

MERCADO DE ADQUIRÊNCIA E A PERCEPÇÃO DO EMPREENDEDOR DA REGIÃO CENTRAL DE CALDAS NOVAS¹

ACQUISITION MARKET AND THE PERCEPTION OF ENTREPRENEURS IN THE CENTRAL REGION OF CALDAS NOVAS

CARLOS DANIEL DE SOUZA GUIMARÃES

Graduando do Curso de Bacharelado em Administração da UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul, Unidade Universitária de Caldas Novas/GO
carlosdsg157@hotmail.com

IGOR FOLHA MORAIS DE BRITO

Graduando do Curso de Bacharelado em Administração da UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul, Unidade Universitária de Caldas Novas/GO
igorbritot9@gmail.com

SÔNIA REGINA GOUVÊA REZENDE

Doutora em Psicologia, pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de Administração, Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças Corporativas. UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)
sonia.rezende@ueg.br

Resumo: Considerando a proposta deste trabalho é abordado um tema sobre o mercado financeiro especificadamente das adquirentes, empresas de meios de pagamentos que fazem as intermediações entre bandeira do cartão, banco emissor do cartão e estabelecimento comercial. O objetivo principal é descrever e analisar o conhecimento e a força do mercado de adquirência em alguns estabelecimentos do centro de Caldas Novas, identificar o que os empreendedores conhecem, e como são afetados no negócio. Além disso, identificar a concepção dos mesmos sobre suas vendas em cartão no período de 2022. O estudo traz em pauta como surgiram essas empresas, sua relevância de mercado e importância da mesma ao empreendedor, principalmente no momento do varejo em 2022 atual, uma vez que o futuro caminha para uma digitalização em massa nos modelos de vendas e opções de pagamentos. Destacou-se as percepções dos empreendedores da região central de Caldas Novas que apesar de não conhecer sobre o termo "adquirente" essas empresas usam esse benefício e são assim importantes para a saúde financeira e sobrevivência de seus negócios. Utilizando a abordagem de pesquisa quantitativa com investigação bibliográfica em pesquisa descritiva e pesquisa exploratória, a fim de colher e analisar os dados, trazer conhecimento ao público leitor e engajar as pessoas sobre um assunto tão importante e desconhecido.

Palavras-chave: adquirente, mercado financeiro, percepção do empreendedor, meios de pagamento, digitalização do varejo.

Abstract: Considering the purpose of this work, a topic on the financial market is addressed, specifically the acquirers, means of payment companies that intermediate between the card brand, the card issuing bank and the commercial establishment. The main objective is to describe and analyze the knowledge and strength of the acquiring market in some establishments in the center of Caldas Novas, identify what entrepreneurs know, and how they are affected in the business. In addition, to identify their conception of their card sales in the period of 2022. The study brings to the fore how these companies emerged, their market relevance and their importance to the entrepreneur, especially at the time of retail in 2022, current that the future is headed towards mass

¹ Artigo apresentado no V SENPEX da Universidade Estadual de Goiás - UnU Caldas Novas (GO)

digitization of sales models and payment options. It highlighted the perceptions of entrepreneurs in the central region of Caldas Novas who, despite not knowing about the term "acquirer", these companies use this benefit and are therefore important for the financial health and survival of their businesses. Using the quantitative research approach with bibliographical research in descriptive research and exploratory research, in order to collect and analyze data, bring knowledge to the readership and engage people on such an important and unknown subject.

Keywords: acquirer, financial market, entrepreneur's perception, means of payment, digitalization of retail.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de aquisição ou de pagamentos é responsável por intermediar os pagamentos realizados com cartões de crédito e de débito. Também chamadas de credenciadoras, as adquirentes fazem toda a comunicação entre o comércio, as bandeiras de cartões e os bancos emissores.

O advento da tecnologia e a digitalização do mercado em geral os meios de pagamentos vêm crescendo ano após ano, e em Caldas Novas não foi diferente, até 2012 esse mercado era dividido por um duopólio dos grandes bancos, a Visanet administrada por Banco do Brasil, Caixa e Bradesco, e a RedeCard do Itaú.

Para Souza (2018) o ano de 2017 foi particularmente importante para essa indústria no país, dado que pela primeira vez o cartão (débito e crédito) foi o meio de pagamento mais utilizado pelos brasileiros, ultrapassando o saque em espécie e alcançando R\$ 1,36 trilhões, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS).

É importante também salientar que, no Brasil, o mercado de meios de pagamento historicamente não recebe a devida atenção, dado que no âmbito acadêmico existem poucos estudos específicos do setor, são escassas as bases de dados disponíveis e as regulações mais significativas foram instauradas há pouco tempo, como será posteriormente corroborado por este estudo. Ademais, quando se trata do cotidiano do cidadão médio, também pode se observar o mesmo tipo de indiferença, uma vez que é raro se ver pessoas que saibam realmente qual é o processo por trás de um pagamento em cartão (SOUZA, 2018).

De acordo com dados da ABECS (2022) as compras realizadas com cartões de crédito, débito e pré-pagos cresceram 36,5% no primeiro semestre de 2022, somando R\$ 1,6 trilhão no período, associação que representa as empresas de meios eletrônicos de pagamento. O resultado mostra que o setor continua em ritmo de crescimento acima da casa dos 30%, impulsionado pela maior digitalização das transações e pelo retorno à normalidade após o

período de isolamento mais crítico em decorrência da pandemia de Covid-19 em 2021.

Na comparação entre as modalidades, o destaque foi o uso do cartão de crédito, que cresceu 42,2%, registrando pela primeira vez R\$ 1 trilhão em pagamentos dentro de um período de 6 meses. O segundo maior volume no período foi o do cartão de débito, que movimentou R\$ 488 bilhões e cresceu 16,6%. Já o cartão pré-pago somou R\$ 99,4 bilhões, com crescimento de 137,7% ABECS (2022).

Este presente artigo objetivou-se descrever e analisar o conhecimento e a força do mercado de aquisição em alguns estabelecimentos do centro de Caldas Novas, identificar o que os empreendedores conhecem, e como são afetados no negócio. Além disso, identificar a concepção dos mesmos sobre suas vendas em cartão no período de 2022.

Como procedimentos metodológicos, em pesquisa aplicada com abordagem quantitativa, para coleta de dados aplicou um questionário a 52 empreendedores da região central de Caldas Novas, com análises estatísticas para tratamento dos dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

É relevante e imprescindível compreender, mesmo que brevemente, o funcionamento e a estrutura do sistema financeiro nacional, afirma Fortuna (2002). O Sistema financeiro brasileiro, embora muitas vezes criticado em sua existência, é um dos melhores e mais desenvolvidos do mundo, seja pela rigidez no cumprimento das metas e leis ou pela sua evolução e funcionamento perfeito ao longo dos anos, garantindo a sustentabilidade e o equilíbrio monetário do Brasil (FORTUNA, 2002).

A formação do Sistema Financeiro Brasileiro começou em 1808, com a fundação da primeira instituição financeira do país, o Banco do Brasil – na época, uma das poucas instituições da espécie no mundo, ao lado do Ricks Banck, da Suécia (1694) e do Banco da França (1800). Nas últimas décadas de 2000 o sistema financeiro nacional está dividido em quatro grandes grupos, sendo eles: o mercado monetário, mercado de capitais, mercado cambial e por fim o mercado de crédito (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2010).

No Brasil, o sistema financeiro é formado por um conjunto de instituições financeiras voltadas para a gestão da política monetária do governo federal, responsável por formar as estratégias econômicas do país. Para Fortuna (2002, p. 12) o sistema financeiro é conceituado,

como “um conjunto de instituições que se dedicam, de alguma forma, ao trabalho de propiciar condições satisfatórias para a manutenção de um fluxo de recursos entre poupadores e investidores”.

Segundo Gitman (2004, p.18) “as instituições financeiras atuam como intermediárias, promovendo a canalização de poupanças de indivíduos, empresas e órgãos de governo para empréstimos e aplicações”. Segundo Andrezo e Lima (2001) o sistema financeiro nacional foi reestruturado por intermédio da Lei 4.595, de 31 de dezembro de 1964, denominada lei da reforma bancária. Esta passou a ter grande importância devido à enumeração dos componentes do sistema financeiro nacional e a definição da área de competência de cada um.

Neste contexto e com a evolução do sistema, os órgãos que compõem o sistema financeiro nacional em 2023 são: Conselho Monetário Nacional – CMN, Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP, Conselho de Gestão da Previdência Complementar – CGPC, Banco Central do Brasil – BACEN, Comissão de Valores Mobiliários – CVM, Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, Secretaria da Previdência Complementar – SPC, e demais instituições financeiras, bolsa de valores e outros intermediários financeiros.

A indústria de pagamentos, especialmente o ramo de cartões, teve um crescimento desenfreado no Brasil nos últimos anos e deve continuar assim por um longo período. Esse crescimento traz à tona a necessidade cada vez maior dos cartões na vida da população brasileira, que deixou de ser um produto exclusivo e nas últimas décadas de 2000 têm uma ramificação muito grande. Ainda assim, os estudos sobre o setor são escassos. Em meados de 2006 o Banco Central do Brasil (BACEN) firmou convênio com a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda e a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça para estudar a indústria de meios de pagamento no Brasil.

Até 2012 esse mercado era dividido por um duopólio dos grandes bancos, a Visanet administrada por Banco do Brasil, Caixa e Bradesco, e a RedeCard do Itaú. As mudanças principais são definidas pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e retiram contratos de exclusividade entre adquirentes e marcas, com isso, a partir de 1º de julho de 2010, as duas adquirentes poderiam aceitar as duas marcas, aumentando a liberdade de escolha das instituições, além de potencializar a possibilidade de escolha dos empreendedores, que possibilitou também a entrada de novas empresas (adquirentes) no mercado.

O mercado de pagamentos eletrônicos visa conectar portadores de cartões e lojistas, gerando benefícios para todos na cadeia. A função da adquirente é autorizar e habilitar o aceite de cartões de crédito e débito aos lojistas. As transações financeiras são a forma pela qual recursos são transferidos entre pessoas, empresas e instituições financeiras para a aquisição de serviços ou produtos. Esse fluxo de pagamentos pode acontecer presencial ou virtualmente. No mundo físico, as transações mais comuns são feitas com cédulas de dinheiro ou ainda com o cartão plástico, de débito ou de crédito.

Enquanto isso, no mundo virtual, é possível fazer transações de diferentes formas e com a mesma rapidez, ou até mais, do que no mundo físico. Nos estabelecimentos físicos as compras podem ser feitas via cédulas de dinheiro ou cartão plástico. No primeiro caso, uma maneira de o lojista se certificar da confiabilidade daquela transação é verificar se as cédulas são verdadeiras.

No universo online, os sistemas digitais de pagamento contam com uma série de verificações para garantir que não haja fraudes que possam acarretar prejuízos financeiros para o comércio virtual. Um pagamento digital pode ser mediado por adquirentes, gateways, subadquirentes ou PSPs (Provedor de Serviços de Pagamento), reúne os benefícios do gateway aos da subadquirente. Conforme muda a tecnologia, mais processos são acrescentados no fluxo de pagamentos.

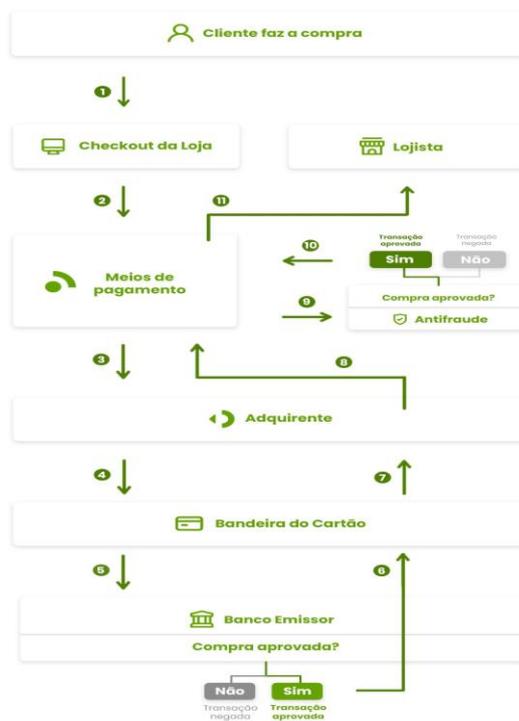
De acordo com pagar.me (2018) as subadquirentes, conhecidas também como intermediadores de pagamento, fazem a conexão entre os clientes, os lojistas e as adquirentes. Essa tecnologia atua como um serviço terceirizado, operando os fluxos de informação e de dinheiro. Ou seja, é responsável por transmitir os dados da transação ao adquirente e liquidar os recebíveis junto aos varejistas. A taxa cobrada geralmente é por transação realizada, que varia entre 5% e 7%. As subadquirentes são habilitadas pelas credenciadoras para fazerem a comunicação com bancos emissores e bandeiras de cartão. Além disso, oferecem serviços complementares essenciais para o sucesso e a segurança de uma transação online, como é o caso do antifraude. Vale lembrar que a subadquirente centraliza todas as contratações necessárias para uma loja virtual realizar transações com segurança, como adquirente e antifraude. Ou seja, o lojista não precisa se preocupar com cada um desses pontos separadamente. Além disso, a integração é facilitada, dispensando a necessidade de ter uma equipe de programação para começar a utilizar esse meio de pagamento - é o chamado plug-

and-play. No entanto, essa facilidade de integração resulta em uma solução que não tem tantas opções de personalização e, ainda, resulta em uma transmissão de informações prejudicada.

Isso porque é a subadquirente que está cadastrada junto à adquirente, logo, o banco não visualiza os dados do varejista e barra transações com mais facilidade. Essa falta de transparência também facilita o aumento no número de chargebacks, pois o nome na nota fiscal é da subadquirente e não da loja – ou seja, há mais chances de o comprador final cancelar uma compra, por não a reconhecer.

Subadquirentes são intermediadoras de pagamentos que atendem lojas menores e negócios online. Elas são habilitadas pelas adquirentes para realizar transações com cartões em nome dos estabelecimentos. Por isso são intermediárias. Portanto, as subadquirentes realizam uma conexão com as adquirentes, entregando para os lojistas uma solução completa, inclusive com serviços antifraude. O custo de implementação é mais acessível, sem muita burocracia, habilitando a loja para receber pagamentos com apenas uma integração, como pode ser visto na Figura 1.

Figura 1 - Fluxograma de transações



Segundo Cobre Fácil (2021) ainda serão as adquirentes as responsáveis pelo processamento das transações de cartão de crédito e débito. Elas fazem a comunicação da sua loja com o banco, para checar dados e validar compras. Quando usa uma subadquirente, você avisa a adquirente, que verifica com o banco os dados necessários para concluir a compra. Logo, a maior vantagem de usar uma subadquirente é que o credenciamento junto à operadora de cartão já vai estar feito quando você a contratar. Mas, como nem tudo são flores, apesar de reduzir custos de implementação, ela faz sua cobrança em porcentagem de vendas.

A principal receita da adquirente é por meio de taxas cobradas sobre o volume de transações institucionais, conhecidas como *Merchant Discount Rate* (MDR), e por outro lado o custo principal é por meio de taxas pagas aos emissores de cartões, conhecidas como taxas de intercâmbio. Há também a receita de aluguel de máquinas, mas com a chegada das concorrentes que atualmente isentam os lojistas desse custo pode-se destacar que a principal receita vem das antecipações dos créditos ou agendas de recebíveis das empresas.

Em quantidade de transações, os brasileiros registraram uma média de 104 milhões de pagamentos com cartões por dia durante os seis primeiros meses do ano 2022. Ao todo, foram 18,7 bilhões de transações no semestre, o que representou um crescimento de 37,4% em comparação com o mesmo período do ano passado.

O cartão de crédito foi a modalidade mais usada, com 8,8 bilhões (alta de 36%), seguido pelo cartão de débito, com 7,4 bilhões (alta de 20,6%) e pelo cartão pré-pago, com 2,4 bilhões (alta de 155,3%).

O pagamento por aproximação, com uso da tecnologia NFC (Near Field Communication), é a inovação que mais cresce entre os meios de pagamento, com alta 344,5% no primeiro semestre, movimentando R\$ 235,5 bilhões. No primeiro semestre de 2022, foram mais de 4,6 bilhões de pagamentos por aproximação. Em junho, 33,4% de todas as compras presenciais com cartões foram feitas por aproximação. O mais usado nessa função foi o cartão de crédito, com R\$ 132,2 bilhões (+338,6%), seguido pelo cartão de débito, com R\$ 63,9 bilhões (+306,3%), e pelo cartão pré-pago, com R\$ 39,4 bilhões (+453,7%).

Outro destaque foi o crescimento do uso dos cartões na internet, em aplicativos e outros tipos de compras não presenciais, que manteve o ritmo de crescimento no primeiro semestre de 2022. Esse tipo de transação movimentou R\$ 338,5 bilhões no período, alta de 32,7% – reflexo da mudança dos hábitos de consumo dos brasileiros, ABECS (2022).

Segundo Rocha (2023) a alta dos juros no Brasil, fez com que as empresas perceberam que era urgente elevar o nível de rentabilidade dos negócios e, portanto, tinham que praticar preços maiores. Engana-se quem pensa que esse movimento ficou só no ano de 2022 Segundo analistas do mercado ouvidos pela Agência TradeMap, ainda há espaço para que a reprecificação continue em 2023.

Como as taxas cobradas pelas máquinas de cartão (maquininhas) são variadas, os analistas do mercado, quando querem saber se as empresas estão cobrando mais ou menos no geral, olham para um indicador chamado *yield* da receita ou de *take* e *rate*. Trata-se, basicamente, de uma conta que calcula o total recebido pelas maquininhas em taxas sobre o total transacionado nas vendas feitas pelos lojistas. Assim, chega-se a uma taxa média.

O fator que mais tem forçado as empresas a elevar as taxas cobradas é o aumento de outra taxa ainda mais famosa, a Selic, que determina os juros básicos do país. A Selic é importante para o setor de maquininhas principalmente por causa da antecipação de recebíveis. Para poder ter recursos para antecipar receita aos lojistas, as empresas de maquininhas tomam dinheiro emprestado no mercado. Se a taxa de juros sobe, captar esse dinheiro fica mais caro e, naturalmente, o preço final cobrado do lojista também fica maior.

A Selic tem subido desde o início de 2021 e saltou de 2% ao ano para 13,75%, o maior nível desde 2017. O mercado acreditava que a taxa básica de juros já tinha subido o que dava para subir, mas com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) para presidente, o risco fiscal cresceu e os analistas não descartam mais um novo aumento em 2023.

Além disso, a Selic mais alta leva as empresas a terem que se mostrar rentáveis para seus acionistas, pois os investidores não têm interesse em investir em empresas que geram retornos menores com pode conseguir em um título de renda fixa com risco baixo (ROCHA, 2023).

Para compreender as peculiaridades e complexidades da estrutura do mercado de adquirência, é importante compreender que, quando compradores e vendedores decidem realizar transações por meio de cartões de pagamento, os principais agentes, bandeiras, emissores e adquirentes participantes do sistema estão conectados em um mesmo sistema de pagamento. arranjo seu funcionamento (RAGAZZO, 2020; SANTOS; CAVALCANTI, 2020; EROLES et al, 2021).

Uma referência importante para a transformação do setor é a constituição da adquirente Visanet Brasil (atual Cielo), em 1995, e a fundação da Credicard (atual Rede), em 1996 (RAGAZZO, 2020). Dessa forma, surgiram duas adquirentes, responsáveis pela expansão e expansão do mercado brasileiro de cartões bancários, pela estabilidade econômica trazida pelo programa Real e pelo modelo 18 de separação das atividades de emissão e certificação de cartões, essenciais para a massificação do uso de cartões de pagamento no país (ABRÃO, 2005; DODL; BARROS et al, 2011; RAGAZZO, 2020; SANTOS; CAVALCANTI, 2020).

O que se seguiu foi um intenso movimento de centralização e verticalização, com as credenciadoras Visanet firmando contratos de exclusividade com a bandeira Visa e a Credicard com a bandeira Mastercard. Um exemplo desse movimento ocorreu em 2008, quando as adquirentes Visanet e Credicard, com suas respectivas bandeiras, detinham 97,57% e 90,58% de *market share* no mercado de cartões de débito e no mercado de cartões de crédito, respectivamente (RAGAZZO, 2020).

Diversas empresas atuam nos dois lados da plataforma, atendendo a diferentes grupos de clientes, mas de alguma forma precisam uma da outra, o negócio da plataforma é proporcionar um ponto de encontro para que esses dois grupos de clientes interajam (ROCHET; TIROLE, 2004; EVANS; SCHMALENSSEE, 2008; DODL, BARROS et al, 2011).

A teoria microeconômica dos mercados de dois lados define tal mercado como uma ou mais plataformas que permitem a interação entre os usuários finais e tentam envolver ambos, cobrando de ambas as partes na tentativa de ganhar dinheiro ou pelo menos não perder dinheiro. Essa estrutura é caracterizada pela presença de externalidades de rede positivas, de modo que a utilidade dos usuários de um lado dependerá do número de usuários do outro lado. Dessa forma, cabe à plataforma incentivar esses dois grupos a se encontrarem e proporcionar condições favoráveis ao número máximo de transações entre as duas partes (ROCHET; TIROLE, 2006).

É quase unânime a concordância de que o cliente deve ser protagonista no processo decisório de uma empresa, e o ambiente corporativo está repleto de discursos sobre a importância de conhecer, entender e colocar o cliente no ponto principal e central de qualquer estratégia empresarial.

A forma como os meios de pagamento evolui frente ao crescimento das transações comerciais de tal forma que mudanças na necessidade de maior rapidez, segurança ou comodidade afetam os meios de pagamento (FUZITANI; SAUAIA, 2007) e internamente neste caso, pudemos observar que o uso de cartões de crédito e débito tem substituído cada vez mais amplamente o uso de dinheiro nas últimas décadas devido aos avanços tecnológicos.

Essas mudanças tornaram o mercado de aquisições dinâmico e em constante transformação. Os números impressionam, pois mesmo no contexto de uma grande crise na economia mundial causada pela pandemia de Covid-19, o volume de transações do setor no Brasil chegou a 2 trilhões de reais em 2020, representando 30,9% do PIB do país (SANTOS; CAVALCANTI, 2020; ABECS, 2021; BITTENCOURT; VALENTI, 2021).

Segundo Gonçalves (2022) no primeiro semestre de 2022, o e-commerce atingiu a marca de R\$ 118,6 bilhões em vendas no país, alta de 6% em comparação com o mesmo período em 2021, quando o volume somou R\$ 111,8 bilhões. Os dados são do relatório Webshoppers 46, elaborado pela NielsenIQ| Ebit, em parceria com a Bexs Pay.

Na apresentação, a ABECS (2022) também destacou o processo de digitalização dos pagamentos. O pagamento por aproximação (também chamado de NFC) cresceu 162% no terceiro trimestre, movimentando R\$ 150,6 bilhões. No período, foram mais de 3 bilhões de pagamentos por aproximação. Ainda de acordo com a ABECS (2022), em setembro, quase 40% de todas as compras presenciais com cartões foram feitas por aproximação.

Nos pagamentos por aproximação, a modalidade mais usada foi o cartão de crédito, com R\$ 83,5 bilhões, alta de 160,5%, seguido pelo cartão de débito, com R\$ 40,2 bilhões (aumento de 138,2%). O cartão pré-pago movimentou R\$ 26,8 bilhões (alta de 214%).

Outro destaque, segundo a ABECS (2022), foi o crescimento do uso dos cartões em compras on-line, seja em sites ou aplicativos, que movimentou R\$ 175,8 bilhões no período, uma alta de 20%. Em 2020, por exemplo, esse montante atingiu a marca de US\$ 1,035 trilhão, enquanto a previsão para 2025 é de US\$ 1,882 trilhão e, para 2030, é de US\$ 3,026 trilhões. Ao observar de forma segmentada pelas regiões do mundo, todos os locais deverão apresentar este crescimento de duplicação ou até triplicação no uso de pagamentos digitais.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

De acordo com o Webster's International Dictionary, a pesquisa é uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios; uma diligente busca para averiguar algo. Pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

Ander-Egg (1978:28) vai além: para ele, a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

A finalidade da pesquisa é “descobrir respostas para questões, mediante a aplicação de métodos científicos”, afirmam Sellitz et alii (1965:5). Estes métodos, mesmo que, às vezes, não obtenham respostas fidedignas, são os únicos que podem oferecer resultados satisfatórios ou de total êxito.

No estudo optou-se por uma pesquisa aplicada, que objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais (REZENDE, 2016). Quanto a classificação da abordagem do problema, optou-se por uma pesquisa quantitativa (com dados estatísticos) (GIL, 2006).

Quanto aos objetivos usou uma pesquisa exploratória que tem como objetivo proporcionar aprimoramento de ideias em áreas com pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Geralmente, sua utilização é maior junto a estudos descritivos em procedimentos de estudo de caso. Assim, nota-se que a pesquisa exploratória tem natureza complexa e coleta de dados de maior volume. Também foi usada pesquisa descritiva por expor características de população e fenômeno pesquisado, ou seja, ela descreve os dados coletados por meio de questionários, entrevistas e/ou observações. As pesquisas descritivas são habitualmente realizadas em pesquisas sociais e se aproximam das pesquisas exploratórias para esclarecer uma nova visão do problema de pesquisa.

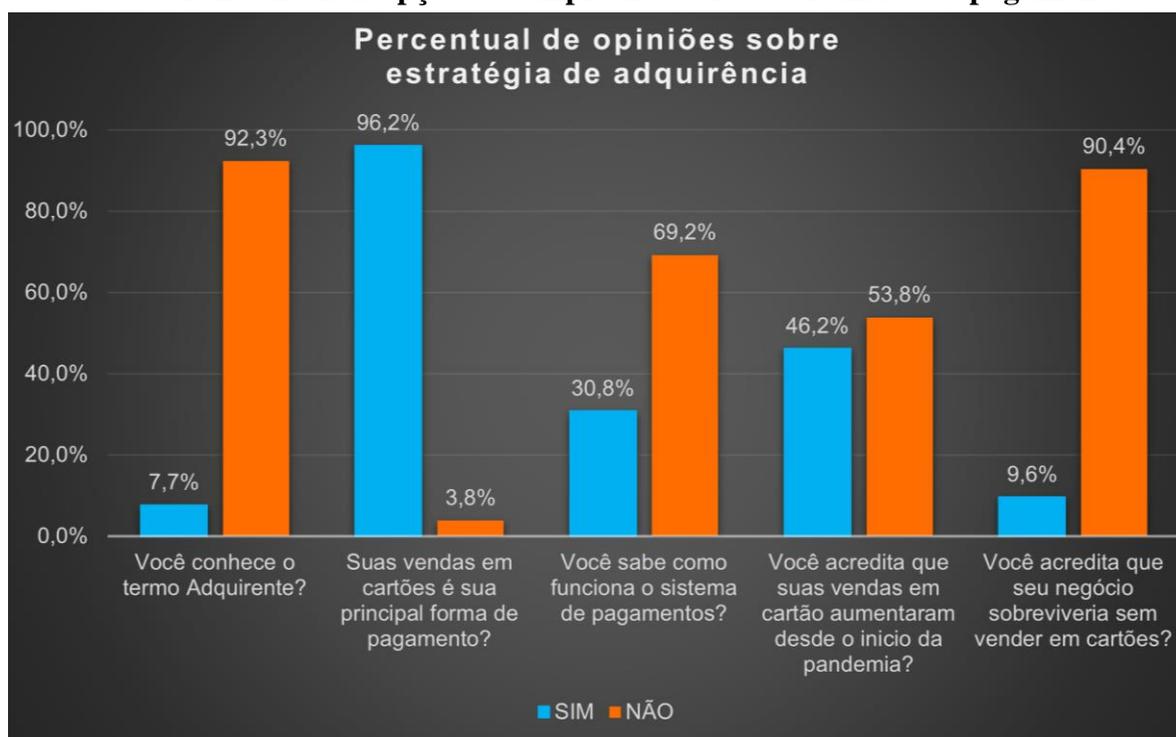
Com procedimentos técnicos da investigação foi utilizado a pesquisa bibliográfica e optou-se por uma pesquisa levantamento (surveys), por buscar informação diretamente com um grupo de interesse a respeito de características ou opiniões de um tema utilizando um

questionário como instrumento de pesquisa (REZENDE, 2016). Assim, para coleta de dados foi aplicado um questionário fechado em que o respondente faz escolha diante as alternativas apresentadas. Para tratamento dos dados usou-se análise estatística das informações coletadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste presente trabalho nos dias 06 e 07 de janeiro de 2023 foi questionado aos empreendedores da região central de Caldas Novas para coletar dados e as concepções dessa região sobre o mercado de adquirência com o total de 52 questionários, os resultados obtidos encontram-se no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Percepção dos empreendedores sobre meios de pagamentos



Fonte: os autores, 2022

Como observado no Gráfico 1 cerca de 92,3% dos empreendedores pesquisados não entendem ou ao menos conhecem o termo adquirência, supondo que com senso comum das conhecidas “maquininhas de cartão” o real seguimento de atuação dessas empresas não ganha ênfase. Esse dado preocupante foi levando em consideração após a abertura do mercado e

quebra do duopólio da VisaNet e RedeCard em 2010. Mas, esse mercado tem sido promissor e de suma importância para o empreendedor brasileiro, mercado esse que segundo a ABECS (2022) foram registradas apenas no primeiro semestre de 2022 foram 18,7 bilhões de transações.

Conforme também analisado no Gráfico 1, grande parte dos empreendedores não conhecem o termo adquirente, mas sabem a importância das vendas em cartões pois é uma fatia relevante no seu modelo de vendas e pagamentos. Partindo do pressuposto em que o mercado em geral caminha para uma digitalização em massa, os meios de pagamentos convencionais como dinheiro, cheques, notinhas e boletos perdem espaço cada vez mais. Segundo levantamento da PwC (2021), intitulado “Pagamentos: o cenário a partir de 2025”, o volume de transações sem dinheiro em espécie no mundo deve quase triplicar até 2030, na comparação com 10 anos antes.

Esses empreendedores não conseguiram identificar um crescimento real nas suas vendas em cartão em um período pós pandêmico, em que surgiram diversas inovações tecnológicas inclusive o adiantamento da digitalização do varejo, em 2022 notou-se uma alta evolução nas compras online que registrou forte avanço durante a pandemia. as compras online estão cada vez mais consolidadas entre os brasileiros conectados.

Com isso, a análise feita traz uma suposição que é bem engajada com as referências supracitadas pode se observar ainda no Gráfico 1 que mesmo sem saber o termo adquirente, as famosas máquinas de cartão ou como citado as adquirentes, ainda tem um longo caminho a ser escalado. Os empreendedores apontaram que em resposta como base no senso comum, na prática seu negócio deles resistiria sem vender em cartões, 90% dos participantes responderam que não sobreviriam.

Os dados decorrentes das outras três perguntas trazem respostas dos pressupostos inferidos acima, conforme analisado nos estudos e comprovado nas pesquisas, a forma de pagamento em cartão representa quase 97% das vendas na amostragem realizada, e mesmo com esse fluxo e essa relevância sobre os negócios o estudo traz uma resposta pareada entre quem sabe como funciona os meios de pagamentos e quem não sabe, também contrariando as informações disponibilizadas pela ABECS (2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi alcançado, os dados coletados por meio de pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo e suas análises, entende-se que o mercado de adquirência é uma importante variável no sistema financeiro tanto do Brasil como do mundo. Entende-se também que é um mercado ainda em ascensão e evoluindo com a chegada de novas empresas no segmento e com a evolução da digitalização dos mercados em geral, como o de varejo por exemplo, as vendas via e-commerce, atualizações de mercado, mudanças no modelo de negócio por variáveis externas como a Selic obrigaram essas empresas a se reinventarem, e a percepção dos empreendedores sobre o assunto também.

Supondo que conforme o estudo, grande parte das micro e pequenas empresas que movimentam cerca de 30% do PIB nacional, não sabem como funciona ao certo os mecanismos de pagamentos, e conhecem as adquirentes como "maquininhas de cartão", dado esse que é preocupante tendo em vista que esse mesmo leque de empreendedores acredita que seus negócios não sobreviveriam sem esse modelo de pagamento, que cresceu bastante nos últimos anos e ainda continua crescendo perante as inovações do mercado.

O futuro é otimista, o E-Commerce, a digitalização do varejo, e a segurança oferecida pela modalidade de pagamento em cartão traz aos empreendedores de forma geral o sonho de não um fim, mas uma minimização da inadimplência, praticidade com fluxo e gestão de caixa, e opções diversas para todos os públicos e bolsos.

REFERÊNCIAS

ABECS. **Análise econômica dos benefícios advindos do uso de cartões de crédito e débito.** 2011. Disponível em: <os planos de estabilização (abecs.org.br)>. Acesso em: 02 de dezembro de 2022

ANDREZO, Andrea Fernandes; LIMA, Iran Siqueira. **Mercado Financeiro: Aspectos Históricos e Conceituais.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ARAÚJO, Danielly Santana; NEVES, Douglas Silva; SANTOS, Fernando de Almeida. **O Custo Financeiro nas Operações de Financiamento e a Percepção do Consumidor.** 2022. Disponível em: <vista do o custo financeiro nas operações de financiamento e a percepção do consumidor (abcustos.org.br)>. Acesso em 02 de dezembro de 2022.

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de economia comportamental e experimental**. EconomiaComportamental.org, 2015. Disponível em: <Economia Comportamental>. Acesso em: 20 de dezembro de 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (2010). **Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos**. 1ª edição. 2010.

BARONE, F. M.; SADER, E. **Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas**. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 42, n. 6, p. 1249-1267, Dec. 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rap/a/TwryKYFwx8r4zRQyKX5Q8MH/?lang=pt#>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2022.

COSTA, Fernando Nogueira da. **Mercado de cartões de pagamentos no brasil**. ABECS – Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços, 2010. Disponível em: <Microsoft Word - Mercado de Cartões de Pagamento no Brasil VSF_10.09.2010.doc (wordpress.com)>. Acesso em: 20 de dezembro de 2022.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro: Produtos e Serviços**. 15ª. edição. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2010.

LARGHI, Nathália. **Empresas de cartão apostam em novos canais de distribuição**. Valor Econômico, São Paulo, 18 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/financas/5600241/empresas-de-cartao-apostam-em-novoscanais-de-distribuicao>>. Acesso em: 19 de dezembro de 2022.

LORENA, Joao Felipe Vaz. **Teoria dos jogos: Estudo de caso no mercado brasileiro de adquirência**. Disponível em: <João Felipe Vaz Lorena.pdf (insper.edu.br)>. Acesso em: 02 de dezembro de 2022.

MOREIRA, Talita. **Bancos reforçam defesa na ‘guerra das maquininhas’**. Valor Econômico, São Paulo, 16 mai. 2018. Disponível em: <Bancos reforçam defesa na 'guerra das maquininhas' | Finanças | Valor Econômico (globo.com)>. Acesso em: 20 de dezembro de 2022.

PEREZ, Adriana Hernandez; BRUSCHI, Claudia. **A indústria de meios de pagamento no brasil: movimentos recentes**. 2018. Disponível em: <industria-meios-pagamento-brasil-movimentos-recentes.pdf (insper.edu.br)>. Acesso em: 18 de dezembro de 2022.

REZENDE, S.R.G. **Aspectos Metodológicos para Produção Científica**. CEAR. 2016.
ROCHA, André Ítalo. **Maquininhas deixam guerra de preços para trás e perseguem rentabilidade – entenda. 2023**. Disponível em: <<https://trademap.com.br/agencia/mercados/maquininhas-deixam-guerra-de-precos-para-tras-e-perseguem-rentabilidade-entenda>>. Acesso em: 19 de dezembro de 2022.

Revista Mirante, Anápolis (GO), v. 16, n. 2, edição especial, p. 20-35, jun. 2023. ISSN 1981-4089

ROMEO, Carolina Ciardi. **O Mercado de Adquirência Brasileiro para Pequenos Empreendedores, Uma Choice-Based Conjoint Analysis.** 2020. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/directbitstream/1cac4ff6-9280-4ec4-b3cb-e792735b3fa9/Mercado%20de%20adquirencia%20brasileiro%20para%20pequenos%20empreendedores.pdf>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2022

SOUZA, Vinicius Ortona de. **Meios De Pagamento No Brasil: Uma Análise Dos Movimentos Recentes Na Indústria De Adquirentes.** 2018. Disponível em: <<https://repositorio.insper.edu.br/handle/11224/1903>>. Acesso em: 19 de dezembro de 2022.

VALLE, Patrícia. **O que era improvável no setor de cartões deu certo.** Revista Exame, São Paulo, 25 mai. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-que-erainprovavel-no-setor-de-cartoes-deu-certo/>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2022.