

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

**BRUNO TREVISAN CALSONI**

**QUALIDADE DO SERVIÇO NO MERCADO DE ADQUIRÊNCIA:  
AS EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS PEQUENOS E MÉDIOS  
EMPREENDEDORES EM UBERLÂNDIA-MG**

**UBERLÂNDIA**

**2022**

**BRUNO TREVISAN CALSONI**

**QUALIDADE DO SERVIÇO NO MERCADO DE ADQUIRÊNCIA:  
AS EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS PEQUENOS E MÉDIOS  
EMPREENDEDORES EM UBERLÂNDIA-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Renata Rodrigues Daher Paulo.

Uberlândia

2022

**RESUMO:**

Esta pesquisa objetiva aprofundar o debate sobre o setor de adquirência no Brasil, evidenciando quais são os principais atributos de valor considerados na prestação deste serviço. Este setor possui a importante função de mediação entre consumidores e vendedores, processando os pagamentos e repassando-os aos estabelecimentos comerciais. Para tal, foi aplicado um questionário do tipo SERVQUAL à população selecionada de 21 pequenos e médios empreendedores na cidade de Uberlândia (MG), a qual avaliou, entre os meses Janeiro a Dezembro de 2021, vinte e dois atributos relacionados ao serviço *a priori* e *a posteriori* de uma empresa de adquirência na mesma cidade. Os resultados do estudo, analisados teoricamente a partir da literatura sobre ‘atributos de valor’ e ‘satisfação do cliente’, apontam para a priorização de itens relacionados à segurança e ao relacionamento interpessoal, demonstrando possíveis *gaps* a serem considerados nas estratégias de marketing e vendas de empresas neste setor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Setor de adquirência. Atributos de valor. Valor percebido. Satisfação do cliente.

**ABSTRACT:**

This research aims to deepen the debate on the acquiring business in Brazil, highlighting the main value attributes considered in the provision of this service. This sector has an important mediation role between consumers and sellers, processing their payments and passing them on to commercial establishments. To this end, a SERVQUAL questionnaire was applied to the selected population of 21 small and medium entrepreneurs in the city of Uberlândia (MG), which evaluated (between January and December 2021) twenty-two attributes related to the service of an acquiring company in the same city. The results of the study, theoretically analysed through the literature on 'value attributes' and 'customer satisfaction', point to the prioritization of items related to safety and interpersonal relationships, also demonstrating possible gaps to be addressed in marketing and sales strategies of companies in this sector.

**KEYWORDS:** Acquiring business. Value attributes. Perceived value. Customer satisfaction.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pontuação média para a dimensão “Tangibilidade”.....	15
Tabela 2 - Pontuação média para a dimensão “Confiabilidade”.....	15
Tabela 3 - Pontuação média para a dimensão “Presteza”.....	16
Tabela 4 - Pontuação média para a dimensão “Segurança”.....	17
Tabela 5 - Pontuação média para a dimensão “Empatia”.....	17
Tabela 6 - Panorama geral das dimensões pesquisadas.....	18

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Determinantes do valor percebido pelo cliente.....</b>	<b>9</b>
--	----------

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: O VALOR PERCEBIDO E A RETENÇÃO DE CLIENTES</b> .....	<b>8</b>
2.1. Retenção de clientes e valor percebido .....	8
2.2. Atributos de valor e a escala SERVQUAL .....	10
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>12</b>
<b>4. ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>14</b>
4.1. Expectativas, percepções e gap: análise quantitativa .....	14
4.1.1. Tangibilidade .....	14
4.1.2. Confiabilidade .....	15
4.1.3. Presteza .....	15
4.1.4. Segurança .....	16
4.1.5. Empatia .....	17
4.2. Análise do Valor Percebido .....	18
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>22</b>
<b>Anexo 1: Questionário</b> .....	<b>25</b>
<b>Anexo 2 – Formulário SERVQUAL (Expectativas)</b> .....	<b>27</b>
<b>Anexo 3 – Formulário SERVQUAL (Percepções)</b> .....	<b>34</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A indústria de adquirência, também conhecida como indústria de meios de pagamento, tem sido um importante objeto de discussão no âmbito acadêmico e empresarial. Seja por sua importância econômica, percebida no grande volume de operações, seja pelos seus efeitos sobre as políticas estatais e contratuais, tal indústria se insere enquanto uma categoria com elevada taxa de crescimento (PEREZ; BRUSCHI, 2018).

Em termos globais, a performance da indústria de meios de pagamento tem se caracterizado pela resiliência frente a crises econômicas internacionais. Isto se explica não apenas pelo fato de que os cartões de crédito são a forma de pagamento mais utilizada em escala mundial, mas também pelo crescimento acelerado do setor em economias emergentes. Esta tendência é acompanhada, é claro, por um forte desenvolvimento tecnológico, o qual permite que as operações se tornem cada vez mais viáveis e eficientes (CAPGEMINI, 2017).

Como apontam Perez e Bruschi (2018), a importância da indústria no contexto nacional e internacional não se traduz em estudos aprofundados sobre o tema. Na realidade, o que se percebe é a ausência de uma vasta literatura especializada e de uma base de dados que permita analisar as dinâmicas particulares do setor de adquirência. O presente estudo se propõe, portanto, a levantar algumas questões referentes a este campo, de modo a avançar o debate sobre o mercado de meios de pagamento no Brasil e, mais especificamente, no contexto da cidade de Uberlândia/MG.

O objetivo central a guiar este artigo será o de analisar a percepção sobre a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de adquirência, na visão de pequenos e médios empreendedores de Uberlândia. Para isso, o trabalho se estrutura da seguinte maneira: primeiramente, foi feita uma breve revisão bibliográfica com o objetivo de compreender as particularidades da indústria de adquirência, assim como alguns conceitos relevantes à análise da competitividade no setor. Neste primeiro esforço teórico, as noções de valor percebido pelo cliente, atributos de valor e satisfação cliente trazem base à discussão.

Na segunda seção, e à luz de coleta prévia de dados via método SERVQUAL, foram feitas as observações acerca das percepções sobre uma empresa de adquirência na cidade de Uberlândia. A opção pela escala SERVQUAL neste estudo se justifica pela sua aplicabilidade à análise da satisfação de serviços, e pela possibilidade de mensurar tais preferências a partir do método. A seguir, foram expostas as considerações finais, levando em conta possíveis orientações à indústria e possibilidades de estudos futuros.

Esclarecidos os objetivos e a estrutura da pesquisa, é preciso compreender as suas justificativas e sua relevância para a área da Administração. Em primeiro lugar, e como mencionado anteriormente, o tema carece de análises pormenorizadas sobre como a indústria vem se desenvolvendo e sobre como a mesma tem se adaptado às rápidas mudanças do mercado. Para além das questões acadêmicas, a compreensão dos atributos de valor para os clientes deste serviço tem o potencial de evidenciar as melhores práticas a serem adotadas pela empresa do setor, de modo a aprimorar a retenção de clientes.

Para tratar das especificidades do setor de adquirência, é preciso, em primeiro lugar, localizá-lo dentro do mercado mais amplo de instrumentos de pagamento. Este mercado, por sua vez, é caracterizado enquanto uma plataforma de múltiplos lados. Em um esforço de sistematização do tema, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE, 2019) identifica seis participantes principais na estrutura deste setor, sendo eles: i) as bandeiras, que representam as empresas que detêm a marca e que definem as regras do sistema; ii) os adquirentes (ou credenciadores), cuja função é credenciar os estabelecimentos comerciais junto aos cartões de pagamento; iii) os subcredenciadores, que usualmente atuam no credenciamento do comércio virtual; iv) as entidades emissoras do cartão; v) os portadores do cartão; e vi) o estabelecimento que oferece o pagamento via cartão àqueles que o possuem.

De maneira geral, a interação entre tais participantes tem por objetivo facilitar as transações comerciais entre consumidores e vendedores de bens e serviços. Nesta estrutura relacional, o emissor e o credenciador são, portanto, agentes distintos, cabendo aos últimos uma função de intermediação. Em outras palavras, a adquirente é responsável “pela captura e processamento dos pagamentos que são recebidos pelos estabelecimentos comerciais” (PEREIRA, SANTOS, 2019, p. 199; CADE, 2019).

A partir da revisão da literatura especializada, Schwenck (2018) identifica quatro principais responsabilidades do adquirente neste mercado eletrônico de meios de pagamento. A primeira se relaciona à já mencionada função de habilitação: para além de legitimar um estabelecimento a aceitar pagamentos via cartão, a credenciadora também realiza uma análise de risco. Em segundo lugar, cabe ao adquirente fornecer o equipamento (nomeadamente, a máquina de cartões, também chamada de *Point of Sale*) necessário ao processamento destas operações, o que pode ser feito por meio de um sistema de aluguel ou revenda. Em terceiro, realiza a função do processamento destes pedidos de autorização, repassando-os ao banco emissor e à bandeira. Por fim, é também responsável por liquidar a operação e repassar o valor líquido da transação ao estabelecimento.

É interessante perceber, no caso brasileiro, que o mercado de meios de pagamento se caracterizou, ao longo de sua evolução, por sua estrutura altamente concentrada. Em 2010, um relatório encabeçado pelo Banco Central identificou que, especialmente no setor de credenciamento, as adquirentes Visanet e Redecard detinham o monopólio da atividade, o que consolidava uma barreira à entrada de potenciais concorrentes. O incentivo à competição no ramo da adquirentia se tornou, portanto, um dos objetivos dos organismos de regulação econômica no país (BRASIL, 2010).

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: O VALOR PERCEBIDO E A RETENÇÃO DE CLIENTES**

### ***2.1. Retenção de clientes e valor percebido***

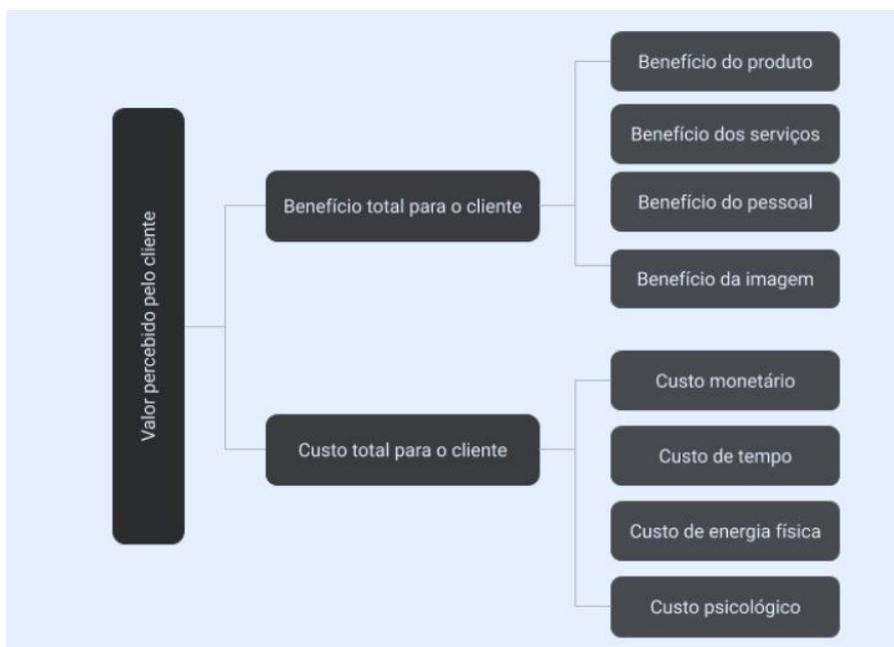
Se este trabalho toma por objetivo analisar a percepção sobre a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de adquirentia, então se faz necessário esclarecer alguns dos conceitos-chave que constituem o tema da qualidade e valor percebidos. Ainda mais, é importante compreender em que medida estes construtos afetam a taxa de retenção de clientes, o que possui grande importância prática para as adquirentes. Neste sentido, vale retomar o argumento de Eberle (2014) de que a retenção de clientes, a qual se expressa através da repetição de compras ao longo de um determinado período de tempo, está intimamente associada ao aumento das receitas e à redução de custos.

As empresas que buscam reter clientes são aquelas que, em essência, estão “voltadas à oferta de serviços de acordo com as demandas ou expectativas dos clientes, tendo como intenção estabelecer relações permanentes, criando e entregando valor adicional a eles” (EBERLE, 2014, p. 18). Argumenta a autora que, especialmente no contexto das empresas provedoras de serviço, é fundamental que as estratégias de retenção considerem os processos enfrentados pelo cliente na busca por este serviço e, ainda mais, a maneira como ele os avalia.

Para definir tais estratégias, apontam Sousa-e-Silva, Moriguchi e Lopes (2018) que a questão do valor percebido pelo cliente é de suma importância. Empregando o conceito proposto por Zeithaml (1988), os autores apresentam o valor percebido enquanto a “avaliação geral que o consumidor faz sobre a utilidade de um bem ou serviço, baseando-se em percepções do que recebe e comparando-o com os sacrifícios que precisa fazer para obtê-los” (SOUSA-E-SILVA; MORIGUCHI; LOPES, 2018, p. 206). Em outras palavras, a retenção de um cliente passa pela sua satisfação e confiança frente ao serviço oferecido, o que culmina na intenção de manter um relacionamento contínuo com a empresa (EBERLE, 2014).

Os estudos de Martha Savastano (2003) também permitem compreender em que medida o valor percebido pelo cliente pode ser usado como uma ferramenta estratégica e, ainda mais, como um parâmetro de resultado ou satisfação. A autora pontua, corretamente, que uma vez que o conceito de valor pode ser interpretado de diversas maneiras, existem inúmeras abordagens sobre o tema na literatura especializada. A breve revisão destas perspectivas se mostra importante uma vez que permitirá entender quais são as principais variáveis a serem consideradas na avaliação do valor percebido.

Como expressa Philip Kotler (2012), o forte relacionamento com o cliente é fundamental para o êxito de uma orientação de marketing - sendo esta mais eficaz ao negócio, na opinião do autor, do que uma orientação de vendas. Kotler aponta que, diante da possibilidade de procurar por melhores alternativas, os clientes pautam as suas escolhas na busca pela maximização de valor. Se este valor é constituído a partir de benefícios e custos (Figura 2), então é possível concluir que pode-se aprimorar tal valor agregado a partir do aumento destes benefícios (a exemplo, pela via da melhoria de serviços, imagem e pessoal) ou da redução de custos, como aqueles presentes na encomenda, entrega e manutenção.



**Figura 1 - Determinantes do valor percebido pelo cliente.**

Fonte: Kotler, 2012, p. 131.

Esta definição também encontra respaldo no argumento de Morris Holbrook (1999), o qual caracteriza o valor percebido pelo consumidor enquanto uma *experiência de preferência relativa interativa* (p. 5). Tal valor seria uma construção interativa, por pressupor uma relação

entre um sujeito (o cliente) e um objeto (o produto ou serviço); relativa, porque varia de acordo com as características pessoais e situacionais do cliente; preferencial, uma vez que envolve um julgamento pautado em opiniões e pré-disposições; e, finalmente, uma experiência: afinal, “o valor não reside no produto adquirido, na marca escolhida ou na posse do objeto, mas na experiência de consumo que disto deriva” (HOLBROOK, 1999, p. 9, tradução do autor).

Sendo assim, alguns estudos buscaram identificar a relação entre o construto valor percebido e a lealdade do cliente. Como expõe Sigried Dominguez (2000), a retenção de clientes pode ser mais eficaz à medida em que se dificulta a troca de fornecedor ou à medida em que se entrega melhor valor ao consumidor. Aquilo que torna a última opção preferível à primeira é a possibilidade da criação de laços de lealdade com o cliente. Este comportamento de lealdade é definido pelo autor como “uma atitude, resultante da interação entre o que os clientes esperam que ocorra (*expectativas de performance*) e o que acham que ocorreu (*suas percepções de performance*)” (DOMINGUEZ, 2000, p. 61, *ênfase do autor*) e pode ser mensurado a partir da taxa de recompra de determinado produto.

## ***2.2. Atributos de valor e a escala SERVQUAL***

O debate sobre o valor percebido está intimamente relacionado ao conceito de *atributo de valor* de um produto ou serviço: afinal, e como argumentam Vieira e Slongo (p. 37), “cada objeto de consumo é visto pelo consumidor como um conjunto de atributos que possuem peso no momento de decisão de compra”. Desta maneira, conhecer o peso destes atributos para o mercado consumidor é de suma importância para que se compreenda quais são as propriedades que influenciam a sua escolha e, ainda mais, para que um produto seja melhor posicionado no mercado.

Considerando, portanto, os atributos de valor enquanto propriedades ou características de um produto ou serviço, faz-se possível classificá-los pelo seu grau de importância. Na literatura especializada, os **atributos salientes** se referem às qualidades que não influenciam o consumidor em sua tomada de decisão, ou que, por seu caráter neutro, apenas são mobilizadas como critério de desempate; os chamados **atributos importantes**, por sua vez, são aqueles que exercem determinada influência no ato de compra, mas que, *per se*, não definem a escolha final do cliente; finalmente, considera-se como **atributo determinante** a propriedade relevante que atua com maior força na decisão da compra (VIEIRA; SLONGO, 2008, *ênfase do autor*).

Estas classificações são, é claro, mais palpáveis quando o produto em questão se trata, propriamente, de um objeto. Uma vez que o foco deste estudo é, em essência, um serviço, torna-se necessário ir além dos atributos concretos e considerar, também, os atributos de valor *abstratos* do mesmo — isto é, características intangíveis como preço, propaganda e conveniência na compra (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Em um esforço de sistematizar os principais atributos de valor no âmbito da prestação de serviços, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) expressam que a peculiaridade deste setor reside em três características centrais: a sua intangibilidade, heterogeneidade, e a inseparabilidade da produção e do consumo. A partir de uma extensa revisão bibliográfica, tais autores desenvolveram um modelo de mensuração específico para este contexto: o SERVQUAL (a abreviação para a expressão original *Service-Quality Scale*).

O SERVQUAL opera, de maneira geral, a partir da avaliação da qualidade percebida, sendo esta caracterizada enquanto “ o julgamento do consumidor acerca da excelência ou superioridade geral de uma entidade” (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1988, p. 15). Os pesquisadores enfatizam que esta não se trata de uma mera análise de satisfação, mas sim, de um julgamento mais amplo -ou mesmo de uma atitude- do cliente frente à superioridade de um serviço.

Para construir esta métrica, faz-se necessário considerar dez dimensões de um determinado serviço: os seus aspectos tangíveis, confiabilidade, responsividade, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, conhecimento sobre o consumidor e acessibilidade. Estas dimensões usualmente são agrupadas em cinco grandes categorias (nomeadamente, aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia) e se ramificam em 22 pares de itens. Cada par representa, em resumo, a avaliação do nível de desempenho esperado e do serviço que foi efetivamente recebido. Ao fim, a diferença entre as percepções iniciais e finais gera um determinado índice, que caracterizaria a maior ou menor superioridade do serviço (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

Tal ferramenta possibilita, desta forma, examinar a importância relativa dos atributos de valor considerados pelo cliente em relação à empresa. Além disto, e uma vez que a SERVQUAL se propõe a medir as expectativas e percepções de um consumidor *antes* e *após* a entrega de um serviço, a mesma permite identificar possíveis *gaps* que afetam a sua qualidade percebida (MARTINS *et al.*, 2012, *grifo nosso*).

Para além da escala SERVQUAL, outros modelos buscaram fornecer meios para avaliar a qualidade em serviços. Grönroos (1984), por exemplo, propõe dar maior ênfase ao aspecto funcional e à imagem da empresa, trazendo à tona fatores como relações públicas e

propaganda. Cronin e Taylor (1992), por sua vez, desenvolveram um modelo alternativo denominado SERVPERF, cujo foco está mais no desempenho e menos na expectativa de um serviço. Ainda, Teas (1993) e seu modelo de desempenho ideal sugerem uma representação algébrica para medir intenções de recompra (MIGUEL; SALOMI, 2004).

Diante das vastas possibilidades de medição, a escolha pelo método SERVQUAL se justifica pelo seu nível de abrangência e pela sua capacidade de comparar expectativas e percepções concretas. Com o objetivo de esclarecer os parâmetros de construção desta escala, torna-se importante revisar alguns exemplos de atributos de valor considerados em cada uma das citadas dimensões.

Por tangibilidade, entende-se toda característica física de materiais, equipamentos, produtos e mesmo de funcionário de determinada empresa. No contexto de operação das credenciadoras, esta dimensão deve buscar avaliar as opiniões do cliente frente ao layout das máquinas de cartão, instalações físicas e asseio de pessoal. Já a dimensão da confiabilidade diz respeito à exatidão com que o serviço é prestado, especialmente em termos de prazo de entrega, transmissão correta de informações e precisão com relação a quantidades (MIGUEL; SALOMI, 2004).

Em sequência, a avaliação da prestação considera, de modo geral, a prontidão do atendimento ao cliente e a disposição da empresa em ajudá-lo em situações de problema. Na categoria “segurança” são enfatizados atributos como conhecimento dos funcionários e, sobretudo no setor em questão, a segurança das plataformas de transação. Por fim, a avaliação da empatia visa compreender em que medida o atendimento se dá de modo individualizado e, ainda mais, qual o nível de cortesia dos funcionários (MIGUEL; SALOMI, 2004).

Observa-se, portanto, que inúmeros atributos tangíveis e intangíveis estão passíveis de serem avaliados pelo questionário SERVQUAL. Neste sentido, e considerando a natureza da atuação das adquirentes, é possível notar que os atributos relacionados ao atendimento ao cliente são de grande destaque.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia empregada nesta pesquisa possui, em essência, um caráter conclusivo-descritivo. Pretende-se, aqui, descrever as características e preferências de um grupo específico: os micro e pequenos empreendedores da cidade de Uberlândia que utilizam os serviços de empresas de aquisição. Como aponta Eberle (2014), aquilo que define este tipo

de pesquisa é o procedimento da coleta de dados estruturada, especialmente via *surveys* aplicados em uma amostra de população.

Sendo assim, e visando cumprir os objetivos expostos, foi realizado um levantamento, levado a cabo pela via de um questionário baseado na escala SERVQUAL, construída a partir dos pressupostos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). O questionário aplicado (Apêndice 1) foi composto por 22 declarações relacionadas à percepção da tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia frente ao serviço de uma credenciadora.

A amostra de clientes selecionados avaliou estas declarações ao longo de uma métrica tipo Likert de 7 pontos, onde os extremos 1 representa a opção “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. A população-alvo deste questionário, por sua vez, foi constituída por clientes de pequeno e médio porte<sup>1</sup> de uma empresa de adquirência atuante em Uberlândia-MG.

Desta forma, e utilizando o instrumento SERVQUAL, o planejamento da coleta de dados envolveu uma amostragem não probabilística. De acordo com Mattar (2012), o método da amostragem pressupõe que os dados coletados em uma parte da população podem indicar padrões de comportamento sobre o todo populacional. O caráter não probabilístico da amostragem a ser usada neste estudo se deve ao fato de que esta depende, em parte, da intenção (ou julgamento) do autor: em outras palavras, os casos julgados satisfatórios para os objetivos da pesquisa serão incluídos na amostra, caso cumpram os requisitos do questionário. A escolha intencional de clientes de uma adquirente foi orientada, sobretudo, para a inclusão de empresas de diferentes portes e segmentos de atuação - resultando, assim, em uma maior representatividade.

O uso da ferramenta SERVQUAL enquanto instrumento de coleta de dados foi feito, essencialmente, de maneira eletrônica, via questionário Google Forms (enviado por e-mail e WhatsApp aos participantes). A coleta de dados ocorreu entre os meses Janeiro e Dezembro do ano 2021 e resultou em 21 questionários integralmente respondidos. Após o processamento da coleta de dados, foi feita a análise. O método de análise empregado nesta etapa da pesquisa possui natureza descritiva, buscando evidenciar as medidas de posição do grupo (MATTAR, 2012). Para tal, variáveis da estatística descritiva como distribuição de frequência, moda, mediana e média aritmética foram utilizadas para ilustrar, em termos numéricos, as percepções das empresas entrevistadas antes e depois da entrega do serviço.

---

<sup>1</sup> De acordo com o Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), as pequenas empresas são aquelas cuja receita operacional bruta anual é superior a R\$360 mil e menor ou igual a R\$4,8 milhões. Já as médias empresas possuem renda anual de até R\$300 milhões.

Pode-se dizer, assim, que esta pesquisa se apoiou em metodologias quantitativas. O referencial teórico permitiu compreender a relevância do construto valor percebido pelo cliente e identificar os atributos de valor mais adequados ao mercado de credenciamento. Este mapeamento inicial forneceu substrato para um estudo quantitativo destas preferências a partir do instrumento SERVQUAL, que possibilitou a mensuração do gap entre as percepções anteriores e posteriores do cliente diante deste serviço

## 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

### 4.1. *Expectativas, percepções e gap: análise quantitativa*

Após a coleta de dados via formulário *online*, os mesmos foram tabulados para que se possa apresentar uma comparação entre os mesmos. A maioria dos 21 clientes analisados pelo questionário SERVQUAL representam empresas de pequeno porte (71%), que são ou já foram clientes de uma empresa de adquirência na cidade de Uberlândia/MG. Nesta amostra, encontram-se representantes dos setores de alimentos, fármacos, veículos e logística, além do ramo da advocacia, agropecuária e eletrônicos. Ainda que a amostra não tenha atingido os objetivos de tamanho (uma vez que nem todos os participantes iniciais responderam a ambos os questionários), esta variedade de segmentos permitiu ter uma visão mais ampla de como a qualidade é percebida pelos clientes de uma empresa de adquirência em Uberlândia-MG.

#### 4.1.1. *Tangibilidade*

Pode-se observar, nas médias obtidas e apresentadas na Tabela 1, que as expectativas e percepções foram avaliadas de maneira satisfatória no quesito tangibilidade, aproximando-se do *score* máximo de 7 pontos. Embora, no resultado geral, a média obtida para as duas categorias tenha sido a mesma, é possível constatar que os atributos 1 e 2, nomeadamente “equipamentos modernos” e “layout visualmente atrativo das máquinas” performaram abaixo das expectativas dos clientes. Por outro lado, a percepção dos atributos “consultores bem vestidos e asseados” (3) e “instalações físicas adequadas e agradáveis ao cliente” (4), avaliadas após a prestação do serviço, superou as expectativas sobre os mesmos.

**Tabela 1 - Pontuação média para a dimensão “Tangibilidade”.**

<b>Tangibilidade</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepção</b>	<b>Gap</b>
Equipamentos modernos	6	5,71	-0,29
Layout atrativo das POS	5,63	5,23	-0,40
Consultores asseados	6	6,19	0,19
Instalações físicas agradáveis	5,72	6,19	0,46
<b>Média</b>	<b>5,83</b>	<b>5,83</b>	<b>-</b>

Fonte: Resultados da pesquisa.

#### 4.1.2. Confiabilidade

Os *scores* médios para a dimensão “Confiabilidade” estão representados na Tabela 2. Dentre os cinco itens avaliados, apenas os atributos “entrega de serviço no tempo prometido” (5) e “demonstração de conhecimento pleno ao lidar com o problema do cliente” (9) foram percebidos como superiores às expectativas prévias ao serviço. O item “transmissão de informações corretas sobre produto e/ou serviço” (8), que apresentou o maior valor médio na expectativa dos clientes, também foi o que resultou no maior *gap* - demonstrando que este atributo precisa ser aperfeiçoado pela empresa de aquisição.

**Tabela 2 - Pontuação média para a dimensão “Confiabilidade”.**

<b>Confiabilidade</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepção</b>	<b>Gap</b>
Provisão do serviço no tempo prometido	5,72	5,85	0,13
Segurança ao lidar com o cliente	5,72	5,52	-0,20
Execução do serviço sem erros	5,63	5,42	-0,21
Transmissão correta de informações	5,81	5,5	-0,31
Demonstração de conhecimento pleno pelo funcionário	5,45	5,61	0,16
<b>Média</b>	<b>5,66</b>	<b>5,58</b>	<b>-0,08</b>

Fonte: Resultados da pesquisa.

#### 4.1.3. Presteza

Na Tabela 3, são mostrados os resultados médios para o aspecto “Presteza” do questionário aplicado. Nesta dimensão, a média das expectativas apresentou uma variação

pouco expressiva (entre 5,63 e 5,72), enquanto os *scores* médios da percepção dos clientes variaram de 5,28 a 6,14. Ainda que o *gap* no item 10 pareça demonstrar uma insatisfação destes clientes, deve-se lembrar que foi medida a percepção dos mesmos frente à “falta de disponibilidade imediata dos funcionários” e, portanto, tão menor o valor deste resultado, tão maior a satisfação dos mesmos com relação à disponibilidade do serviço. Da mesma maneira, o valor positivo para o item (9) significa uma alta percepção de que “a agilidade no atendimento não parece ser uma prioridade nesta empresa”.

**Tabela 3 - Pontuação média para a dimensão “Presteza”.**

<b>Presteza</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepção</b>	<b>Gap</b>
Disponibilidade imediata de consultores	5,72	5,28	-0,44
Agilidade no atendimento	5,72	6,09	0,37
Atendimentos em horário previsto	5,72	6,14	0,42
Disposição para atender o cliente	5,63	5,90	0,27
<b>Média</b>	<b>5,70</b>	<b>5,85</b>	<b>0,15</b>

Fonte: Resultados da pesquisa.

#### *4.1.4. Segurança*

Na Tabela 4, encontram-se os resultados médios para as expectativas e percepções da segurança com relação ao serviço da empresa de aquisição. Os *scores* médios para as expectativas variaram de 6,0 a 6,9, enquanto as médias das percepções se deram no intervalo de 5,8 a 6,23. Os resultados médios gerais para ambas as categorias demonstram que o serviço performa ligeiramente abaixo do esperado, o que se explica pelo fato de que os itens “as transações na empresa ocorrem de modo seguro” (15) e “a postura dos funcionários transmite segurança” (17) são percebidos, na prática, como inferiores à qualidade esperada.

**Tabela 4 - Pontuação média para a dimensão “Segurança”.**

<b>Segurança</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepção</b>	<b>Gap</b>
Empresa crível	6	6,23	0,23
Transações seguras	6	5,85	-0,15
Canais de atendimento seguros	6,09	6,15	0,06
Postura segura e confiante dos funcionários	6,09	5,8	-0,29
<b>Média</b>	<b>6,04</b>	<b>6,01</b>	<b>-0,03</b>

Fonte: Resultados da pesquisa.

#### *4.1.5. Empatia*

A avaliação de atributos relacionados à dimensão “Empatia” resultou em expectativas médias que variaram de 5,63 a 6,63, e em percepções que se apresentam no intervalo entre 5,40 a 6,45 (ver Tabela 5). Embora o gap resultante das médias gerais de expectativa e percepção não tenha sido expressivo, é possível observar que, individualmente, os atributos “a empresa fornece uma atenção individualizada ao cliente” (18), “o horário de funcionamento da empresa é conveniente para todos os clientes” (20) e “os funcionários sempre tratam os clientes com educação” (22) performaram abaixo das expectativas dos clientes.

**Tabela 5 - Pontuação média para a dimensão “Empatia”.**

<b>Empatia</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepção</b>	<b>Gap</b>
Atenção individualizada ao cliente	5,90	5,63	-0,27
Conhecimento das necessidades do cliente	5,63	5,85	0,22
Horário de funcionamento conveniente	5,72	5,40	-0,32
Interesse na satisfação do cliente	5,90	6,45	0,55
Educação do funcionário ao tratar o cliente	6,63	6,25	-0,38
<b>Média</b>	<b>5,95</b>	<b>5,91</b>	<b>-0,04</b>

Fonte: Resultados da pesquisa.

Na Tabela 6, pode-se observar quais são, de modo geral, as diferenças entre as expectativas e a percepção em cada uma das dimensões pesquisadas, para os clientes da empresa investigada. A análise geral sobre esta tabela será realizada na seção seguinte.

**Tabela 6 - Panorama geral das dimensões pesquisadas.**

<b>Dimensão</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepção</b>	<b>Gap</b>
Tangibilidade	5,83	5,83	-
Confiabilidade	5,66	5,58	-0,08
Presteza	5,70	5,85	0,15
Segurança	6,04	6,01	-0,03
Empatia	5,95	5,91	-0,04

Fonte: Resultados da pesquisa.

#### **4.2. Análise do Valor Percebido**

Os dados coletados via questionário SERVQUAL nos permitem estabelecer relações entre o referencial teórico apresentado e aquilo que se observa empiricamente. Retomando o conceito de “valor percebido”, vê-se que as variáveis apresentadas aos clientes foram, de modo geral, interpretadas enquanto itens de grande importância para a retenção dos mesmos: as expectativas acerca dos 22 itens performaram acima de média cinco (5), aproximando-se da máxima “concordo totalmente”.

Este resultado reforça o argumento de Kotler (2012), o qual afirma que os clientes orientam as suas escolhas com vistas à *maximização* de valor. Sendo assim, uma vez que a empresa de adquirência em Uberlândia aparenta entregar um alto valor para os seus clientes, pode-se esperar que a taxa de fidelidade dos mesmos também seja elevada. Uma análise comparativa acerca das expectativas das pequenas e médias empresas participantes do estudo revela, de modo mais específico, que a “demonstração de conhecimento pleno ao lidar com o cliente” (item 9) foi tomada como o atributo de menor importância relativa.

Os resultados obtidos corroboram com a discussão proposta por Eberle (2014), a qual argumenta que a retenção de clientes está diretamente relacionada à oferta de serviços que estejam de acordo com as suas expectativas. Dentre as dimensões exploradas, a categoria ‘Segurança’ foi avaliada como aquela de maior utilidade percebida, o que sinaliza a necessidade de empresas neste nicho priorizarem este atributo. Sendo assim, é possível estabelecer uma relação direta entre a retenção de clientes e inovação em práticas de segurança, especialmente em uma era em que o meio digital (e as ameaças que dele provém)

tem evoluído rapidamente. Tecnologias como ‘prevenção a fraudes’ ou ‘*business intelligence*’, por exemplo, podem ser utilizadas pelas credenciadoras como forma de aprimorar ainda mais o valor percebido nesta dimensão.

Portanto, os dados resultantes do questionário SERVQUAL se mostram uma verdadeira ferramenta estratégica para empresas no setor de adquirência, tal como expõe Martha Savastano (2003). Mais especificamente, os resultados positivos para a dimensão “Empatia” vão ao encontro ao argumento teórico da autora de que os aspectos cognitivos e emocionais também importam à experiência do cliente, os quais se somam ao cálculo racional sobre custos e benefícios. Pode-se sugerir, assim, que as empresas adquirentes não apenas devem prezar pelas boas práticas de segurança — como exposto anteriormente—, mas também investir na formação de pessoal qualificado e que atendam às expectativas quanto ao relacionamento interpessoal.

Vê-se que os construtos teóricos são importantes à medida em que nos permitem analisar e interpretar os resultados. A combinação do questionário SERVQUAL e dos conceitos provenientes da literatura sobre ‘valor percebido’ e ‘atributos de valor’ permitiram, assim, que o objetivo do estudo fosse atingido. No período de aplicação do questionário (janeiro a dezembro do ano 2021), os pequenos e médios empreendedores da cidade de Uberlândia elencaram os seguintes atributos de valor como os mais relevantes para a empresa de adquirência. Baseado nas médias observadas para as expectativas, são eles, em ordem decrescente:

- ✓ Educação com a qual são tratados pelos funcionários;
- ✓ Segurança dos canais de atendimento ao cliente;
- ✓ Postura dos funcionários (imagem de segurança e confiança);
- ✓ Equipamentos modernos;
- ✓ Imagem pessoal dos consultores (a exemplo, estarem bem vestidos(as) e asseados(as));
- ✓ Confiança na empresa e seus funcionários;
- ✓ Segurança das transações;
- ✓ Atenção individualizada ao cliente;
- ✓ Demonstração, pela empresa, de interesse na satisfação do cliente;

De acordo com a classificação proposta por Vieira e Slongo (2008), os itens acima podem ser considerados como *atributos determinantes* — isto é, aqueles que parecem atuar decisivamente para a decisão de compra do cliente. Outros atributos, como ‘instalações físicas

agradáveis e adequadas’ (item 4), ‘provisão de serviços no tempo prometido’ (item 5), ‘garantia de segurança ao lidar com o problema do cliente’ (item 6), ‘disponibilidade imediata dos consultores’ (item 10), ‘priorização da agilidade no atendimento’ (item 11), ‘atendimentos no horário previamente agendado’ (item 12) e ‘horário de funcionamento conveniente para todos os clientes’ (Item 20), podem ser classificados enquanto *atributos importantes*. Isto porque, embora exerçam influência na decisão do cliente, não definem a sua escolha final. Não foi observada a existência de *atributos salientes* neste estudo (itens que não influenciam o cliente em sua tomada de decisão).

Como mencionado na seção introdutória, as pesquisas acadêmicas sobre a indústria de aquisição ainda são incipientes no Brasil, especialmente no que se refere à questão da satisfação do cliente e dos atributos de valor. Os resultados obtidos neste estudo, ainda que reflitam uma determinada realidade em dado tempo e espaço, acrescentam ao debate à medida em que evidencia possíveis áreas de desenvolvimento para as empresas adquirentes. Os dados desconfirmam, também, a ideia de que o porte das credenciadoras é o principal fator de diferenciação das mesmas: o valor entregue nos serviços parece ser o grande *driver* de competitividade das mesmas.

Para além da análise das expectativas das empresas participantes, a observação das percepções *após* o serviço também fornece alguns indicativos sobre o comportamento dos consumidores. A avaliação *a posteriori* confirma a preponderância da dimensão “Segurança”, ainda que um tênue *gap* entre expectativa e percepções se verifique. Assim como no primeiro questionário, a dimensão “Empatia” foi aquela com o segundo melhor desempenho, embora um leve *gap* após a prestação do serviço também esteja presente. Os itens relacionados à “Presteza” foram os únicos que, considerados de forma geral, excederam as expectativas das empresas participantes.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou avançar a discussão sobre a indústria de meios de pagamento, apresentando não apenas aspectos de seu funcionamento, mas principalmente aplicando os conceitos de ‘atributos de valor’ e ‘valor percebido pelo cliente’ especificamente a este setor. A relevância deste trabalho se justifica pelo crescimento acelerado das empresas de aquisição a nível nacional e internacional, o que demanda um maior entendimento sobre aquilo que se entende por ‘valor’ neste mercado.

A revisão de literatura forneceu as bases teóricas sobre as quais a análise empírica foi realizada. Através dos estudos acerca da retenção de clientes e valor percebido, viu-se que a avaliação feita pelos consumidores sobre determinado produto ou serviço é guiada por expectativas e percepções em diversas dimensões: a exemplo, imagem, custos de tempo e benefícios do serviço. Estas percepções, como se demonstrou, não correspondem a ideias fixas, mas a noções que podem ser moldadas à medida em que se entrega um valor adicional aos clientes. Por este motivo, compreender quais são as principais dimensões consideradas pelos consumidores em seu cálculo de compra é de suma importância — e apenas assim pode-se construir uma estratégia de marketing eficaz.

Com base nos objetivos da pesquisa e no referencial teórico adotado, viu-se que este estudo se beneficiaria do uso do questionário SERVQUAL enquanto uma das ferramentas metodológicas. Ao quantificar a preferência dos pequenos e médios empreendedores de Uberlândia (MG), foi possível identificar e comparar os atributos mais relevantes para os mesmos, além de visualizar os *gaps* em itens específicos. Esta ferramenta mostrou ser uma forma válida para averiguar qual é o julgamento destes clientes frente à credenciadora, antes e depois da provisão do serviço. Isto permitiu o entendimento da decisão do consumidor enquanto um processo, o qual pode ser afetado por fatores abstratos e materiais.

A análise dos resultados permitiu, enfim, a identificação destes atributos determinantes. A dimensão “Segurança” desponta como aquela com maior valor percebido pelos clientes, o que sugere a necessidade de as credenciadoras investirem nesta área para atender a demanda de seu público-alvo. Espera-se, assim, que a melhoria em aspectos de segurança se traduza em uma maior percepção dos benefícios do serviço de adquirência.

A segunda dimensão que atua como um estímulo à retenção de clientes relaciona-se à “Empatia”, categoria esta composta por itens como ‘atenção individualizada ao cliente’ e ‘educação dos funcionários’. Esta valorização do aspecto interpessoal aponta para a necessidade de segmentação das estratégias de marketing da credenciadora, o que permitirá atender às demandas dos clientes em distintos setores.

Pode-se considerar, por fim, que este trabalho atingiu os objetivos propostos, à medida que demonstrou a percepção sobre a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de adquirência, na visão de pequenos e médios empreendedores de Uberlândia. Ainda assim, pode-se apontar que uma das limitações da pesquisa esteve relacionada ao tamanho da amostra, uma vez que nem todos os participantes iniciais completaram as duas fases da pesquisa (e, portanto, foram desconsiderados no momento da análise). Uma população amostral maior poderia, assim, resultar em um maior potencial de generalização do estudo.

Diante destes resultados, esta pesquisa pode ser potencialmente ampliada, no futuro, para compreender em que medida o valor percebido pelo cliente se traduz na fidelização do mesmo. Uma análise de longo prazo (e não apenas no momento anterior e posterior à prestação do serviço) pode demonstrar, então, a relação entre valor percebido e taxa de recompra (no caso das adquirentes, a média de duração dos contratos), clarificando ainda mais quais são os fatores determinantes para o sucesso das credenciadoras. Ainda mais, a ampliação da população estudada — a nível regional ou mesmo nacional— poderá elucidar os principais padrões de comportamento das empresas clientes.

## REFERÊNCIAS:

BRASIL, BANCO CENTRAL DO. **Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos**. 2010. Disponível em: <[https://www.bcb.gov.br/content/estabilidadefinanceira/Documents/sistema\\_pagamentos\\_brasileiro/Publicacoes\\_SPB/Relatorio\\_Cartoes.pdf](https://www.bcb.gov.br/content/estabilidadefinanceira/Documents/sistema_pagamentos_brasileiro/Publicacoes_SPB/Relatorio_Cartoes.pdf)>. Acesso em: 2 jun. 2020.

BNDES. **Porte de empresa**. 2022. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

CADE. **Cadernos do Cade: Mercado de Instrumentos de Pagamento**. 2019. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/aceso-a-informacao/publicacoes-institucionais/publicacoes-dee/CadernoMercadodeinstrumentosdepagamento.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

CAPGEMINI. **Global Trends in the Payment Card Industry**. 2017. Disponível em: <[https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Global\\_Trends\\_in\\_the\\_Payment\\_Card\\_Industry\\_\\_Processors.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Global_Trends_in_the_Payment_Card_Industry__Processors.pdf)>. Acesso em: 4 jun. 2020.

DOMINGUEZ, Sigfried V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 07, n.0 4, p. 53-64, 2000.

EBERLE, Luciene. **Valor percebido, Reputação, Confiança e Custos de Troca como determinantes da retenção de clientes**. 177 f. Dissertação (Doutorado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2014.

ESPINOZA, Francine da S.; HIRANO, Adriana S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.

HOLBROOK, Morris B. **Consumer Value: A framework for analysis and research**. Nova York: Routledge, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14ªed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, Evandro L.; HERNANDEZ; José M. C.; NOHARA, Jouliana J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 4, 2009.

MARTINS, Vitor.; TRINDADE, Sandro R.; MACEDO, Alcebíades N.; NEVES, Renato M. Utilização do Modelo SERVQUAL em uma rede de supermercados como instrumento de avaliação da qualidade. **Revista Iberoamericana de Engenharia Industrial**, v. 4, n. 7, p. 279-296, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MIGUEL, Paulo A. C.; SALOMI, Giberto E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

NEAL, William. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. **Marketing Research: a magazine of management and applications**, v.11, n. 1, p. 21-23, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A multiple-item scale measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, vol. 64, n. 1, p. 12-37, 1988.

PEREZ, Adriana H.; BRUSCHI, Cláudia. **A indústria de meios de pagamento no Brasil: movimentos recentes**. São Paulo: Insper, 2018. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2018/09/industria-meios-pagamento-brasil-movimentos-recentes.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

SANTOS, Flaviane R.; PEREIRA, Claudinei S. Do escambo ao pagamento por meio eletrônico: análise do mercado de cartões no Brasil. **Revista Geografia em Atos**, v. 03, n. 10, p. 187-208, 2019.

SAVASTANO, Martha. **Uma visão mercadológica do conceito de valor percebido pelo consumidor**: as dimensões de Valor Do Consumidor. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

SCHWENCK, Ana P. **Análise da intervenção regulatória e da ação antitruste sobre as barreiras à entrada no setor de aquisição de 2009 a 2017**. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SOUSA-E-SILVA, Clarice. M.; MORIGUCHI, Stella N.; LOPES, José E. F. A formação da percepção de valor para pequenos e médios consumidores B2B. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 204-219, 2018.

VIEIRA, Valter A.; SLONGO, Luiz A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 4, p. 35-59, 2008.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1998.

### Anexo 1: Questionário

Dimensão	Item	Expectativa	Percepção
Tangibilidade	1	A empresa deveria ter equipamentos modernos.	A empresa tem equipamentos modernos.
	2	O layout das máquinas de cartão deveria ser visualmente atrativo.	O layout das máquinas de cartão é visualmente atrativo.
	3	Os consultores deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os consultores são bem vestidos e asseados.
	4	As instalações físicas da empresa deveriam ser agradáveis e adequadas ao cliente.	As instalações físicas da empresa são agradáveis e adequadas ao cliente.
Confiabilidade	5	A empresa deveria fornecer o serviço no tempo prometido.	A empresa fornece o serviço no tempo prometido.
	6	Quando os clientes se deparam com algum problema, esta empresa deveria deixá-los seguros.	Quando os clientes se deparam com algum problema, esta empresa os deixa seguros.
	7	O serviço desta empresa deveria ser executado sem erros.	O serviço desta empresa é executado sem erros.
	8	Os funcionários deveriam transmitir informações corretas sobre o produto e/ou serviço.	Os funcionários transmitem informações corretas sobre o produto e/ou serviço.
	9	Os funcionários deveriam demonstrar conhecimento pleno ao lidar com o problema enfrentado pelo cliente.	Os funcionários demonstram conhecimento pleno ao lidar com o problema do cliente.
Presteza	10	Os consultores desta empresa deveriam ter disponibilidade imediata.	Os consultores desta empresa não demonstram ter disponibilidade imediata.
	11	A agilidade no atendimento deveria ser uma prioridade nesta empresa.	A agilidade no atendimento não parece ser uma prioridade nesta empresa.
	12	Os atendimentos agendados deveriam acontecer no horário previsto.	Os atendimentos agendados sempre ocorrem no horário previsto.
	13	Para além da disponibilidade, os funcionários deveriam mostrar disposição ao atender o cliente.	Para além da disponibilidade, os funcionários demonstram disposição ao atender o cliente.
Segurança	14	Os clientes deveriam poder acreditar nesta empresa e em seus funcionários.	Sinto que posso acreditar nesta empresa e em seus funcionários.
	15	Os clientes deveriam acreditar que as suas transações estão seguras.	As transações nesta empresa ocorrem de modo seguro.
	16	Os canais de atendimento ao cliente deveriam ser seguros.	Os canais de atendimento ao cliente parecem ser seguros.
	17	A postura dos funcionários deveria transmitir segurança e confiança.	A postura dos funcionários transmite segurança e confiança.
Empatia	18	A empresa deveria fornecer uma atenção individualizada ao cliente.	Esta empresa fornece uma atenção individualizada ao cliente.
	19	Os funcionários deveriam saber as necessidades dos clientes.	Percebo que os funcionários conhecem as necessidades dos clientes.
	20	O horário de funcionamento desta empresa deveria ser conveniente para todos os clientes.	O horário de funcionamento desta empresa é conveniente para todos os clientes.
	21	Esta empresa deveria demonstrar interesse na satisfação do cliente.	Esta empresa demonstra interesse na satisfação do cliente.

	22	Os funcionários sempre devem tratar o cliente com educação.							Os funcionários sempre tratam o cliente com educação.						
<b>Nível de concordância</b>		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7















### Anexo 3 – Formulário SERVQUAL (Percepções)

## Pesquisa de Mercado - Percepções

Olá!

Obrigado por participar desta coleta de dados!

Este breve questionário tem por objetivo avaliar as opiniões dos nossos clientes em relação ao serviço a ser prestado. Os dados serão usados, de forma anônima, para fins de análise e pesquisa sobre o setor de meios de pagamento na cidade de Uberlândia-MG.

1. Qual é o segmento de atuação de sua empresa?

---

2. O seu estabelecimento pode ser considerado como:

*Marque todas que se aplicam.*

- Empresa de pequeno porte  
 Empresa de médio porte

### Avaliação do serviço

Nesta etapa da pesquisa, buscaremos avaliar quais são as suas percepções com relação ao serviço da empresa de soluções em pagamentos. Por favor, selecione entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente) para cada uma das declarações.

3. 1. A empresa tem equipamentos modernos.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						



8. 6. Quando os clientes se deparam com algum problema, esta empresa os deixa seguros.

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

9. 7. O serviço desta empresa é executado sem erros.

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

10. 8. Os funcionários transmitem informações corretas sobre o produto e/ou serviço.

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

11. 9. Os funcionários demonstram conhecimento pleno ao lidar com o problema enfrentado pelo cliente.

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						



16. 14. Sinto que posso acreditar nesta empresa e em seus funcionários.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

17. 15. As transações nesta empresa ocorrem de modo seguro.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

18. 16. Os canais de atendimento ao cliente parecem ser seguros.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

19. 17. A postura dos funcionários transmite segurança e confiança.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						





