia mais utilizada para a elaboração de modelos *credit scoring*⁸³.

2.4.2.1.3. *Behavioural scoring*

Segundo Cauoette, Altman e Narayanan⁸⁴, os modelos de *credit scoring* dividem-se em duas categorias distintas, a saber, os modelos de aprovação de crédito e os modelos de escoragem comportamental (também denominados “*behavioural scoring*”). A principal diferença entre as duas categorias consiste no fato de o *behavioural scoring* analisar o comportamento do cliente em operações anteriores com a empresa credora. Nos modelos de aprovação de crédito, diferentemente, a instituição não conhece o cliente.

Segundo Amorim Neto⁸⁵, no modelo de escoragem comportamental, são utilizadas variáveis como o número de atrasos no pagamento de obrigações, o volume das transações e a utilização média da linha.

A finalidade do *behavioural scoring* também diverge da finalidade do modelo de aprovação de crédito. Enquanto este se volta para a concessão e para o volume de crédito a emprestar, aquele pode ser utilizado para gestão de limites de crédito rotativo,

⁸³ GONÇALVES, Eric Bacconi. GOUVÊA, Maria Aparecida. MANTOVANI, Daielly Melina Nassif. **Análise de risco de crédito com o uso de regressão logística**. Florianópolis: Revista Contemporânea de Contabilidade, UFSC, v. 10, n. 20, p. 139-160, 2013. p. 7.

⁸⁴ CAOUILLE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000. p. 180.

⁸⁵ AMORIM NETO, Antônio Alves. **Modelagem do risco de crédito: um estudo do segmento de pessoas físicas em um banco de varejo**. Dissertação de Mestrado, UFPE, 2002. p. 41.

autorizações de compra acima do limite do cartão de crédito, ofertas de crédito, cobranças preventivas e outras estratégias⁸⁶.

2.4.2.1.4. *Vantagens e desvantagens em um modelo de score*

Os modelos de *credit scoring*, segundo Cauoette, Altman e Narayanan⁸⁷, oferecem muitas vantagens. Afinal, este método confere objetividade e consistência para a análise de crédito – que são características desejáveis para qualquer instituição, nomeadamente para aquelas que não apresentam forte cultura de crédito. Ademais, caso sejam desenvolvidos de forma apropriada, estes modelos poderão eliminar práticas discriminatórias. Os aludidos autores mencionam, ainda, que os sistemas de *score* utilizam-se de metodologias comuns e de fácil compreensão. Desta forma, uma instituição torna-se capaz de proporcionar melhores serviços ao consumidor, haja vista que o procedimento de análise de crédito torna-se consideravelmente mais ágil e rápido.

Para Chaia⁸⁸, a principal vantagem do método consiste no fato de decisões sobre concessões de crédito serem tomadas com base em procedimentos impessoais e padronizados, o que garante maior grau de confiabilidade. Além disso, o modelo *credit scoring* fundamenta-se em conceitos financeiros de ganho e de perda com as operações, sempre considerando os custos associados à recusa de bons clientes ou à aceitação de maus solicitantes.

Blatt⁸⁹ acrescenta que os modelos de *score* permitem a administração centralizada da carteira de crédito por produto. Ademais, o sistema garante a homogeneidade da aplicação da política de crédito da empresa a todos os seus pontos de venda e torna menos desgastantes os processos de mudança destas políticas. O autor também observa que o estudo das estatísticas ligadas ao modelo de *score* permite

⁸⁶ VICENTE, Ernesto F. R. **A estimativa do risco na constituição da PDD**. Dissertação de Mestrado, USP. 2001. p. 48.

⁸⁷ CAOQUETTE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000. p. 188-189.

⁸⁸ CHAIA, Alexandre Jorge. **Modelos de gestão do risco de crédito e sua aplicabilidade ao mercado brasileiro**. Dissertação de Mestrado, USP. 2003. p. 23.

⁸⁹ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. p. 123-124.

determinar se um ponto de venda tem melhor ou pior desempenho em relação aos demais em razão de falhas na administração ou por motivos de mercado ou praça.

Com relação às desvantagens ocasionadas pela manutenção de um sistema de *score*, Cauoette, Altman e Narayanan⁹⁰ apontam que o modelo de *credit scoring* pode degradar-se com o tempo se a população na qual ele é aplicado divergir da população original que foi utilizada para construir o modelo. Para resolver esta questão, os modelos de *score* devem ser continuamente testados e avaliados, de forma a garantir que o desempenho dos empréstimos aproxime-se das projeções iniciais. Entretanto, a manutenção do sistema, por meio de suporte técnico e de recursos humanos, tornaria os custos excessivamente altos⁹¹. Esta é a razão pela qual, atualmente, os modelos de *credit scoring* são fornecidos por empresas especializadas, como a Serasa, que é concebida como o maior banco de dados da América Latina, e o SPC, que lidera a fração varejista operando em parceria com a CDL⁹².

Embora esta solução pareça adequada, é preciso mencionar que, muitas vezes, a terceirização torna-se um problema. Como cada empresa possui uma seara de atuação específica e, por vezes, perfis de clientes diferenciados, os fatores que influenciam na adimplência ou inadimplência podem alterar-se. Silva⁹³, ao dissertar sobre este problema, apontou que o aspecto geográfico é uma grande limitação para os sistemas de *scoring*: “Os aspectos da região geográfica limitam o uso de um modelo único, sendo que o desenvolvimento de diversos modelos poderá exigir que se disponha de amostras muito grandes”. É também por este motivo que a última desvantagem do modelo de *score* citada na literatura é o “excesso de confiança”⁹⁴. Face à proclamada eficiência do sistema, alguns analistas podem, ao examinar uma solicitação de crédito, ignorar características no processo que poderiam prejudicar os resultados.

⁹⁰ CAOUILLE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000. p. 190.

⁹¹ AMORIM NETO, Antônio Alves. **Modelagem do risco de crédito: um estudo do segmento de pessoas físicas em um banco de varejo**. Dissertação de Mestrado, UFPE, 2002. p. 48.

⁹² ROCHA, Gustavo S. **A relevância do *credit scoring* na análise se crédito**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRGS. 2009. p. 10.

⁹³ SILVA, José Pereira da. **Gestão e análise de risco de crédito**. São Paulo: Ed. Atlas, 1997. p. 308.

⁹⁴ AMORIM NETO, Antônio Alves. **Modelagem do risco de crédito: um estudo do segmento de pessoas físicas em um banco de varejo**. Dissertação de Mestrado, UFPE, 2002. p. 48.

ROCHA, Gustavo S. **A relevância do *credit scoring* na análise se crédito**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRGS. 2009. p. 35.

3 O MODELO *CREDIT SCORING* SOB A PERSPECTIVA DA LEGISLAÇÃO INFRACONSTITUCIONAL (LEI 8.078/90 E LEI 12.414/11)

3.1 DISTINÇÃO ENTRE “BANCO DE DADOS” E “CADASTRO” DE CONSUMIDORES

Inicialmente, cumpre traçar as principais diferenças entre os conceitos de “banco de dados” e de “cadastro” de consumidores, haja vista que esses dois institutos apresentam, segundo a doutrina majoritária, distinções significativas.

A Seção VI do Capítulo V do Código de Defesa do Consumidor disciplina os “Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores”. Em, basicamente, um único artigo (art. 43), opera-se toda a regulação da Lei 8.078/90 sobre a matéria. Deve-se salientar, todavia, que não apenas os bancos de dados e os cadastros são mencionados pelo dispositivo, sendo também citadas as fichas e os registros. De acordo com Efig⁹⁵, a utilização de variadas nomenclaturas teve como objetivo disciplinar todo e qualquer modo de reunião de dados, isto é, todas as formas de armazenamento de informações relativas às relações de consumo. Desta forma, estabeleceu-se segurança na tutela dos interesses do consumidor diante de qualquer dano decorrente destes procedimentos.

Apesar da exposição de diversas terminologias para regulamentar os arquivos de consumo no art. 43 do CDC, não deverá o interprete entendê-las como sinônimas. Efig⁹⁶ observa, inclusive, que, no próprio título da Seção VI (“Dos Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores”), já é possível perceber o intuito do legislador em diferenciar os institutos.

Benjamin⁹⁷ afirma que, apesar de se destinarem ao armazenamento de informações sobre terceiros para o uso em operações de consumo, os cadastros e os bancos de dados de consumidores não se confundem⁹⁸, consistindo em diferentes

⁹⁵ EFING, Antônio Carlos. **Banco de Dados e Cadastro de Consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 29.

⁹⁶ EFING, Antônio Carlos. **Banco de Dados e Cadastro de Consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 29.

⁹⁷ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. P. 373-374.

⁹⁸ Com o desenvolvimento do sistema de vendas a crédito de modo geral, a necessidade de se conhecer melhor o tomador de crédito tornou-se latente, haja vista que a confiança passou a ser depositada em desconhecidos. Iniciaram-se, assim, os “registros de confiado”, que objetivavam não somente viabilizar a cobrança futura, mas também subsidiar decisões de crédito posteriores. Este “registro de confiado” é o que, atualmente, denomina-se de “cadastro de consumidor”. Os “bancos de dados”, por seu turno,

espécies do gênero “arquivos de consumo”. Quanto às “fichas” e aos “registros”, pode-se perceber que esses não passam do “modo” ou do “meio” de armazenamento das informações, seja em cadastros, seja em bancos de dados de consumidores – razão pela qual a doutrina costuma diferenciar os arquivos de consumo em apenas duas espécies.

Para Benjamin⁹⁹, os bancos de dados apresentam quatro características específicas, a saber, (i.) a organização permanente dos dados, (ii.) a aleatoriedade na coleta desses, (iii.) a transmissibilidade extrínseca das informações obtidas e (iv.) a inexistência de autorização para a abertura ou para a coleta de informações sobre o consumidor. Em relação a essas características, os cadastros de consumo diferenciam-se dos bancos de dados nos três primeiros pontos explanados.

3.1.1 Organização permanente ou acessória dos dados

Nos cadastros de consumo, a permanência das informações é acessória, ou seja, a manutenção dos dados coletados é vinculada diretamente ao interesse comercial, atual ou futuro, do arquivista em relação ao cliente cadastrado. Assim, é comum que, uma vez findas as relações negociais entre o consumidor e a empresa de modo definitivo, essa promova a exclusão do cadastro existente sobre aquele cliente específico. Os bancos de dados de consumo, por sua vez, organizam e mantêm os dados obtidos por lapso de tempo indeterminado, uma vez que a informação colhida não apresenta finalidade outra senão a de aguardar utilização futura por parte do terceiro interessado¹⁰⁰.

surgiram a partir da necessidade de obtenção de informações confiáveis e mais detalhadas sobre o consumidor. Assim, ao invés de, simplesmente, perguntá-las ao solicitante de crédito, os bancos de dados passaram a pesquisá-las junto a terceiros e, muitas vezes, a divulgá-las entre os demais comerciantes. Estas características, paulatinamente, passaram a distingui-lo do “cadastro”, que era composto, originalmente, de informações obtidas diretamente do consumidor e que se destinavam ao uso exclusivo do tomador de crédito. (EFING, Antônio Carlos. **Banco de Dados e Cadastro de Consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 22.)

⁹⁹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 373.

¹⁰⁰ EFING, Antônio Carlos. **Banco de Dados e Cadastro de Consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 30-31.

3.1.2 Aleatoriedade ou especificidade na coleta de informações

Além da organização permanente das informações, os bancos de dados também apresentam aleatoriedade na obtenção destas. Assim, dados sobre todo e qualquer consumidor são armazenadas pelo banco de dados, justamente porque este tem função econômica e destina-se a fornecê-las a futuro interessado. Os cadastros de consumidores, em contrapartida, apresentam como traço marcante o armazenamento de dados exclusivamente sobre consumidores com os quais o fornecedor mantenha relações comerciais. O fornecedor, sob este aspecto, confunde-se com o arquivista e busca apenas informações que lhes sejam úteis no exercício da sua atividade comercial¹⁰¹.

3.1.3 Transmissibilidade extrínseca ou intrínseca dos dados

Finalmente, os bancos de dados orientam-se pela transmissibilidade extrínseca, ou seja, divulgam as informações de forma aleatória e contínua a terceiros interessados, uma vez que esta é a sua função precípua¹⁰². Os cadastros, diferentemente, transmitem

¹⁰¹ EFING, Antônio Carlos. **Banco de Dados e Cadastro de Consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 30.

¹⁰² Stürmer alude que, no Brasil, os primeiros bancos de dados de que se tem notícia são provenientes do sistema crediário das Lojas Massom e das Lojas Renner, na década de 1950. De acordo com o autor, esses estabelecimentos comerciais possuíam um quadro de funcionários denominados “informantes”, cuja função precípua era a de buscar informações de crédito sobre os clientes. O autor anota, ainda, que os cadastros organizados pelo setor crediário das mencionadas lojas faziam com que ficassem, no início de cada manhã, apinhadas de informantes de outras lojas em busca de dados e informações dos clientes já por elas cadastrados. Assim, a partir da identificação da necessidade de um banco de dados centralizado de informações, surge, em 22 de julho de 1955, o “Sistema de Proteção ao Crédito” (SPC). (STÜRMER, Bertram Antônio. **Banco de dados e “habeas data” no código do consumidor**. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, 1992. p. 59.)

Efing menciona que, a partir de então, várias empresas no setor de informações foram criadas, das quais são exemplos a Serasa (Centralização de Serviços dos Bancos S/A), em 1968, e o SCI (Segurança ao Crédito e Informações), em 1974. No setor público, destacam-se o Cadastro de Emitentes de Cheque sem Fundos (CCF) e o Sistema de Informações de Crédito (SCR), cuja responsabilidade de manutenção impende ao Banco Central do Brasil. (EFING, Antônio Carlos. **Banco de Dados e Cadastro de Consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 26)

Bessa, a respeito, salienta que o Sistema de Informações de Crédito (SCR), segundo informações do próprio Banco Central, é considerado o maior cadastro brasileiro baseado em informações positivas, contendo dados sobre o comportamento do cliente no que tange às obrigações assumidas no sistema financeiro. Ressalte-se, todavia, que as consultas ao sistema dependem de autorização específica do consumidor, nos termos do art. 8º, inciso I, da Resolução 3.658/2008 do Conselho Monetário Nacional. (BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro positivo: Comentários à Lei 12.414, de 09 de junho de 2011**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 41).

apenas internamente os dados obtidos (transmissibilidade intrínseca), beneficiando, desta forma, somente o arquivista – que não é terceiro, mas o próprio fornecedor¹⁰³.

3.1.4 Autorização para a abertura do arquivo de consumo ou para a coleta de informações sobre o consumidor

Quanto à ausência de autorização para a coleta de informações (ou para a abertura do arquivo de consumo), Efing¹⁰⁴ explana que este critério mais aproxima os dois institutos (bancos de dados e cadastros de consumidores) do que os diferencia. Os bancos de dados, em regra, procedem à coleta e ao armazenamento de dados sem o consentimento do consumidor e, muitas vezes, sem o seu conhecimento. Os cadastros, por sua vez, são organizados por meio de informações fornecidas pelo próprio consumidor, que as concede com o intuito de obter o produto ou o serviço oferecido pela empresa.

Em que pese tais distinções procedimentais, Efing¹⁰⁵ observa que, uma vez efetuado o cadastro, é costumeira a inclusão, por parte do fornecedor, de informações adicionais àquelas fornecidas pelo consumidor originalmente, o que ocorre à margem de seu conhecimento. Neste contexto, se a ausência de autorização para a coleta e para a inclusão de informações fosse considerada um critério diferenciador dos institutos, qualquer dado inserido em momento posterior à abertura do cadastro o tornaria, sob este aspecto, banco de dados. É por esta razão que se entende que este critério de distinção é flexível e secundário, sendo afastado, inclusive, por Antônio Herman Benjamin¹⁰⁶.

¹⁰³ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentando pelos autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 373-374.

¹⁰⁴ EFING, Antônio Carlos. **Banco de Dados e Cadastro de Consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 32.

¹⁰⁵ EFING, Antônio Carlos. **Banco de Dados e Cadastro de Consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 32.

¹⁰⁶ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentando pelos autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 374.

3.2 CADASTRO POSITIVO: NATUREZA JURÍDICA DO ARQUIVO DE CONSUMO PREVISTO NA LEI 12.414/11.

Nada obstante a diferenciação traçada pela doutrina entre banco de dados e cadastro de consumidores, a Lei do Cadastro Positivo (Lei 12.414/11) - diploma que aborda especificamente matéria relativa aos arquivos de consumo - parece não a ter observado, utilizando-se, indistintamente, dos termos “banco de dados” e “cadastro”. Este tratamento indiferenciado já é expresso no art. 1.º da referida lei¹⁰⁷.

Como se percebe, a lei denominada “Lei do *Cadastro Positivo*”, em verdade, regulamenta “*banco de dados com informações de adimplemento*”, cujo objetivo é a formação de histórico de crédito. A referida legislação, ademais, dispõe de conceito próprio de “banco de dados”, que está expresso em seu art. 2.º, inciso I¹⁰⁸. Aparentemente, esta sucinta definição poderia enquadrar-se tanto no conceito doutrinário de “cadastro” quanto no de “banco de dados”. Os artigos posteriores, contudo, elucidam melhor o arquivo de consumo regulamentado pela Lei 12.414/11, conferindo-lhe contornos semelhantes aos atribuídos doutrinariamente aos bancos de dados. Neste contexto, embora haja, de fato, diferenças evidentes entre ambos os institutos, é mais fácil associar o “cadastro positivo” à definição de “banco de dados” do que aproximá-lo à de “cadastro”, da qual se afasta de modo incontestável. Daí parecer não ter sido ideal a escolha do nome desta lei, uma vez este confunde o intérprete.

Para realizar a análise do arquivo de consumo regulamentado na Lei 12.414/11, utilizar-se-á, para fins de comparação, as características atribuídas aos bancos de dados segundo Antônio Herman Benjamin¹⁰⁹, quais sejam, (i.) a organização permanente, (ii.) a aleatoriedade na coleta dos dados, (iii.) a transmissibilidade extrínseca das informações e (iv.) autorização para abertura ou para a coleta de informações sobre o consumidor.

¹⁰⁷ **Art. 1.º, Lei 12.414/11:** “Esta Lei disciplina a formação e consulta a **bancos de dados** com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito, sem prejuízo do disposto na Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹⁰⁸ **Art. 2.º, inciso I, Lei 12.414/11:** “banco de dados: conjunto de dados relativo a pessoa natural ou jurídica armazenados com a finalidade de subsidiar a concessão de crédito, a realização de venda a prazo ou de outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹⁰⁹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 373.

3.2.1 Organização permanente dos dados

Quanto à organização dos dados, percebe-se, da leitura do art. 4.º, *caput* e §1.º, que seu objetivo é ser permanente¹¹⁰, ressalvada a hipótese de cancelamento a requerimento do cadastrado, conforme previsão do art. 5.º, inciso I¹¹¹.

O art. 1.º, consoante já demonstrado, dispõe que a Lei 12.414/11 visa a regulamentar bancos de dados com informações de adimplemento para a formação de histórico de crédito. O art. 2.º, por sua vez, apresenta, no inciso VII, o conceito de “histórico de crédito”, definindo-o como “conjunto de dados financeiros e de pagamentos relativos às operações de crédito e obrigações de pagamento adimplidas ou em andamento por pessoa natural ou jurídica”¹¹². O art. 3.º, finalmente, dispõe que o objetivo das informações inseridas no banco de dados é o de avaliar da situação econômica do cadastrado¹¹³.

É fácil, nesta perspectiva, perceber que este arquivo de consumo, denominado “cadastro positivo”, uma vez autorizado pelo “potencial cadastrado”, visa a organizar os dados de adimplemento obtidos por lapso temporal incerto (isto é, até o seu cancelamento, na hipótese de o consumidor solicitá-lo) justamente porque a informação colhida não apresenta finalidade diversa da de aguardar utilização futura por parte do terceiro interessado. Na verdade, esta é a função precípua de um “histórico” de crédito, qual seja, narrar fatos relacionados a um pretendente de crédito de forma a acreditá-lo perante o mercado, quando necessário, através da demonstração de sua situação econômico-financeira e de seu comportamento em operações de crédito anteriores. Não

¹¹⁰ **Art. 4.º, *caput*, Lei 12.414/11:** “A abertura de cadastro requer autorização prévia do potencial cadastrado mediante consentimento informado por meio de assinatura em instrumento específico ou em cláusula apartada”. **Art. 4.º, §1.º, Lei 12.414/11:** “Após a abertura do cadastro, a anotação de informação em banco de dados independe de autorização e de comunicação ao cadastrado”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014

¹¹¹ **Art. 5.º, inciso I, Lei 12.414/11:** “São direitos do cadastrado: I - obter o cancelamento do cadastro quando solicitado”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014

¹¹² **Art. 2.º, inciso VII, Lei 12.414/11:** “Para os efeitos desta Lei, considera-se: VII - histórico de crédito: conjunto de dados financeiros e de pagamentos relativos às operações de crédito e obrigações de pagamento adimplidas ou em andamento por pessoa natural ou jurídica”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹¹³ **Art. 3.º, §1.º, Lei 12.414/11:** “Para a formação do banco de dados, somente poderão ser armazenadas informações objetivas, claras, verdadeiras e de fácil compreensão, que sejam necessárias para avaliar a situação econômica do cadastrado”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

faria sentido, neste ensejo, falar em manutenção de histórico de crédito por tempo determinado.

É importante ressaltar, ademais, que, embora se mencione que o cadastro positivo tem duração indeterminada, não é esta a realidade das informações nele inseridas. O art. 14 dispõe que as informações de adimplemento não podem constar nos bancos de dados por período superior a 15 anos¹¹⁴. A finalidade desse dispositivo é a de permitir que consumidor, a partir da modificação de seu comportamento no mercado de crédito, usufrua dos benefícios daí advindos, sem que a sombra de antigos inadimplementos intervenha em novas transações financeiras que deseje celebrar.

3.2.2 Aleatoriedade na coleta de informações

No que tange à aleatoriedade na coleta de informações, observa-se que o “cadastro positivo”, novamente, aproxima-se da definição de banco de dados. Afinal, os bancos de dados coletam informações sobre todo e qualquer consumidor, justamente porque têm função econômica e destinam-se a fornecê-las a futuro interessado. Esta característica os diferencia dos denominados “cadastros”, que armazenam dados somente sobre os consumidores com os quais o fornecedor mantenha relações comerciais.

Assim, embora a organização de informações sobre o consumidor, na Lei 12.414/11, esteja subordinada à sua autorização – à semelhança do que, geralmente, ocorre nos cadastros -, essa não descaracteriza a aleatoriedade na coleta de dados. O cadastro positivo, ao fim e ao cabo, destina-se a fornecer informações de consumo para terceiros interessados com o objetivo subsidiar decisões de crédito. A existência do cadastro positivo, ademais, não está associada à manutenção de relações comerciais com o arquivista, sendo, inclusive, mais plausível que este serviço seja oferecido por uma agência especializada, como a Serasa S/A ou a CDL.

¹¹⁴ **Art. 14, Lei 12.414/11:** “As informações de adimplemento não poderão constar de bancos de dados por período superior a 15 (quinze) anos”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

3.2.3 Transmissibilidade extrínseca dos dados

O cadastro positivo, nos moldes previstos na Lei 12.414/11, também parece destinar-se à transmissibilidade extrínseca. O artigo 2.º, por exemplo, ao elucidar os conceitos utilizados para regulamentar a manutenção do referido cadastro, define como “gestor” (inciso II) a “pessoa jurídica responsável pela administração de banco de dados, bem como pela coleta, armazenamento, análise e *acesso de terceiros* aos dados armazenados”. Posteriormente, no inciso V do mesmo artigo, a Lei 12.414/11 preocupa-se em conceituar “consulente”, entendido como “pessoa natural ou jurídica que acesse as informações em banco de dados para qualquer finalidade permitida por esta lei”.

Embora, de início, a Lei do Cadastro Positivo já ofereça indicativos bastante convincentes para essa interpretação, as disposições que parecem esclarecer definitivamente este entendimento estão nos artigos 5.º, inciso VI, e 7.º, inciso II e parágrafo único¹¹⁵.

Como visto, a Lei 12.414/11 parece demonstrar que a finalidade do cadastro positivo é a transmissibilidade extrínseca. Poder-se-ia perguntar, no entanto, por que razão um comerciante não poderia decidir abrir um histórico de crédito de seus clientes, nos moldes da Lei 12.414/11, para manutenção exclusiva no âmbito da sua empresa. Afinal, como visto, o art. 7.º, inciso I, também dispõe que as informações constantes do cadastro positivo se destinam a análise do risco de crédito. Neste caso, obviamente, o conceito aproximar-se-ia da definição de “cadastro” – e não da de “banco de dados”. Aparentemente, nada obsta a que isso aconteça. Porém, é difícil imaginar que, atualmente, diante da multiplicidade de serviços oferecidos por agências especializadas, uma empresa individualmente considerada decida arcar com todos os custos que a manutenção deste serviço acarreta, bem como com todas as responsabilidades daí advindas, apenas para subsidiar decisões futuras de vendas a crédito a compradores com quem um dia já travou relações comerciais. Na verdade, este parece um cenário quase impossível na perspectiva econômica atual.

¹¹⁵ O art. 5.º, inciso VI, da Lei 12.414/11, prevê, como direito do cadastrado, “solicitar **ao consulente** a revisão de decisão realizada exclusivamente por meios automatizados”. O art. 7.º, por sua vez, enuncia que “As informações disponibilizadas nos bancos de dados somente poderão ser utilizadas para: I - realização de análise de risco de crédito do cadastrado; ou II - subsidiar a concessão ou extensão de crédito e a realização de venda a prazo ou outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro **ao consulente**”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

3.2.4 Autorização para a abertura do arquivo de consumo ou para a coleta de informações sobre o consumidor

Por fim, cumpre salientar, como último aspecto a ser analisado em relação ao cadastro positivo, que o compartilhamento com outros gestores das informações nele constantes também se sujeita à autorização do cadastrado, nos termos do artigo 9.º da Lei 12.414/11¹¹⁶.

Embora a ausência de autorização para a abertura e para o compartilhamento das informações seja um atributo frequente em banco de dados, deve-se rememorar que esta é uma característica flexível e secundária¹¹⁷, que antes aproxima os dois institutos (cadastros e banco de dados) do que os distancia.

Observa-se, assim, que o denominado “cadastro positivo” mais se assemelha a um verdadeiro banco de dados do que a um cadastro propriamente dito. Esta é a razão por que a denominação da Lei 12.414/11 apresenta-se inapropriada em termos técnicos, deixando pouco claro para o intérprete a destinação e o alcance desta modalidade de arquivo de consumo.

A seguir, serão distinguidas as informações positivas e negativas, de forma a explicar a finalidade a que se destina a Lei 12.414/11.

3.2.5. Distinção entre informações positivas e negativas

Segundo Bessa¹¹⁸, os bancos de dados de proteção ao crédito, historicamente, priorizaram o tratamento de informações relativas à existência de dívidas vencidas e não pagas. Com o advir do tempo, esta espécie de informação passou a ser denominada “negativa”, dado o fato de propiciar uma avaliação desfavorável do consumidor.

¹¹⁶ **Art. 9.º, caput, Lei 12.414/11:** “compartilhamento de informação de adimplemento só é permitido se autorizado expressamente pelo cadastrado, por meio de assinatura em instrumento específico ou em cláusula apartada.”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹¹⁷ EFING, Antônio Carlos. **Banco de Dados e Cadastro de Consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 32.

¹¹⁸ BESSA, Leonardo Roscoe. **O Consumidor e os Limites dos Bancos de Dados de Proteção ao Crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. p. 243.

Atualmente, entretanto, observa-se uma tendência de ampliação das informações armazenadas em banco de dados para abarcar também dados pessoais do consumidor, como a sua profissão, a sua renda, os seus hábitos de consumo, o seu patrimônio. Por esta razão, qualificou-se esta espécie de informação como “positiva”, visto que não denigre a imagem do consumidor, antes o beneficia, como, por exemplo, com a melhoria da avaliação dos riscos de inadimplência que ele representa, com a possibilidade de se estabelecer uma taxa de juros mais adequada à sua condição de pagamento e com a educação do seu comportamento de consumo, evitando situações de superendividamento¹¹⁹.

Nesta perspectiva, pode-se dizer que as “informações de adimplemento”, que são objeto do banco de dados regulado pela Lei 12.414/11, compreendem informações doutrinariamente consideradas como “positivas” (dados concernentes ao efetivo pagamento de dívidas) e como “negativas” (informações relacionadas ao descumprimento de obrigações). Assim, a qualificação do cadastro previsto na Lei 12.414/11 como “positivo” parece estar relacionada à finalidade a que ele se destina, isto é, acreditar o consumidor perante o mercado – e não o contrário.

O “cadastro positivo”, portanto, é um conjunto complexo de dados históricos, podendo apresentar conteúdo positivo ou negativo. Se o histórico do consumidor for considerado excelente, também o será o resultado do cadastro. Na hipótese contrária, obviamente, o cadastro figurará negativamente para a obtenção de crédito. É também por esta razão que a abertura deste arquivo de consumo está sujeita à autorização. Assim, os bons pagadores poderão dele beneficiar-se, e os maus pagadores poderão preservar sua imagem perante o mercado – mais uma razão para o referido cadastro nominar-se “positivo”.

¹¹⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. **O Consumidor e os Limites dos Bancos de Dados de Proteção ao Crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. p. 273.

3.3 NATUREZA JURÍDICA DO MODELO *CREDIT SCORING*

Explanados os conceitos de “banco de dados” e de “cadastro positivo”, cumpre examinar se o modelo *credit scoring* de análise de crédito enquadra-se em qualquer deles.

Conforme já referido, o *credit scoring* pode ser definido como processo de atribuição de pontos às variáveis de decisão mediante técnicas estatísticas. As denominadas “variáveis de decisão” são fatores que a experiência da empresa credora tem evidenciado como relevantes para a previsão de reembolso. A estas variáveis são atribuídos valores (pontos), calculados estatisticamente, que refletem a importância concernente a cada uma delas para a adimplência do crédito concedido. Sendo assim, quando um indivíduo apresenta-se para solicitar um empréstimo, suas características são pontuadas e combinadas entre si, de modo a classificá-lo em um grupo de risco específico.

As variáveis de decisão apenas poderão ser identificadas e pontuadas corretamente se a empresa dispuser de um banco de dados (ou de um cadastro) que contenha informações de adimplemento, bem como dados pessoais de um conjunto de consumidores. Aconselha-se que, para cada variável analisada, haja de 20 a 40 observações independentes¹²⁰. Assim, se a fórmula englobar 20 variáveis diferentes, será necessário analisar as informações concernentes a, pelo menos, 400 indivíduos.

O banco de dados, contudo, não é elemento essencial ao posterior funcionamento do modelo de *scoring*. Afinal, uma vez determinadas as variáveis integrantes da fórmula e definidos os coeficientes (pontos) respectivos a cada uma delas, o *credit scoring* ganha autonomia e pode ser utilizado independentemente da existência de um banco de dados de consumidores. Isto significa que, de posse de uma fórmula de *score (credit scoring)*, qualquer empresa poderia, simplesmente, perguntar ao tomador as informações necessárias no momento da solicitação do crédito e, imediatamente, inseri-las no cálculo para obter a pontuação.

Sendo assim, pode-se dizer, resumidamente, que o *credit scoring* não é um banco de dados, mas uma fórmula matemática. Esta fórmula matemática, entretanto,

¹²⁰ FRANKLIN, Janet. **Mapping Species Distributions**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009, p. 63.

apenas poderá ser calibrada por meio de um banco de dados, que deverá dispor tanto de informações de adimplemento, quanto de informações pessoais dos consumidores.

Em que pese essas observações iniciais, no âmbito do Direito, mister se faz analisar os fenômenos do modo como esses se reproduzem na realidade – e não, puramente, como se apresentam no plano teórico. À vista disso, é evidente que não se poderá admitir que o sistema de *credit scoring*, considerado em todas as etapas necessárias ao seu funcionamento eficaz, seja concebido como mera operação matemática.

Primeiramente, ainda que reconhecêssemos o funcionamento autônomo do *credit scoring*, não poderíamos olvidar que esta fórmula é produto de uma análise estatística realizada a partir de informações constantes em um banco de dados, que, como tal, se submete ao Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) e à Lei do Cadastro Positivo (Lei 12.414/11).

Em segundo lugar, é difícil imaginar um cenário em que o cálculo de *score* seja procedido no momento da solicitação do crédito e por meio das informações prestadas pelo próprio tomador. Afinal, conforme já discutido no presente trabalho, os bancos de dados surgem como resposta às necessidades de mercado, prestando aos empresários informações de ordem segura sobre o consumidor, pesquisadas junto a terceiros, com o objetivo de subsidiar decisões sobre risco de crédito. Neste contexto, não há como conceber que a eficiência do sistema de *score* seja mantida sem o subsídio de uma fonte confiável de informações, isto é, sem um banco de dados. Se aceitássemos que somente o solicitante as fornecesse, estaríamos, conseqüentemente, assumindo o risco de manipulação dos dados. É evidente que, ciente de suas características indesejáveis e movido pelo interesse econômico, o consumidor poderia facilmente distorcê-los com a finalidade de obter o crédito solicitado.

Ademais, para administrar esta estrutura de análise de risco de crédito, o empresário teria de organizar, nos moldes dos sistemas anteriores, um corpo de funcionários específico, cuja função precípua seria a de verificar a veracidade das informações prestadas. Este procedimento, além de caro, é pouco ágil e fica aquém das exigências do mercado, cada vez mais veloz em suas operações. Tratar-se-ia, pois, de verdadeiro retrocesso no âmbito da análise de crédito.

Nesta senda, não é possível conceber a existência de um modelo de *credit scoring* sem a manutenção de um banco de dados que para ele forneça informações atualizadas sobre os consumidores pesquisados. Pode-se afirmar, por conseguinte, que, nas configurações econômicas hodiernas, o “sistema *credit scoring*”, de fato, contém banco de dados, embora desse não seja sinônimo. A esse banco de dados aplicam-se as regras previstas no Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) e na Lei do Cadastro Positivo (Lei 12.414/11).

Conclui-se, a partir dos apontamentos efetuados, que o sistema *credit scoring* submete-se, sim, às normas aplicáveis aos arquivos de consumo, ainda que com esses não se confunda.

3.4 NORMAS APLICÁVEIS AO *CREDIT SCORING* NO ÂMBITO DA LEGISLAÇÃO INFRACONSTITUCIONAL

Antes de iniciar a análise do *credit scoring* sob a perspectiva das leis consideradas (Lei 8.078/90 e Lei 12.414/11), deve-se esclarecer que não serão abordadas, neste trabalho, todas as garantias nelas previstas. Assim, o exame disporá, essencialmente, sobre as regras atinentes à abertura de um serviço de pontuação e sobre os principais aspectos que devem orientar o seu funcionamento.

Primeiramente, devemos traçar uma distinção entre “histórico de crédito” e “banco de dados” no âmbito da Lei do Cadastro Positivo (Lei 12.414/11). O “histórico de crédito”, conforme o art. 2.º, inc. VII do referido diploma, é um “conjunto de dados financeiros e de pagamento relativos às operações de crédito e obrigações de pagamento adimplidas ou em andamento por pessoa natural ou jurídica”. O “banco de dados”, por sua vez, é definido, no art. 2.º, inciso I, como “conjunto de dados relativo a pessoa natural ou jurídica armazenados com a finalidade de subsidiar a concessão de crédito, a realização de venda a prazo ou de outras transações comerciais empresariais que impliquem risco financeiro”. Neste contexto, o objetivo da Lei 12.414/11, segundo o disposto em seu art. 1.º, é disciplinar a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento para a formação de histórico de crédito.

De fato, a Lei do Cadastro Positivo regulamenta etapas de formação de um sistema de *scoring*. Afinal, a fórmula de *scoring* apenas poderá ser calibrada a partir de informações abstraídas de um histórico de crédito. Contudo, as informações de adimplemento não são suficientes à montagem do modelo, sendo também necessários dados de ordem pessoal sobre o consumidor (idade, sexo, estado civil, profissão, renda, dependentes, etc.). Nesta senda, pode-se dizer que o *credit scoring*, para que possa ser configurado, deve administrar um banco de dados complexo, que contenha tanto informações de adimplemento (para a formação de histórico de crédito), quanto informações pessoais do consumidor. Este procedimento enquadra-se perfeitamente no art. 1.º da Lei 12.414/11. É claro que o *credit scoring* não se limita a elaborar um histórico de crédito - pois visa a proceder uma análise de risco -, mas esta etapa do processo de *scoring* não pode ocorrer à margem de regulamentação, pois influencia diretamente no produto final oferecido pelo sistema.

A Lei do Cadastro Positivo observou esta realidade ao dispor, em seu art. 7.º, inciso I, que as informações disponibilizadas nos bancos de dados poderão ser utilizadas para a realização de análise de risco de crédito do cadastrado. O art. 5.º, inciso IV, reitera este entendimento ao enunciar, como direito do cadastrado, o conhecimento dos principais elementos e critérios considerados para a análise de risco, resguardado o segredo empresarial.

Sendo assim, verificada a aplicação da Lei 12.414/11 ao sistema de *scoring*, cumpre analisar, genericamente, as regras a que o modelo deve observar para se adequar aos parâmetros legais.

O art. 3.º, §1.º da Lei 12.414/11, dispõe, quanto às informações constantes do banco de dados, que estas devem ser objetivas, claras, verdadeiras e de fácil compreensão, bem como necessárias para avaliar a situação econômica do cadastrado¹²¹. Este dispositivo, claramente, apresenta correspondente no art. 43, §1.º do Código de Defesa do Consumidor, que faz a mesma exigência quanto aos dados

¹²¹ **Art. 3.º, §1.º, Lei 12.414/11:** “Para a formação do banco de dados, somente poderão ser armazenadas informações objetivas, claras, verdadeiras e de fácil compreensão, que sejam necessárias para avaliar a situação econômica do cadastrado.”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

inseridos em arquivos de consumo¹²². A Lei 12.414/11, contudo, avançou na regulamentação desta matéria¹²³ e definiu, no art. 3.º, §2.º, o significado dos termos empregados¹²⁴.

É com base neste dispositivo que muitos juristas têm apontado a ilegalidade do modelo *credit scoring*. Afinal, é cediço que este consiste em um cálculo estatístico que visa a enquadrar consumidores em determinados grupos de risco. Assim, argumenta-se que há violação expressa ao inciso I - que dispõe que os bancos de dados não poderão emanar juízo de valor -, ao inciso II - que veda a remissão a fórmulas, a termos técnicos e a nomenclatura específica para possibilitar o entendimento das informações -, e ao inciso IV - que estabelece que a compreensão do cadastrado acerca do conteúdo e do alcance dos dados deve ser plena. Estes apontamentos, todavia, refletem a má- interpretação que se tem feito do *credit scoring*.

Conforme já explanado, o *credit scoring* não é um banco de dados - ele apenas o utiliza para realizar o cálculo de *score*. Assim, a regra constante do art. 3.º, §1.º da Lei 12.414/11 não deve ser aplicada ao procedimento de cálculo de *score*, mas ao banco de dados do qual ele se aproveita. É este banco de dados que deverá conter informações objetivas, claras, verdadeiras e de fácil compreensão. É a este banco de dados, portanto, que o consumidor deve ter acesso para compreender os elementos e critérios considerados para a análise de risco, nos termos do art. 5.º, inc. IV, da Lei 12.414/11¹²⁵ - e não à fórmula de *scoring* e aos passos necessários à sua formatação, que está protegida pelo segredo empresarial, resguardado pelo próprio artigo em comento.

¹²² **Art. 43, §1.º, Código de Defesa do Consumidor:** “Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹²³ BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro positivo: Comentários à Lei 12.414, de 09 de junho de 2011.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 91.

¹²⁴ **Art. 3.º, §2.º, Lei 12.414/11:** “Para os fins do disposto no §1.º, consideram-se informações: I - objetivas: aquelas descritivas dos fatos e que não envolvam juízo de valor; II - claras: aquelas que possibilitem o imediato entendimento do cadastrado independentemente de remissão a anexos, fórmulas, siglas, símbolos, termos técnicos ou nomenclatura específica; III - verdadeiras: aquelas exatas, completas e sujeitas à comprovação nos termos desta Lei; e IV - de fácil compreensão: aquelas em sentido comum que assegurem ao cadastrado o pleno conhecimento do conteúdo, do sentido e do alcance dos dados sobre ele anotados.”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹²⁵ **Art. 5.º, inciso IV, Lei 12.414/11:** “São direitos do cadastrado: IV - conhecer os principais elementos e critérios considerados para a análise de risco, resguardado o segredo empresarial”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

Doutrina e jurisprudência, muitas vezes, têm se equivocado a respeito do assunto e classificado o *credit scoring* como banco de dados ou “cadastro positivo”. Costa¹²⁶, por exemplo, ao tratar do tema, na obra “Cadastro Positivo”, assim se pronuncia sobre sistemas de pontuação:

Em síntese, o cadastro positivo reúne informações subjetivas do pretendente ao crédito e dados objetivos produzidos do tratamento e da modelagem de milhares de situações semelhantes em termos de renda média, escolaridade, estado civil, emprego, residência fixa, propriedades, participações societárias, informações contratuais, hábitos e costumes, histórico negativo (inadimplência anterior), uso de meios de pagamento, informações judiciais, comportamento contratual e até nível atual de endividamento, comumente estabelecendo um escore numérico de prognóstico do comportamento futuro em termos de risco de inadimplemento.

Percebe-se que, para o referido autor, *credit scoring* e cadastro positivo são sinônimos, o que não pode ser concebido. Bessa, na obra “O Consumidor e os Limites dos Bancos de Dados de Proteção ao Crédito”, também enquadra o *credit scoring* na definição de “banco de dados” e critica o referido sistema por violar o atributo da objetividade, a que os arquivos de consumo devem observar¹²⁷.

Como visto, constantemente, confunde-se o conceito de *credit scoring* com o de banco de dados, aplicando àquele as disposições concernentes a este. Nada obstante essa observação, é importante reiterar que o *credit scoring* não efetua um juízo de valor, e, sim, promove o enquadramento estatístico de determinado indivíduo em um grupo de risco – o que não equivale a dizer que aquele cliente específico sob análise apresenta risco concreto para a empresa. Ademais, em uma operação de crédito, não há como vedar a existência de um procedimento que analise os riscos que a transação apresenta, pois esta etapa do procedimento é o núcleo duro de toda e qualquer concessão de crédito.

¹²⁶ COSTA, Celso Orcesi da. **Cadastro Positivo**. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 226.

¹²⁷ “A cada dia, as empresas que exploram economicamente o setor de proteção ao crédito procuram, visando ao aumento de lucro, oferecer novos serviços a seus clientes. Entre eles, está o que realiza avaliações quanto ao risco de determinada concessão de crédito. Por meio da pontuação ou classificação, do tipo situação normal, risco de atraso, risco de perda, o banco de dados emite opinião sobre os riscos de um negócio específico.

“Tal tipo de informação, inserida no arquivo pela própria entidade que administra o banco de dados, não atende ao atributo da objetividade, exigido pelo §1º do art. 43 do CDC. Cuida-se, à evidência, de informação que envolve análise subjetiva pelo banco de dados de proteção ao crédito.

“Na verdade, tal tipo de informação colabora com o desvirtuamento das finalidades dos bancos de dados de proteção ao crédito que existem, não para emitir opiniões, mas para fornecer informações objetivas que possam auxiliar a tomada de decisão de determinado fornecedor.” (BESSA, Leonardo Roscoe. **O Consumidor e os Limites dos Bancos de Dados de Proteção ao Crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. p. 266-267.).

O art. 3.º, §3.º da Lei 12.414/11 dispõe, ademais, que são proibidas as anotações de informações excessivas, assim consideradas aquelas que não estiverem vinculadas à análise de risco de crédito, e de informações sensíveis, assim concebidas aquelas pertinentes à origem social e étnica, à saúde, à informação genética, à orientação sexual e às convicções políticas, religiosas e filosóficas¹²⁸.

O art. 4.º, por sua vez, regulamenta a abertura do cadastro positivo, sujeitando-o à autorização prévia do potencial cadastrado, que deverá fazê-lo mediante consentimento informado, com assinatura em instrumento específico ou em cláusula apartada¹²⁹.

Neste contexto, surge a seguinte pergunta: na hipótese de a autorização não ser concedida, o *credit scoring* estará, automaticamente, desautorizado? Aparentemente, não. Conforme já foi apontado reiteradamente neste trabalho, a Lei 12.414/11 destina-se a regulamentar os bancos de dados com informações de adimplemento que visem à formação de *histórico de crédito* (nos moldes previstos pelo diploma em comento), – e esta é uma informação relevante para esta análise. Afinal, nos termos do art. 4.º, o que o consumidor está desautorizando é que as suas informações de adimplemento sejam utilizadas para configurar um *histórico de crédito* cujos dados refletirão a sua trajetória no mercado durante 15 anos – o que não obsta a realização de uma análise de risco.

Um sistema de *score* poderá ser montado com base, apenas, em informações atuais do indivíduo (como o seu endereço residencial, o número de contas telefônicas que mantém, o número de dependentes que possui, o seu sexo, a sua profissão, o montante de obrigações assumidas e não vencidas) e em informações de adimplemento de um passado recente, limitado este, no que tange às informações negativas, a cinco

¹²⁸ **Art. 3.º, § 3.º, Lei 12.414/11:** “Ficam proibidas as anotações de: I - informações excessivas, assim consideradas aquelas que não estiverem vinculadas à análise de risco de crédito ao consumidor; e II - informações sensíveis, assim consideradas aquelas pertinentes à origem social e étnica, à saúde, à informação genética, à orientação sexual e às convicções políticas, religiosas e filosóficas.” Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹²⁹ **Art. 4.º, Lei 12.414/11:** “A abertura de cadastro requer autorização prévia do potencial cadastrado mediante consentimento informado por meio de assinatura em instrumento específico ou em cláusula apartada.” Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

anos, desde que não prescrita a cobrança da dívida, de acordo com art. 43, §§1.º e 5.º do Código de Defesa do Consumidor¹³⁰.

A Lei 12.414/11 diferencia-se da norma prevista no CDC neste último item justamente porque amplia o lapso temporal que poderá ser avaliado pelo analista de crédito para 15 anos, o que gera maior confiabilidade na operação e favorece o bom pagador.

Discute-se, no plano doutrinário, se a regulação geral prevista no art. 43 do Código de Defesa do Consumidor impediria que os bancos de dados armazenassem informações positivas dos consumidores, como dívidas vencidas e pagas e dívidas a vencer. Afinal, não há vedação expressa à coleta dessas informações; há, somente, um limite temporal para o arquivamento de informações negativas. Caso se entenda pela vedação esta espécie de dado, pode-se afirmar que a configuração de um sistema de *score* ainda será possível, embora o poder de discriminação do modelo fique substancialmente afetado. Esta não é, todavia, a compreensão que se defende no presente trabalho.

Segundo Stürmer¹³¹, a regra é a de que todos os registros não vedados por lei, quaisquer que sejam, serão permitidos. Para o Autor, esta conclusão decorre do art. 5.º, inciso II, da Constituição Federal, que enuncia que ninguém será obrigado a fazer ou a deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei. E fing¹³², a respeito, observa que a inserção de dados em arquivos de consumo não é tão irrestrita como se supõe à primeira leitura do dispositivo legal, haja vista que o direito constitucional à privacidade deve ser respeitado. No que tange aos dados de consumo, E fing¹³³ defende que somente as informações positivas presentes ou futuras podem constar nos registros do arquivista.

¹³⁰ **Art. 43, §1º, Código de Defesa do Consumidor:** “Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos”.

Art. 43, §5.º, Código de Defesa do Consumidor: “Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹³¹ STÜRMER, Bertram Antônio. **Banco de dados e “habeas data” no código do consumidor**. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, 1992. p. 55-94.

¹³² EFING, Antônio Carlos. **Banco de Dados e Cadastro de Consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 127-128.

¹³³ EFING, Antônio Carlos. **Banco de Dados e Cadastro de Consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 129.

Bessa¹³⁴, por seu turno, defende a ilegalidade do registro de dívidas ainda não vencidas, as quais se enquadram no conceito de “registros de passagem”.

Alguns fornecedores estavam negando concessão de crédito, ao serem informados pelos bancos de dados de proteção ao crédito que o interessado teria *passado* por alguns estabelecimentos comerciais e financeiros e demonstrado interesse em adquirir produtos ou serviços diversos, preenchido ficha cadastral ou simplesmente efetuado uma compra por meio de cheque ou outra forma de crédito. Tal tipo de informação foi denominada, inicialmente, *registro de passagem* e pode ser considerada uma informação *positiva* vez que não se refere a qualquer mora do consumidor.

Bessa alude que a justificativa dada pelas empresas para esta espécie de registro foi a de que algumas pessoas, conhecedoras da deficiência de informações no setor de crédito, aplicavam golpes na praça, adquirindo bens de toda ordem antes de saírem da cidade, pois sabiam que seu paradeiro seria desconhecido e que a cobrança dos débitos seria demasiadamente dificultosa. Apesar dessa explicação, Bessa refere que o tratamento de informações “de passagem”, em qualquer hipótese, é ilícito, visto que excessivo em relação ao propósito do crédito¹³⁵.

Costa¹³⁶ e Marques¹³⁷ posicionam-se de forma semelhante ao autor supramencionado, na medida em que afirmam que o Código de Defesa do Consumidor regulou apenas bancos de dados negativos de consumo. Costa, a respeito, alude que, antes da Lei 12.414/11, “[...] não havia base jurídica para relevar os adimplementos e pagamentos pontuais”.

Em que pese tal observação, é necessário salientar que as informações positivas que dizem respeito a dívidas contraídas e não vencidas são de extrema relevância para o processo de análise de risco de uma operação de crédito. Afinal, não há outro modo de verificar a capacidade de pagamento de um tomador senão averiguando a sua renda (ainda que estimada) e as despesas que deverá saldar no futuro. Vedar este tipo de informação implicaria obstruir um procedimento seguro de concessão de crédito, o que, inquestionavelmente, comprometeria, a médio e longo prazo, a saúde financeira das empresas credoras.

¹³⁴ BESSA, Leonardo Roscoe. **O Consumidor e os Limites dos Bancos de Dados de Proteção ao Crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. p. 258.

¹³⁵ BESSA, Leonardo Roscoe. **O Consumidor e os Limites dos Bancos de Dados de Proteção ao Crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. p. 258.

¹³⁶ COSTA, Celso Orcesi da. **Cadastro Positivo**. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 30.

¹³⁷ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 851.

É claro que informações deste gênero poderiam ser fornecidas pelo próprio consumidor no momento da transação financeira. No entanto, novamente, surge a seguinte pergunta: com que segurança o credor poderá acreditar em que as informações prestadas serão verdadeiras e que corresponderão à realidade? Os bancos de dados de proteção ao crédito surgiram, justamente, como resposta à necessidade de informações confiáveis, que retratem com fidelidade a situação econômico-financeira de um indivíduo. Não é por outro motivo que a sua existência é autorizada pelo Código de Defesa do Consumidor, que o sujeita, inclusive, à fiscalização dos próprios cadastrados, por meio de ferramentas específicas, como o direito à retificação dos dados incorretos. O tratamento de informações positivas como estas, portanto, é absolutamente justificável e altamente necessário para operações como o crédito ao consumidor.

Quanto às informações concernentes a dívidas vencidas e pagas, aparentemente, não há óbice legal a restringi-las. Afinal, se os inadimplementos são passíveis de registro (respeitado o prazo prescricional da dívida e o limite temporal de cinco anos), por que não poderiam ser arquivadas informações de efetivo pagamento, que acreditem o consumidor perante o mercado? Informações positivas como essas poderão facilitar a obtenção de crédito por parte do consumidor, na medida em que descontroem um perfil moldado estritamente em informações negativas, como bem observam Badin, Santos e Damaso¹³⁸.

Cumprе ressaltar que a dificuldade em distinguir o bom do mau pagador não tem reflexo outro que a distribuição, entre todos os consumidores, do custo de inadimplência da totalidade dos devedores¹³⁹. Contrariamente, quando o acesso a informações positivas é permitido, a identificação do bom pagador permite que para ele seja

¹³⁸ De acordo com os mencionados autores, como “[...] o sistema brasileiro de proteção o crédito é utilizado somente para negativar clientes com débitos atrasados, ele oferece ao mercado de crédito de varejo uma única informação sobre o histórico de pagamentos de um indivíduo ou firma: se ele está ou não com uma dívida em atraso no sistema. Essa informação binária é insuficiente para se realizar uma análise de crédito minimamente razoável. De posse apenas da informação de que um potencial cliente está ou foi inadimplente, a instituição financeira ou varejista não consegue classificá-lo como um bom ou mau cliente, nem tampouco graduá-lo em um nível intermediário. Como resultado, os bancos de dados não conseguem combater satisfatoriamente a seleção adversa no mercado brasileiro.” (BADIN, Arthur; SANTOS, Bruno Carazza dos; DAMASO, Otávio Ribeiro. **Os bancos de dados de proteção ao crédito, o CDC e o PL 5.870/200: comentários sobre direito e economia**. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, 2007. p. 27.).

¹³⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro positivo: Comentários à Lei 12.414, de 09 de junho de 2011**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 42.

praticada uma taxa de juros reduzida, tendo em vista que o custo de eventual inadimplência será menor¹⁴⁰.

Ademais, a experiência de países em que há maior disponibilidade de informações para a análise de risco de crédito, como os Estados Unidos¹⁴¹, revela que o tratamento de informações positivas proporciona, dentre outros, os seguintes benefícios: (i.) penetração dramática do crédito nas classes de baixa renda, a partir da disponibilização de uma variedade de empréstimos ao consumidor em todo espectro de renda; (ii.) redução das perdas com inadimplemento; (iii.) monitoramento de contas correntes e uso de *escore comportamental* (*behavioral scoring*) para ajustar linhas de crédito, bem como para executar, mais cedo, medidas preventivas (como a oferta de aconselhamento e, a depender do caso, de concessões), caso o consumidor esteja dando sinais de endividamento; (iv.) incentivo à entrada de novos concorrentes no mercado, o que estimula a concorrência de preços, bem como a oferta de produtos mais convenientes; e (v.) facilitação da mobilidade do consumidor, visto que reduz o custo do “corte” de relações estabelecidas, viabilizando a busca de melhores oportunidades em diferentes localidades. A respeito deste último item, deve-se mencionar a pesquisa Marco Pagano e Tullio Jappelli¹⁴², que concluiu que, observados os padrões internacionais, o grupo de países integrantes da Organização para Cooperação Econômica de Desenvolvimento (OECD) onde os *bureaus* de crédito eram mais ativos exibia alta mobilidade de cidadãos, bem como um mercado profundo de crédito ao consumidor. De outra banda, os países em que havia pouco ou nenhum compartilhamento de informação eram caracterizados por escassa mobilidade e mercados limitados.

John Barron e Michael Staten, no estudo “The value of comprehensive credit reports: lessons from U.S. Experience”, também apontam os aspectos negativos da manutenção de restrições ao armazenamento de informações positivas¹⁴³. Segundo os autores, leis restritivas à coleta de informações, a exemplo daquelas que limitam os

¹⁴⁰ BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro positivo: Comentários à Lei 12.414, de 09 de junho de 2011**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 42.

¹⁴¹ BARRON, John; STATEN, Michael. **The value of comprehensive credit reports: lessons from U.S. Experience**. p. 27-28.

¹⁴² PAGANO, Marco; JAPPELLI, Tullio. **Information sharing in credit markets**. The Journal of Finance, vol. 48, *issue* 5 (dec., 1993), p. 1693-1718. p. 1707.

¹⁴³ BARRON, John; STATEN, Michael. **The value of comprehensive credit reports: lessons from U.S. Experience**. p. 27.

bancos de dados ao registro de informações negativas, ao retraírem a oferta de crédito, atingem principalmente os consumidores mais vulneráveis, a saber, (i.) jovens, (ii.) indivíduos com pouco tempo no respectivo emprego, ou na respectiva residência e (iii.) consumidores de baixa renda. Além disso, o crédito ao consumidor em países com essas características é mais caro em termos de encargos financeiros e de outros itens associados à oferta de crédito, como o valor de entrada para a aquisição de um empréstimo, o limite de crédito e as taxas atreladas. Deve-se destacar, ainda, o custo relativo ao desenvolvimento de outras medidas que prevejam a probabilidade de reembolso, que, invariavelmente, deverão ser adotadas para identificar o risco do crédito. A respeito, os mencionados autores advertem que os países que têm proibido relatórios de crédito mais abrangentes em razão de preocupações com a privacidade do consumidor devem conscientizar-se de que, possivelmente, algumas das medidas alternativas encontradas para substituir a função do histórico de crédito na análise de risco podem ser mais lesivas do que ele e, inclusive, menos objetivas. Nada obstante tais prejuízos ao próprio consumidor, os países que não dispõem de relatório abrangente de crédito prejudicam o crescimento de indústrias de bens duráveis.

John Barron e Michael Staten, com base na pesquisa apresentada, concluem que os efeitos negativos causados pelas regras restritivas à coleta de informações positivas pode ser moderado por regimes regulatórios que proporcionem soluções de cobrança mais rígidas ou entraves ao superendividamento¹⁴⁴. Os autores salientam, todavia, que, do ponto de vista social, este tipo de procedimento pode ser menos desejável do que facilitar o acesso a históricos de crédito.

Em que pese essas considerações, é necessário salientar que o *credit scoring*, embora possa se utilizar de informações positivas para calibrar a fórmula de *score* e, por vezes, para calcular a pontuação de consumidores, não as revela para a empresa contratante de seus serviços. Assim, o credor que consulta o *score* de um potencial tomador não terá acesso à discriminação de suas informações de adimplemento; poderá, somente, vislumbrar o cálculo estatístico efetuado por meio delas, representado por uma pontuação. Este procedimento dos serviços de *score* foi destacado, inclusive, pelo Des.

¹⁴⁴ BARRON, John; STATEN, Michael. **The value of comprehensive credit reports: lessons from U.S. Experience.** p. 27.

Jorge Luiz Lopes do Canto, por ocasião do já mencionada ação movida contra a CDL¹⁴⁵.

Note-se que se trata de um verdadeiro banco de dados e cadastro de consumidores, em que são armazenadas informações relativas a estes, lastreadas em critérios obscuros e **não divulgados nem mesmo à própria empresa contratante**, mas utilizado como instrumento na avaliação para concessão do crédito. (*destaque da autora*)

É oportuno, igualmente, destacar a observação efetuada pela Des. Isabel Dias Almeida, revisora do processo em tela, a respeito da legalidade do sistema *credit scoring* quando efetuado sem a devida autorização do consumidor. Segundo a magistrada, o *credit scoring* não deve pautar-se pela 12.414/11 (Lei do Cadastro Positivo), submetendo-se tão somente à regulação do Código de Defesa do Consumidor¹⁴⁶.

Nada obstante estas observações, há, no que tange à extensão das informações que podem constar em banco de dados de proteção ao crédito, um evidente conflito entre o princípio da autonomia privada das empresas e o princípio da privacidade do consumidor. Esta questão de índole constitucional, entretanto, não será abordada no presente trabalho, que se restringirá a analisar a legislação infraconstitucional e as demandas do ponto de vista econômico.

Neste contexto, concebendo-se como lícitas as informações positivas relativas a dívidas vencidas e pagas, bem como a débitos cujo vencimento ainda não se operou, é correto dizer que o consumidor poderá ser submetido a uma análise de crédito objetiva, como o *credit scoring*, calculado a partir de informações positivas e negativas de adimplemento, independentemente da abertura de um histórico de crédito nos moldes da Lei 12.414/11. Desautorizar a abertura do denominado “cadastro positivo” não implica,

¹⁴⁵ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70056228737. Relator: Des. Jorge Luiz Lopes do Canto, 2013. p. 19.

¹⁴⁶ Assim se pronunciou a Des. Isabel Dias Almeida: “Inicialmente, observo que não considero ilícito o serviço oferecido pela ré. Também entendo que o comerciante não está obrigado a conceder o crédito, pois, arcando com os riscos de seu negócio – aí inserida a eventual inadimplência - pode, senão deve, avaliar criteriosamente a relação custo-benefício da operação a ser realizada, sob pena de sucumbir dentro do mercado. Entretanto, em sendo o Crediscore um banco de dados que avalia o perfil do consumidor formado a partir de elementos extraídos do meio sócio-econômico deste, parece-me inquestionável a incidência do art. 43 do CDC, o qual garante o acesso a todas as informações existentes em seu nome em ‘cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados’.” (RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70056228737. Relator: Des. Jorge Luiz Lopes do Canto, 2013. P. 79).

portanto, desautorizar o *credit scoring*. É, inclusive, desarrazoado pensar o contrário, em razão das consequências daí advindas, como bem fundamenta Carlos Oliveira Pires:

Conforme já se pontuou, a análise de crédito é um procedimento de enorme relevância, e ao mesmo tempo de grande complexidade. Aferir riscos demanda um procedimento minucioso de investigação, já que a análise superficial acabaria por expor o ofertante de crédito a grandes riscos de inadimplência. Diante de um contexto massificado da demanda creditícia, pode ser inviável realizar uma análise subjetiva aprofundada sobre os pretensos tomadores de crédito. Assim a análise estatística de crédito aliada aos recursos tecnológicos acaba por se tornar uma das poucas alternativas de concessão relativamente segura do crédito, em um cenário de alto volume de operações diárias¹⁴⁷.

(...)

Além disso, proceder a uma análise criteriosa de crédito é, em última instância, assegurar a estabilidade macroeconômica do país, que poderia ser ameaçada por um alto índice de inadimplência no mercado, produto de uma concessão desordenada a indiscriminada de crédito¹⁴⁸.

Atualmente, em razão (i.) da impossibilidade de sobreviver no mercado sem realizar vendas a crédito¹⁴⁹, (ii.) do alto volume de operações neste segmento¹⁵⁰, (iii.) de um cenário incompleto de informações¹⁵¹, (iv.) da dificuldade de manter, nestas configurações, um sistema de análise subjetiva de crédito (seja em razão de seu alto custo, diante da necessidade de contratar analistas experientes¹⁵², seja em razão da lentidão do processo de análise¹⁵³, que não mais corresponde às exigências de mercado) e (v.) do dificultoso gerenciamento de carteiras quando o crédito é massificado¹⁵⁴ e dependente de exame subjetivo de crédito¹⁵⁵, é impensável vedar a utilização de sistemas objetivos de análise de crédito, como o *credit scoring*, ou sujeitá-lo à concordância do consumidor.

¹⁴⁷ PIRES, Carlos de Oliveira. **A recusa de crédito ao consumo com base no modelo *credit scoring*: uma análise à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso, PUC-MG, 2010. p. 30.

¹⁴⁸ PIRES, Carlos de Oliveira. **A recusa de crédito ao consumo com base no modelo *credit scoring*: uma análise à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso, PUC-MG, 2010. p. 23.

¹⁴⁹ BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. Ed. Nobel, 1999. p. 92.

¹⁵⁰ CAOINETTE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Ed. Qualitymark, 2000. p. 178.

¹⁵¹ SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. Ed. Atlas, 1995. p. 46.

¹⁵² CHAIA, Alexandre Jorge. **Modelos de gestão do risco de crédito e sua aplicabilidade ao mercado brasileiro**. Dissertação de Mestrado, USP, 2003. p. 16 *et sequentia*.

¹⁵³ CAOINETTE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Ed. Qualitymark, 2000. p. 188-189.

¹⁵⁴ Segundo dados do Banco Central do Brasil, apenas em julho de 2014, 165, 8 bilhões de reais foram concedidos como crédito a pessoas físicas. Disponível em <<http://bcbr.gov.br>>.

¹⁵⁵ CHAIA, Alexandre Jorge. **Modelos de gestão do risco de crédito e sua aplicabilidade ao mercado brasileiro**. Dissertação de Mestrado, USP, 2003. p. 16-17.

Carolina Rabelo¹⁵⁶, coordenadora de Estudos e Pesquisas da Associação Brasileira de Bancos (ABBC), inclusive, relata que o Brasil, quando comparado com outros países que autorizaram o tratamento de informações positivas (Estados Unidos, Inglaterra, México e Chile), é o único que sujeita a coleta desses dados à autorização do consumidor, o que prejudica sobremaneira a transparência do modelo. Em todos os demais países, o *credit scoring*, que é facilitado pela existência de informações positivas, existe independentemente da aquiescência do indivíduo a ser pontuado. John Barron e Michael Staten¹⁵⁷, a respeito, corretamente assinalam que, quando um consumidor solicita crédito, “[...] he/she voluntarily trades away some privacy in exchange for goods or services. Loss of some privacy is the price of participating and enjoying the benefits of an information-intensive economy”¹⁵⁸.

Conclui-se, nesta senda, que a Lei 12.414/11 não se aplica, necessariamente, ao *credit scoring*, que, todavia, sujeitar-se-á, em qualquer caso, ao Código de Defesa do Consumidor. Utiliza-se a palavra “necessariamente”, porque, uma vez autorizado o denominado “cadastro positivo”, nos termos da Lei 12.414/11, o *credit scoring* calculado a partir dele deverá observar as normas pertinentes. Neste passo, passaremos a diferenciar o tratamento jurídico a que se submete o *credit scoring* quando se utilizar de um banco de dados comum e quando usar as informações constantes do “cadastro positivo”.

Primeiramente, quanto às distinções de tratamento legal, deve-se referir que, além da autorização para abertura, prevista no art. 4º da Lei 12.414/11, para a manutenção de um sistema de *credit scoring* que se utilize de um cadastro positivo dever-se-á, também, informar o consumidor sobre esta destinação específica de seus dados, conforme preceitua o art. 5.º, inciso V, do supracitado diploma¹⁵⁹.

¹⁵⁶ RABELO, Carolina. **A experiência internacional do cadastro positivo**. Disponível em <<http://www.abbc.org.br/analiseedestaquesview.asp?idAssessoriaEconomica=1266>>. Acesso em 30/09/2014.

¹⁵⁷ BARRON, John; STATEN, Michael. **The value of comprehensive credit reports: lessons from U.S. Experience**. p. 11.

¹⁵⁸ **Tradução livre**: “[...] ele/ela, voluntariamente, abre mão de alguma privacidade em troca de bens ou de serviços. A perda de alguma privacidade é o preço de participar e de desfrutar dos benefícios de uma economia de informação intensiva”.

¹⁵⁹ **Art. 5.º, inciso V, Lei 12.414/11**: “São direitos do cadastrado: V - ser informado previamente sobre o armazenamento, a identidade do gestor do banco de dados, o objetivo do tratamento dos dados pessoais e os destinatários dos dados em caso de compartilhamento”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

No tocante à forma de consentimento, observa-se que esta deve ser manifestada “por meio de assinatura em instrumento específico ou em cláusula apartada”. Bessa¹⁶⁰ anota que, com este procedimento, procura-se evitar que o consumidor “[...] assine um contrato de adesão no qual, em meio a tantas páginas e disposições, conste uma pequena cláusula ‘autorizando’ o tratamento de informações positivas”. Afinal, o acesso a informações desta espécie adentra a seara dos direitos de personalidade do consumidor, razão pela qual se exige que este tenha pleno conhecimento do conteúdo do consentimento, bem como de suas consequências – o que também se extrai do *caput* do art. 4.º, que dispõe que o consentimento deve ser “informado”. Assim, o consumidor deverá ser advertido da finalidade a que visa cadastro positivo, daqueles que terão acesso às suas informações, do tempo durante o qual as suas informações de adimplemento constarão no banco de dados e de tudo o que seja necessário para que este possa autodeterminar-se. Deve-se ressaltar, ademais, que se aplicam a este documento as disposições dos arts. 46 e 54, §3.º do Código de Defesa do Consumidor¹⁶¹.

Este regramento difere bastante da disciplina genérica do CDC que, para a abertura de um banco de dados, exige somente a comunicação do consumidor, por escrito, quando não solicitada por ele¹⁶². O dispositivo que regulamenta a matéria (art. 43), ademais, nada menciona acerca da necessidade de informar a finalidade a que se destinam os dados.

Cumpra observar, neste contexto, que o Superior Tribunal de Justiça pacificou a sua jurisprudência no sentido de exigir a comunicação do consumidor por ocasião da inclusão de informação negativa em banco de dados de proteção ao crédito¹⁶³. Todavia,

¹⁶⁰ BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro positivo: Comentários à Lei 12.414, de 09 de junho de 2011**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 100.

¹⁶¹ De acordo com o art. 46 do Código de Defesa do Consumidor, “Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance”. O art. 54, §3.º, do referido diploma legal, por seu turno, ao tratar dos contratos de adesão, assim dispõe: “Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹⁶² **Art. 43, §2.º, Código de Defesa do Consumidor**: “A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹⁶³ **Súmula n.º 359, Superior Tribunal de Justiça**: “Cabe ao órgão mantenedor do Cadastro de Proteção ao Crédito a notificação do devedor antes de proceder à inscrição.”. Disponível em

tal entendimento foi firmado a partir da consideração de que, em “cadastros de proteção ao crédito”, como são conhecidos os arquivos de consumo que armazenam somente informações negativas, o registro de informação sobre o consumidor dar-se-ia apenas com o inadimplemento, razão pela qual se impunha a comunicação, nos termos do art. 43, §2.º.

É necessário questionar, neste passo, se a preexistência de um banco de dados com informações de adimplemento de um consumidor em perspectiva (positivas e negativas), cuja abertura já fora a ele comunicada, eximiria o seu gestor de notificá-lo toda vez que houvesse a inclusão de informação de cunho negativo dentre os demais dados de pagamento. Aparentemente, a resposta é não. Afinal, o próprio Superior Tribunal de Justiça já decidiu que as entidades de proteção ao crédito devem comunicar o devedor a cada nova inscrição efetuada, ainda que já existam outras informações negativas sobre ele registradas, sendo possível exigir o seu cancelamento caso este dever seja descumprido. Esta compreensão está consagrada na súmula 404 do aludido Tribunal¹⁶⁴ e revela que a função da comunicação não é, simplesmente, informar o consumidor sobre a existência de dados negativos a seu respeito, mas possibilitar a retificação da informação, caso esteja equivocada, bem como oportunizar o pagamento da dívida para evitar repercussões negativas em nova solicitação de crédito junto ao mercado, como bem enuncia o Ministro Aldir Passarinho Júnior¹⁶⁵:

A orientação jurisprudencial do STJ é no sentido de que a falta de comunicação gera lesão indenizável. Ainda que verdadeiras informações sobre a inadimplência da devedora, tem ela o direito legal de ser cientificada a respeito, porquanto cadastramento negativo dá efeito superlativo ao fato, criando-lhe restrições que vão além do âmbito restrito das partes envolvidas – credor e devedor. Deste modo, a razão da norma legal está em permitir à devedora atuar para ou esclarecer um possível equívoco que possa ter ocorrido, ou para adimplir, logo, a obrigação, evitando males maiores para si.

No que tange ao art. 4.º da Lei do Cadastro Positivo, também se deve traçar uma diferenciação entre as “informações de adimplemento” e as “informações negativas”.

<http://www.dji.com.br/normas_inferiores/regimento_interno_e_sumula_stj/stj__0359.htm>. Acesso em 30/09/2014.

¹⁶⁴ **Súmula n.º 404, Superior Tribunal de Justiça:** “É dispensável o aviso de recebimento (AR) na carta de comunicação ao consumidor sobre a negativação de seu nome em bancos de dados e cadastros”. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/docs_internet/revista_eletronica/stj-revista-sumulas-2014_38_capSumula404.pdf>. Acesso em 11/09/2014.

¹⁶⁵ Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1008446. Relator: Min. Aldir Passarinho Júnior, 2008. p. 3.

Bessa¹⁶⁶ refere que essa distinção é importante, porque o procedimento de anotação da informação é diverso. Afinal, para legitimar o registro de uma informação negativa, deve-se comunicar o consumidor por escrito, ao passo que, para a informação de adimplemento, basta o consentimento.

Na prática, para que a informação negativa seja objeto de anotação, o credor costuma aguardar o transcorrer de 30 dias após vencimento da dívida. Se, durante este período, o consumidor não a adimplir, o credor o inscreverá no serviço de proteção ao crédito, devendo ser remetida comunicação a esse devedor. Bessa¹⁶⁷ acredita que esse prazo (30 dias), na ausência de norma específica, deve ser utilizado para diferenciar a informação de adimplemento da informação negativa. Assim, as dívidas vencidas e pagas em prazo inferior a 30 dias são consideradas “informações de adimplemento” e poderão ser incluídas no cadastro, sem óbice algum, se este for autorizado pelo consumidor. De outra banda, se a dívida não for adimplida em até 30 dias do seu vencimento, esta informação será considerada “negativa”, devendo o consumidor ser comunicado a respeito por escrito, ainda que tenha autorizado a abertura de um cadastro positivo com as suas informações de adimplemento.

É interessante notar, ademais, que o art. 9.º, *caput*, da Lei 12.414/11, apesar do conteúdo do art. 4.º, dispõe que o compartilhamento da informação de adimplemento está sujeito à nova autorização¹⁶⁸. Lido isoladamente, esse dispositivo parece dar margem à especulação, como bem anota Carlos Celso Orcesi da Costa¹⁶⁹. O seu sentido, contudo, diverge do constante no art. 4.º, pois sujeita à autorização o compartilhamento de informações entre bancos de dados diversos e não entre fontes e um único banco de dados, que recebeu autorização para coletar informações, nos termos do art. 4.º da Lei 12.414/11. Os dois dispositivos são, portanto, complementares.

Em razão de este compartilhamento poder ser extremamente lesivo, caso apresente informações incorretas, por exemplo, o art. 9.º, §1.º preocupou-se em equiparar os bancos de dados destinatários da informação ao banco de dados remetente

¹⁶⁶ BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro positivo: Comentários à Lei 12.414, de 09 de junho de 2011**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. P. 86.

¹⁶⁷ *Ibidem*, p. 87.

¹⁶⁸ **Art. 9.º, caput, Lei 12.414/11**: “O compartilhamento de informação de adimplemento só é permitido se autorizado expressamente pelo cadastrado, por meio de assinatura em instrumento específico ou em cláusula apartada.”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹⁶⁹ COSTA, Celso Orcesi da. **Cadastro Positivo**. São Paulo: Saraiva, 2012. P. 245.

(originário), atribuindo-lhes responsabilidade solidária por eventuais prejuízos causados ao consumidor¹⁷⁰. Além disso, também estes bancos de dados deverão processar eventuais impugnações a informações, proceder à devida retificação dessas quando necessário e excluir os registros do cadastrado quando esse solicitar o cancelamento junto ao gestor do banco de dados originário¹⁷¹. A impugnação, a retificação e o cancelamento são algumas das ferramentas previstas no art. 5.º da Lei 12.414/11, que regulamenta os direitos do cadastrado¹⁷².

Bessa¹⁷³ observa que alguns destes direitos, como o de acesso¹⁷⁴ (inciso II) e o de retificação (inciso III), já estavam previstos no Código de Defesa do Consumidor (art. 43, *caput* e §3º), sendo, portanto, assegurados àqueles que contenham informações armazenadas em todo e qualquer arquivo de consumo. Os demais incisos, contudo, preceituam novidades no âmbito da regulamentação do cadastro positivo, constituindo verdadeiro avanço na tutela dos interesses dos usuários desse serviço. Destacam-se, neste contexto, o inciso IV, que autoriza o consumidor a conhecer os principais elementos e critérios utilizados para a realização da análise de risco de crédito, o inciso V, que regulamenta expressamente o “consentimento informado” do consumidor para a abertura do arquivo de consumo, e o inciso VI, que permite ao indivíduo solicitar a revisão da decisão de crédito quando efetuada exclusivamente por meios automatizados.

¹⁷⁰ **Art. 9.º, §1.º, Lei 12.414/11:** “O gestor que receber informações por meio de compartilhamento equipara-se, para todos os efeitos desta Lei, ao gestor que anotou originariamente a informação, inclusive quanto à responsabilidade solidária por eventuais prejuízos causados e ao dever de receber e processar impugnação e realizar retificações.”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹⁷¹ **Art. 9.º, §3.º, Lei 12.414/11:** “O cancelamento do cadastro pelo gestor originário implica o cancelamento do cadastro em todos os bancos de dados que compartilharam informações, que ficam obrigados a proceder, individualmente, ao respectivo cancelamento nos termos desta Lei.”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹⁷² **Art. 5.º, Lei 12.414/11:** “São direitos do cadastrado: I - obter o cancelamento do cadastro quando solicitado; II - acessar gratuitamente as informações sobre ele existentes no banco de dados, inclusive o seu histórico, cabendo ao gestor manter sistemas seguros, por telefone ou por meio eletrônico, de consulta para informar as informações de adimplemento; III - solicitar impugnação de qualquer informação sobre ele erroneamente anotada em banco de dados e ter, em até 7 (sete) dias, sua correção ou cancelamento e comunicação aos bancos de dados com os quais ele compartilhou a informação; IV - conhecer os principais elementos e critérios considerados para a análise de risco, resguardado o segredo empresarial; V - ser informado previamente sobre o armazenamento, a identidade do gestor do banco de dados, o objetivo do tratamento dos dados pessoais e os destinatários dos dados em caso de compartilhamento; VI - solicitar ao consulente a revisão de decisão realizada exclusivamente por meios automatizados; e VII - ter os seus dados pessoais utilizados somente de acordo com a finalidade para a qual eles foram coletados.”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹⁷³ BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro positivo: Comentários à Lei 12.414, de 09 de junho de 2011**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 107.

¹⁷⁴ O direito de acesso passou a ser expressamente gratuito com o advento da Lei 12.414/11. Anteriormente, não havia disposição assecuratória desta garantia.

O direito ao cancelamento, embora também constitua inovação da Lei 12.414/11, não foi destacado na presente exposição, uma vez que constitui decorrência natural da necessidade autorização para a abertura. No que tange ao inciso VII, percebe-se que este se destina apenas a destacar, como direito do cadastrado, o que já está disposto no art. 7.º e no art. 15 do mesmo diploma¹⁷⁵.

É necessário destacar, nesta oportunidade, importante diferença de tratamento legal no que concerne ao *credit scoring* quando abordamos bancos de dados no âmbito do Código de Defesa do Consumidor e no domínio da Lei do Cadastro Positivo. Enquanto nessa, por exemplo, garante-se ao consumidor a ciência dos principais critérios utilizados para a realização de uma análise de risco de crédito (art. 5º, VI), da qual é exemplo o *credit scoring*, nada se refere a respeito no CDC, razão pela qual muitos consumidores, atualmente, têm ingressado no Poder Judiciário com o intuito de conhecer a pontuação que lhes é conferida, bem como os principais elementos utilizados para realizá-la¹⁷⁶. Infelizmente, esta tutela não encontra amparo expresso no art. 43 do Código de Defesa do Consumidor, embora possa ser atendida em observância aos princípios que norteiam as suas normas, como bem pontua Pires¹⁷⁷:

Reitera-se que não é a recusa de crédito, pautada no resultado obtido por meio do modelo Credit Scoring, o ato violador das normas de consumo. Porém, toda e qualquer recusa manifestada pelo ofertante de crédito deve obedecer aos princípios da transparência e da boa-fé, positivados pelo Código de Defesa do Consumidor. Assim, reputa-se ilegal a recusa de crédito que não transmita ao pretense tomador os motivos claros e objetivos que a embasaram. Por conclusão, não é suficiente para desincumbir o ofertante de crédito dos deveres de transparência e boa-fé, a mera alegação de que o cliente não preencheu o perfil desejado ou não atingiu o *score* mínimo apto a autorizar a concessão de crédito.

¹⁷⁵ O art. 7.º da Lei 12.414/11 está redigido da seguinte forma: “As informações disponibilizadas nos bancos de dados somente poderão ser utilizadas para: I - realização de análise de risco de crédito do cadastrado; ou II - subsidiar a concessão ou extensão de crédito e a realização de venda a prazo ou outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro ao consulente.”. O art. 15 do mesmo diploma, por sua vez, assim dispõe: “As informações sobre o cadastrado constantes dos bancos de dados somente poderão ser acessadas por consulentes que com ele mantiverem ou pretenderem manter relação comercial ou creditícia.”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹⁷⁶ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70038911400. Relator: Jorge Luiz Lopes do Canto, 2011. RIO GRANDE DO SUL Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70051338341. Relator: Des. Leonel Pires Ohlweiler, 2012. RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70056271505. Relatora: Desa. Iris Helena Medeiros Nogueira, 2013. RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70061095626. Relatora: Desa. Mylene Maria Michel, 2014.

¹⁷⁷ PIRES, Carlos de Oliveira. **A recusa de crédito ao consumo com base no modelo *credit scoring*: uma análise à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso, PUC-MG, 2010. p. 41.

O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, em vários julgados, salientou a necessidade de observar os princípios da transparência e da boa-fé nas transações creditícias¹⁷⁸.

A literatura voltada à gestão de crédito também destaca a importância da informação adequada ao consumidor. Schrickel¹⁷⁹, por exemplo, ensina que havendo necessidade real de crédito, qualquer tomador precisa de “[...] uma resposta clara da instituição para, a partir daí, poder posicionar-se adequada e objetivamente.”. Rocha¹⁸⁰, ademais, explana que, em países como os Estados Unidos e o Canadá, nos quais a concessão de crédito consubstancia mais de 80% de seus Produtos Internos Brutos (PIB), o sistema *credit scoring* está entre os modelos mais empregados para a análise de risco, sendo garantido aos consumidores o direito a relatórios de crédito, em que se procura conscientizá-los sobre as suas posições no mercado.

No Canadá (crédito/PIB 85%), o governo fornece publicações gratuitas sobre os relatórios e anotações usadas pelas agências classificadoras de *scoring*, para que as pessoas possam melhorar as suas pontuações. [...] Já nos Estados Unidos (crédito/PIB 80%), a ferramenta está entre os modelos mais empregados para estabelecer limites de cartões, financiamentos bancários e crédito imobiliário. Neste país, as três principais empresas que determinam *scoring* são: a Equifax, TransUnion e Experin, sendo que cada uma delas disponibiliza modelos distintos. Aos americanos é garantido o direito a um relatório de crédito anual por parte destas instituições, disponibilizado através do site: <www.annualcreditreport.com>, que os conscientiza de sua condição de crédito atual, com notas descritas a seu respeito.

De fato, é imperativo fornecer ao consumidor informações tais como (i.) os principais critérios utilizados na análise de risco de crédito e (ii.) o *score* que lhe é atribuído, não apenas em cumprimento aos princípios que orientam a legislação consumerista. Segundo Mendonça¹⁸¹, respostas evasivas e adiamentos intermináveis da resposta são procedimentos que conduzem ao desgaste e à perda da credibilidade da instituição financeira, além de onerar de modo significativo os seus custos.

Em retorno ao exame das disposições do art. 5.º Lei 12.414/11, cumpre traçar breve consideração acerca do inciso VI. De acordo com este dispositivo, o cadastrado

¹⁷⁸ A título de exemplo, recomenda-se da leitura a Apelação n.º 70038911400 do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, de relatoria do Des. Jorge Luiz Lopes do Canto, cuja publicação data de 26/01/2011.

¹⁷⁹ SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. Ed. Atlas, 1995.

¹⁸⁰ ROCHA, Gustavo S. **A Relevância do *credit scoring* na análise de crédito**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRGS, 2009. p. 10.

¹⁸¹ MENDONÇA, Luís Geraldo. **Elementos a serem considerados na concessão de crédito ao consumidor**. Dissertação de mestrado, FGV, 2002. p. 18.

tem o direito de solicitar ao consulente a revisão de decisão realizada exclusivamente por meios automatizados. Este direito não apresenta paralelo no Código de Defesa do Consumidor, e é justificável que assim permaneça. Muitas vezes, em determinados modelos de *scoring*, alguns dados pessoais do consumidor, como o seu endereço residencial e o número de dependentes que possui, influenciam negativamente no resultado final. Todavia, conforme já abordado neste trabalho, a ferramenta de *scoring* elabora um cálculo estatístico, enquadrando o consumidor em um grupo de risco, o que não significa dizer que aquele indivíduo específico apresentará concretamente o risco apontado pelo sistema. Desta forma, toda vez que o consumidor identificar que a pontuação não reflete adequadamente a confiança que a empresa poderá nele depositar, terá a faculdade de solicitar a revisão da decisão a partir da análise de seu histórico de crédito ou “cadastro positivo”. Este histórico de crédito contém informações muito mais seguras em comparação a um banco de dados comum, visto que os dados nele contidos poderão lá permanecer durante 15 anos, retratando com maior fidelidade o perfil do pretendente de crédito. Eis a razão por que é defensável que esse direito permaneça como prerrogativa exclusiva daqueles que aceitam expor-se um pouco mais ao mercado de crédito para gozarem, em contrapartida, de condições mais vantajosas no momento da contratação.

Quanto às obrigações dos gestores de bancos de dados, o art. 6.º da Lei 12.414/11 dispõe que esses deverão fornecer ao cadastrado, quando solicitado, todas as informações constantes de seus arquivos (inciso I), a indicação das fontes respectivas (inciso II), a enumeração dos gestores com os quais essas informações foram compartilhadas (inciso III), a identificação de todos os consulentes que a elas tiveram acesso nos seis meses anteriores à solicitação (inciso IV), bem como cópia de texto contendo sumário dos seus direitos e lista dos órgãos governamentais aos quais possa recorrer (inciso V)¹⁸².

¹⁸² **Art. 6.º, Lei 12.414/11:** “Ficam os gestores de bancos de dados obrigados, quando solicitados, a fornecer ao cadastrado: I - todas as informações sobre ele constantes de seus arquivos, no momento da solicitação; II - indicação das fontes relativas às informações de que trata o inciso I, incluindo endereço e telefone para contato; III - indicação dos gestores de bancos de dados com os quais as informações foram compartilhadas; IV - indicação de todos os consulentes que tiveram acesso a qualquer informação sobre ele nos 6 (seis) meses anteriores à solicitação; e V - cópia de texto contendo sumário dos seus direitos, definidos em lei ou em normas infralegais pertinentes à sua relação com bancos de dados, bem como a lista dos órgãos governamentais aos quais poderá ele recorrer, caso considere que esses direitos foram infringidos”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

O Código de Defesa do Consumidor, por seu turno, resguarda aos consumidores, em relação aos bancos de dados comuns, somente o direito de acesso ao seu conteúdo¹⁸³ e o direito de correção das informações neles constantes, que deverá ser providenciada imediatamente, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários da informação incorreta¹⁸⁴.

Finalmente, devem ser destacados os arts. 14 e 16 da Lei 12.414/11. Quanto ao art. 14, deve-se mencionar que esse ampliou o lapso temporal que uma informação poderá constar no banco de dados de cinco (prazo previsto no Código de Defesa do Consumidor) para quinze anos. Esta modificação, todavia, é bastante compreensível diante da finalidade a que se destina o arquivo de consumo previsto na Lei do Cadastro Positivo, a saber, formação de histórico de crédito. Já o art. 16 estabeleceu que o banco de dados, a fonte e o consulente são responsáveis solidariamente pelos danos morais e materiais que causarem ao cadastrado. Assim, “o consumidor cujos direitos não forem observados pelos bancos de dados de proteção ao crédito ou pelo fornecedor (fonte da informação), pode requerer indenização cumulada dos danos morais e materiais decorrentes do fato”¹⁸⁵. O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, consagra apenas a responsabilidade às pessoas jurídicas gestoras do banco de dados, conforme se infere dos artigos 44, §2.º e art. 22, parágrafo único¹⁸⁶.

¹⁸³ **Art. 43, caput, Código de Defesa do Consumidor:** “O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.” <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹⁸⁴ **Art. 43, §3.º, Código de Defesa do Consumidor :** “O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 10/09/2014.

¹⁸⁵ BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro positivo: Comentários à Lei 12.414, de 09 de junho de 2011.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 143.

¹⁸⁶ O art. 44, §4º, assim está redigido: “Aplicam-se a este artigo, no que couber, as mesmas regras enunciadas no artigo anterior e as do parágrafo único do art. 22 deste código.”. O art. 22, parágrafo único, por sua vez, enuncia: “Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código”. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em 10/09/2014.

4 CONCLUSÃO

O sistema de pontuação de crédito denominado “*credit scoring*” pode ser definido como processo de atribuição de pontos às variáveis de decisão mediante técnicas estatísticas. As intituladas “variáveis de decisão” são fatores que a experiência da empresa credora tem evidenciado como relevantes para a previsão de reembolso. A essas variáveis são atribuídos valores (pontos), calculados estatisticamente, que refletem a importância de cada uma delas para a adimplência do crédito concedido na perspectiva da empresa. O modelo *credit scoring*, portanto, pode ser concebido como um definidor de probabilidade.

Atualmente, em razão (i.) da impossibilidade de sobreviver no mercado sem realizar vendas a crédito, (ii.) do alto volume de operações neste segmento, (iii.) de um cenário incompleto de informações, (iv.) da dificuldade de manter, nestas configurações, um sistema de análise subjetiva de crédito (seja em razão de seu alto custo, diante da necessidade de contratar analistas experientes, seja em razão da lentidão do processo de análise, que não mais corresponde às exigências de mercado) e (v.) do dificultoso gerenciamento de carteiras quando o crédito é massificado e dependente de exame subjetivo de crédito, é impensável vedar a utilização de sistemas objetivos de análise de crédito, como o *credit scoring*. Além disso, os benefícios oriundos da utilização deste modelo são notáveis, a exemplo (i.) do acesso ao crédito para classes menos favorecidas, (ii.) da redução das perdas oriundas da inadimplência, (iii.) do encorajamento à entrada de novas empresas no setor, (iv.) do favorecimento à mobilidade do consumidor, (v.) da redução dos riscos de superendividamento, (vi.) da redução da taxa de juros e dos demais encargos financeiros atrelados à concessão de crédito.

Quanto à sua natureza jurídica, pode-se afirmar que o “modelo *credit scoring*”, de fato, contém um banco de dados em sua operacionalização, embora com ele não se confunda. Ao banco de dados utilizado para o procedimento de pontuação aplicam-se as regras previstas no Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) e na Lei do Cadastro Positivo (Lei 12.414/11). Conclui-se, por conseguinte, que o “sistema *credit scoring*”, considerado em todas as etapas necessárias ao seu funcionamento eficaz, submete-se às normas aplicáveis aos arquivos de consumo, ainda que não seja sinônimo de “banco de dados”. Deve-se mencionar, nesta oportunidade, que este entendimento foi

adotado em recente decisão do Superior Tribunal de Justiça sobre o tema (Recurso Especial n.º 1419697).

No que tange, especificamente, à Lei 12.414/11 (Lei do Cadastro Positivo), cumpre salientar que essa não se aplica, necessariamente, ao *credit scoring* - que, todavia, sujeitar-se-á, em qualquer caso, ao Código de Defesa do Consumidor. Utiliza-se a palavra “necessariamente”, porque, uma vez autorizado o denominado “cadastro positivo”, nos termos da Lei 12.414/11, o *credit scoring* calculado a partir dele deverá observar as normas pertinentes. Do contrário, o procedimento de pontuação deverá pautar-se somente pelas regras constantes no Código de Defesa do Consumidor. Sendo assim, o tratamento jurídico a que se submete o *credit scoring* quando se utilizar de um banco de dados comum (Lei 8.078/90) e quando usar as informações constantes de um “cadastro positivo” (Lei 12.414/11) é diferenciado.

Nas configurações atuais, pode-se afirmar que o sistema *credit scoring*, oferecido por empresas como a Serasa S/A e a Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL) não observa a legislação consumerista aplicável à espécie, visto que não cumpre o dever de comunicação do consumidor (art. 43, §2.º, CDC) e que obstrui o exercício do seu direito de acesso (art. 43, *caput*, CDC) e de retificação dos dados (art. 43, §3.º, CDC).

Ademais, deve-se salientar que a recusa de crédito subsidiada no resultado obtido por meio do modelo *credit scoring* de análise de risco não é ato violador das normas de consumo. Esta recusa, todavia, deve ser motivada, em observância aos princípios da transparência e da boa-fé, positivados pelo Código de Defesa do Consumidor, não sendo suficiente, para tanto, a mera arguição de que o cliente não preencheu o perfil desejado ou de que não atingiu o *score* mínimo. É necessário, nesta senda, informar o consumidor sobre os principais critérios utilizados na análise de risco de crédito efetuada, resguardado o segredo empresarial, bem como sobre o *score* que lhe é atribuído. O Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do já mencionado Recurso Especial de n.º 1419697, também consolidou esta compreensão.

Finalmente, cumpre observar que, apesar das ilegalidades apontadas em modelos de *credit scoring* oferecidos no Brasil, defende-se, no presente trabalho, o encorajamento de sua utilização no mercado de crédito brasileiro. O funcionamento de

sistemas de *scoring*, nesta esteira, ao invés de ser engessado pelo ordenamento jurídico, deve ser estimulado para que atenda às exigências legais, uma vez que tais modelos consistem em ferramentas de extrema relevância para a análise de crédito massificado, do qual é exemplo o crédito ao consumidor.

REFERÊNCIAS DOUTRINÁRIAS

AMORIM NETO, Antônio Alves. **Modelagem do risco de crédito: um estudo do segmento de pessoas físicas em um banco de varejo**. Dissertação de Mestrado, UFPE. Recife: 2002.

BADIN, Arthur; SANTOS, Bruno Carazza dos; DAMASO, Otávio Ribeiro. **Os bancos de dados de proteção ao crédito, o CDC e o PL 5.870/200: comentários sobre direito e economia**. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, 2007.

BARRON, John; STATEN, Michael. **The value of comprehensive credit reports: lessons from U.S. Experience**. Disponível em: <http://www1.worldbank.org/finance/assets/images/value_of_comprehensive_credit_reports1.pdf>. Acesso em 01/10/2014.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentando pelos autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro positivo: Comentários à Lei 12.414, de 09 de junho de 2011**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

BESSA, Leonardo Roscoe. **O Consumidor e os Limites dos Bancos de Dados de Proteção ao Crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

BLATT, Adriano. **Avaliação de risco e decisão de crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999.

CAOQUETTE, John B. ALTMAN, Edward I. NARAYANAN, Paul. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000.

CARVALHO, David Ferreira. **A crise financeira dos EUA e suas prováveis repercussões na economia global e na América Latina: uma abordagem pós-minskyana**. p. 2. Disponível em <<http://www.ppge.ufrgs.br/Akb/encontros/2010/05.pdf>>. Acesso em 10/09/2014.

CHAIA, Alexandre Jorge. **Modelos de gestão do risco de crédito e sua aplicabilidade ao mercado brasileiro**. Dissertação de Mestrado, USP. São Paulo: Junho/2003.

COSTA, Celso Orcesi da. **Cadastro Positivo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

COSTA, Geraldo de Faria Martins da. **Superendividamento: A Proteção do Consumidor de Crédito em Direito Comparado Brasileiro e Francês**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

EFING, Antônio Carlos. **Banco de Dados e Cadastro de Consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

FINCATO, Denise Pires. **A pesquisa jurídica sem mistérios: do projeto de pesquisa à banca**. Porto Alegre: Notadez, 2008.

FRANKLIN, Janet. **Mapping Species Distributions**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

GONÇALVES, Eric Bacconi; GOUVÊA, Maria Aparecida; MANTOVANI, Daielly Melina Nassif. **Análise de risco de crédito com o uso de regressão logística**. Revista Contemporânea de Contabilidade, UFSC, Florianópolis, v. 10, n. 20, p. 139-160, maio/agosto 2013.

JÚNIOR, Renato Meotti. **A ilegalidade dos serviços de pontuação de crédito sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor e da Lei n.º 12.414/2011**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRGS. Porto Alegre: 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MENDONÇA, Luís Geraldo. **Elementos a serem considerados na concessão de crédito ao consumidor**. Dissertação de mestrado, FGV, 2002. p. 18.

PAGANO, Marco; JAPPELLI, Tullio. **Information sharing in credit markets**. The Journal of Finance, vol. 48, *issue* 5 (dec., 1993), p. 1693-1718. p. 1707.

PERERA, Luiz Carlos Jacob. **Decisão de crédito para grandes corporações**. Tese de doutorado, USP. 1998.

PIRES, Carlos de Oliveira. **A recusa de crédito ao consumo com base no modelo *credit scoring*: uma análise à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso, PUC-MG, 2010.

RABELO, Carolina. **A experiência internacional do cadastro positivo**. Disponível em <<http://www.abbc.org.br/analiseedestaquesview.asp?idAssessoriaEconomica=1266>>. Acesso em 30/09/2014.

ROCHA, Gustavo S. **A relevância do *credit scoring* na análise de crédito**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRGS. Porto Alegre: 2009.

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

SAUNDERS, Anthony. **Medindo o Risco de Crédito: Novas abordagens para *value at risk* e outros paradigmas**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000.

SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

SILVA, José Pereira da. **Gestão e análise de risco de crédito**. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

SPRAGUE, J. Rainsford. **O romance do crédito**. Tradução de Mário Rangel. Rio de Janeiro: Irmãos Di Giorgio e Cia, 1945.

STÜRMER, Bertram Antônio. **Banco de dados e “habeas data” no código do consumidor**. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, 1992.

VICENTE, Ernesto F. R. **A estimativa do risco na constituição da PDD**. Dissertação de Mestrado, USP. São Paulo: Maio/2001.

REFERÊNCIAS JURISPRUDENCIAIS

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Súmula n. 359. Disponível em <http://www.dji.com.br/normas_inferiores/regimento_interno_e_sumula_stj/stj__0359.htm>. Acesso em 30/09/2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Súmula n. 404. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/docs_internet/revista/electronica/stj-revista-sumulas-2014_38_capSumula404.pdf>. Acesso em 11/09/2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1008446. Recorrente: Cinthia Shena Menine. Recorrido: SERASA S/A. Relator: Min. Aldir Passarinho Júnior. Brasília, 8 de abril de 2008. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=770572&num_registro=200702745660&data=20080512&formato=PDF>. Acesso em 01/10/2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1419697. Recorrente: Boa Vista Serviços S/A. Recorrido: Anderson Guilherme Prado Soares. Relator: Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Brasília, 12 de novembro de 2014. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1343042&num_registro=201303862850&data=20141117&formato=PDF>. Acesso em 30/11/2014.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70056228737. Apelante: Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul. Apelado: CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre. Relator: Des. Jorge Luiz Lopes do Canto. Porto Alegre, 11 de setembro de 2013. Disponível em <http://www1.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_acordaos.php?Numero_Processo=70056228737&code=2205&entrancia=2&id_comarca=700&nomecomarca=Tribunal%20de%20Justi%E7a&orgao=TRIBUNAL%20DE%20JUSTI%C7A%20-%205.%20CAMARA%20CIVEL>. Acesso em: 10.09.2014.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70038911400. Apelante/apelado: Companhia Zaffari Comércio de Indústria e Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL). Relator: Jorge Luiz Lopes do Canto. Porto Alegre, 26 de janeiro de 2011. Disponível em <http://www1.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_acordaos.php?Numero_Processo=70038911400&code=2825&entrancia=2&id_comarca=700&nomecomarca=Tribunal%20de%20Justi%E7a&orgao=TRIBUNAL%20DE%20JUSTI%C7A%20-%205.%20CAMARA%20CIVEL>. Acesso em 10.09.2014.

RIO GRANDE DO SUL Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70051338341. Apelante: José Fernandes. Apelado: Serasa S/A. Relator: Des. Leonel Pires Ohlweiler. Porto Alegre, 28 de novembro de 2012. Disponível em <http://www1.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_acordaos.php?Numero_Processo=70051338341&code=2825&entrancia=2&id_comarca=700&nomecomarca=Tribunal%20de%20Justi%E7a&orgao=TRIBUNAL%20DE%20JUSTI%C7A%20-%205.%20CAMARA%20CIVEL>. Acesso em 10.09.2014.

0de%20Justi%E7a&orgao=TRIBUNAL%20DE%20JUSTI%C7A%20-%209.%20CAMARA%20CIVEL>. Acesso em: 10.09.2014.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70056271505. Apelante: Cláudio Roberto Pinho. Apelado: Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL). Relatora: Des. Iris Helena Medeiros Nogueira. Porto Alegre, 11 de setembro de 2013. Disponível em <http://www1.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_acordaos.php?Numero_Processo=70056271505&code=2825&entrancia=2&id_comarca=700&nomecomarca=Tribunal%20de%20Justi%E7a&orgao=TRIBUNAL%20DE%20JUSTI%C7A%20-%209.%20CAMARA%20CIVEL>. Acesso em: 10.09.2014.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação n.º 70061095626. (2014). Apelante: Ana Alice Rodrigues Peres. Apelada: Boa Vista Serviços S/A. Relatora: Des. Mylene Maria Michel. Porto Alegre, 28 de agosto de 2014. Disponível em <http://www1.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_acordaos.php?Numero_Processo=70061095626&code=2825&entrancia=2&id_comarca=700&nomecomarca=Tribunal%20de%20Justi%E7a&orgao=TRIBUNAL%20DE%20JUSTI%C7A%20-%209.%20CAMARA%20CIVEL>. Acesso em: 10.09.2014.

SANTA CATARINA. 1º Vara da Fazenda Pública da Comarca de Florianópolis. Processo n.º 0909576-26.2013.8.24.0023. Autor: Ministério Público do Estado de Santa Catarina. Réu: Serasa Experian. Juiz: Hélio do Valle Pereira. Florianópolis, 15 de outubro de 2013. Disponível em <<http://esaj.tjsc.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=0N00550QE0000&processo.foro=23>>. Acesso em: 10.09.2014.