

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

PEDRO HENRIQUE JÚNIOR

**A PERCEPÇÃO DE VALOR E DE QUALIDADE COMO CRITÉRIOS DE ESCOLHA
DE SERVIÇOS NOTARIAIS EM GOIÂNIA**

GOIÂNIA

2026

PEDRO HENRIQUE JÚNIOR

A PERCEPÇÃO DE VALOR E DE QUALIDADE COMO CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE
SERVIÇOS NOTARIAIS EM GOIÂNIA

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em
Administração do Centro Universitário Alves Faria,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Flores Falcão

GOIÂNIA

2026

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

H519p

Henrique Júnior, Pedro.

A percepção de valor e de qualidade como critérios de escolha de serviços notariais em Goiânia. / Pedro Henrique Júnior. – 2026.

087 f.: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Flores Falcão.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2026.

1. Comportamento do consumidor. 2. Qualidade percebida. 3. Serviços notariais. 4. SERVPERF. I. Falcão, Roberto Flores. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 347.961:366.1(817.3)

PEDRO HENRIQUE JÚNIOR

A PERCEPÇÃO DE VALOR E DE QUALIDADE COMO CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE
SERVIÇOS NOTARIAIS EM GOIÂNIA

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em
Administração do Centro Universitário Alves Faria,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração.

Goiânia, 23 de abril de 2026

Banca examinadora:

Dr. Roberto Flores Falcão - Orientador

Dr. Rafael Henrique Dias Manzi – Membro Interno

Dr. Jésus de Lisboa Gomes - Membro Externo

Este trabalho é dedicado à minha queridíssima família, especialmente minha esposa e minhas filhas, que são a razão maior de todos os meus esforços. É por elas e com elas, que cada conquista faz sentido.

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação representa mais do que o encerramento de uma etapa acadêmica; simboliza um período de intenso aprendizado, amadurecimento e superação. Conciliar a atividade acadêmica com as responsabilidades profissionais à frente de uma serventia extrajudicial exigiu disciplina, renúncia e perseverança, tornando essa conquista ainda mais significativa. Ao longo desse percurso, tornou-se ainda mais claro que nenhuma realização é construída de forma isolada.

Agradeço ao Centro Universitário Alves Faria, pela seriedade institucional e pela qualidade do ensino oferecido, proporcionando um ambiente propício ao desenvolvimento acadêmico, ao pensamento crítico e à produção científica.

Ao meu orientador, Roberto Flores Falcão, expresso minha sincera gratidão pela orientação segura, pela disponibilidade constante e pela confiança depositada ao longo de toda a pesquisa. Suas contribuições foram fundamentais não apenas para a construção deste trabalho, mas também para meu desenvolvimento intelectual e acadêmico.

À minha esposa, deixo meu reconhecimento mais profundo. Sua compreensão nos momentos de ausência, seu apoio incondicional e sua parceria diária foram essenciais para que eu pudesse seguir firme durante toda essa caminhada. Dividir a vida com alguém que incentiva nossos sonhos torna os desafios mais leves e as conquistas muito mais valiosas.

Às minhas filhas, fonte permanente de alegria, motivação e sentido. Mesmo sem compreenderem plenamente a dimensão deste trabalho, foram elas que deram leveza aos dias difíceis e me lembraram, diariamente, do verdadeiro propósito de cada esforço. Cada página escrita carrega, de alguma forma, o amor e a inspiração que encontro em vocês.

Também registro minha gratidão aos colegas da atividade extrajudicial, amigos e profissionais que, direta ou indiretamente, contribuíram com reflexões, experiências e incentivo ao longo desta pesquisa. A convivência diária com a prática notarial e registral foi decisiva para despertar muitas das inquietações que deram origem a este estudo.

Por fim, levo comigo não apenas a conclusão desta etapa, mas todo o aprendizado construído ao longo do caminho. Esta dissertação representa não apenas uma pesquisa sobre serviços notariais, mas também um exercício pessoal de crescimento, persistência e compromisso com a produção de conhecimento aplicado à realidade profissional.

RESUMO

Esta dissertação analisa os fatores associados à percepção de valor e de qualidade que influenciam a escolha dos usuários por tabelionatos de notas em Goiânia/GO, em um mercado regulado caracterizado por emolumentos tabelados e restrições à publicidade individual. O estudo parte do pressuposto de que, mesmo em contexto de concorrência mitigada, a decisão do usuário permanece sensível a atributos não monetários — como conveniência, reputação, atendimento, acessibilidade, confiança e previsibilidade do processo —, especialmente quando considerados diferentes níveis de complexidade do ato notarial. Para sustentar essa distinção, propõe-se uma tipologia analítica que classifica os atos notariais em simples (reconhecimento de firma, R\$ 7,43; autenticação, R\$ 5,56) e complexos (escrituras de até R\$ 6.062,56 + taxa judiciária; testamentos de R\$ 339,60 a R\$ 512,17), demonstrando que o gradiente de emolumentos reflete diferentes níveis de risco percebido e envolvimento decisório (TJGO, 2026). Metodologicamente, trata-se de pesquisa quantitativa, descritiva, realizada por meio de questionário estruturado aplicado presencialmente em 12 unidades entre novembro e dezembro de 2025, totalizando 384 respondentes. O instrumento contemplou variáveis de perfil e comportamento do usuário, critérios de escolha do tabelionato e avaliação da qualidade percebida com base na escala SERVPERF (22 itens; $\alpha=0,808$), além de indicadores de satisfação geral, intenção de retorno e percepção de valor em termos de tempo e esforço. Os resultados evidenciam avaliações globalmente positivas, com médias por dimensão entre 3,95 (Empatia) e 4,04 (Localização). A dimensão Localização lidera as avaliações absolutas, mas a análise de correlações revela que Empatia ($r=0,426$) e Confiabilidade ($r=0,409$) são os principais determinantes do valor percebido ($S25$), indicando que o que eleva a percepção de que o serviço valeu o esforço não é a conveniência de acesso, mas a qualidade relacional e a confiabilidade da entrega. Verificou-se amplitude de 0,88 pontos na satisfação geral entre as 12 unidades pesquisadas (3,56 a 4,44), evidência empírica direta de que a diferenciação competitiva ocorre por atributos intangíveis, mesmo em mercado normativamente uniforme. A complexidade do ato interfere no processo decisório: em serviços simples, prevalecem conveniência e pesquisa na internet, enquanto, em atos complexos, a indicação assume maior centralidade (42,4%), com efeito de magnitude pequeno-médio entre os grupos ($d=0,30$). Usuários em situação de retorno ao cartório apresentaram satisfação média de 3,78, inferior à dos usuários em primeira visita ($M=4,05$; $\Delta=-0,27$), apontando o custo de fricção do retrabalho como variável relevante para a gestão da experiência. Adicionalmente, observou-se gradiente por faixa etária no valor percebido, com usuários acima de 55 anos ($M=4,19$) avaliando mais positivamente que os de 18 a 25 anos ($M=3,84$), o que sugere maior intolerância à fricção operacional entre os mais jovens. Os achados convergem com a Pesquisa DataFolha 2025, que posicionou os cartórios como a instituição mais confiável do Brasil (nota 8,2/10), reforçando a validade externa dos resultados. Conclui-se que, mesmo em serviços padronizados, a diferenciação possível dos tabelionatos concentra-se na gestão da experiência do usuário, com ênfase em empatia, confiabilidade e redução de esforço, os resultados são extensíveis a outros serviços públicos e delegados que operam sob restrições similares de preço e publicidade, nos quais a diferenciação pela experiência do usuário constitui o principal vetor de desempenho organizacional disponível. Como limitações, destacam-se a amostragem por conveniência e o recorte geográfico restrito à capital goiana, o que recomenda cautela na generalização dos resultados.

Palavras-chave: Serviços notariais. Comportamento do consumidor. Qualidade percebida. Valor percebido. SERVPERF.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the factors associated with perceived value and perceived quality that influence users' choice of notary offices in Goiânia, Goiás, within a regulated market characterized by standardized fees and restrictions on individual advertising. The study is based on the assumption that, even in a context of mitigated competition, users' decisions remain sensitive to non-monetary attributes — such as convenience, reputation, service quality, accessibility, trust, and process predictability — especially when different levels of notarial act complexity are considered. To support this distinction, the study proposes an analytical typology classifying notarial acts as simple (e.g., signature authentication at BRL 7.43; copy certification at BRL 5.56) and complex (e.g., deeds up to BRL 6,062.56 plus court fees; wills from BRL 339.60 to BRL 512.17), demonstrating that the fee gradient reflects different levels of perceived risk and decision-making involvement (TJGO, 2026). Methodologically, this is a quantitative and descriptive study conducted through a structured questionnaire administered in person at 12 notary offices between November and December 2025, totaling 384 respondents. The instrument included variables related to user profile and behavior, criteria for choosing a notary office, and perceived service quality assessment based on the SERVPERF scale (22 items; $\alpha=0.808$), in addition to indicators of overall satisfaction, intention to return, and perceived value in terms of time and effort. The results show overall positive evaluations, with mean dimension scores ranging from 3.95 (Empathy) to 4.04 (Location). Although Location leads the absolute ratings, correlation analysis reveals that Empathy ($r=0.426$) and Reliability ($r=0.409$) are the primary determinants of perceived value (S25), indicating that what effectively increases the perception that the service was worth the effort is not locational convenience but relational quality and delivery reliability. A range of 0.88 points in overall satisfaction was observed across the 12 surveyed units (3.56 to 4.44), providing direct empirical evidence that competitive differentiation occurs through intangible attributes, even within a normatively uniform market. The complexity of the notarial act affects the decision-making process: in simple services, convenience and internet search prevail, whereas in more complex acts, personal recommendations become more central (42.4%), with a small-to-medium effect size between groups ($d=0.30$). Users returning for a follow-up visit showed lower mean satisfaction ($M=3.78$) compared to first-time visitors ($M=4.05$; $\Delta=-0.27$), pointing to the friction cost of rework as a relevant variable in experience management. Additionally, an age-related gradient was observed in perceived value, with users over 55 years ($M=4.19$) rating the experience more positively than those aged 18 to 25 ($M=3.84$), suggesting greater intolerance to operational friction among younger users. These findings converge with the 2025 DataFolha Survey, which ranked notary offices as the most trusted institution in Brazil (score 8.2/10), reinforcing the external validity of the results. It is concluded that, even in standardized services, the possible differentiation among notary offices is concentrated in the management of user experience, with emphasis on empathy, reliability, and effort reduction. The findings are also applicable to other public and delegated services operating under similar constraints regarding pricing and advertising, in which differentiation through user experience constitutes the main available vector of organizational performance. As limitations, the study highlights the use of convenience sampling and the geographic scope restricted to the capital of Goiás, which recommends caution in generalizing the results.

Keywords: Notarial services. Consumer behavior. Perceived quality. Perceived value. SERVPERF.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fases do processo decisório do consumidor	19
Figura 2 – Modelo do processo decisório de compra.....	25
Figura 3 – Intersecção entre valor percebido e satisfação do cliente	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores determinantes na escolha de serviços públicos e privados	20
Tabela 2 – Legislação e normativas relevantes para a atividade notarial.....	34
Tabela 3 – Restrições competitivas no âmbito notarial.....	39
Tabela 4 – Perfil amostral dos respondentes	55
Tabela 5 – Análise estatística descritiva.....	56
Tabela 6 – Tipo de Serviço.....	56
Tabela 7 – Tempo de deslocamento	57
Tabela 8 – Análise estatística comparativa.....	58
Tabela 9 – Satisfação geral por tempo de deslocamento.....	59
Tabela 10 – Análise descritiva da variação do canal de escolha (por complexidade dos serviços)	59
Tabela 11 – Avaliação da qualidade percebida (SERVPERF).....	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
IA	Inteligência Artificial
CNJ	Conselho Nacional de Justiça
CRM	Sistemas de Gerenciamento de Relacionamento Com o Cliente
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJGO	Tribunal de Justiça do Estado de Goiás

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.1.1 Comportamento do Consumidor: Conceitos, Fatores e Processo Decisório	17
2.1.2 Mercados regulados e a agência decisória do consumidor.....	21
2.1.3 Qualidade em Serviços e a Escala SERVPERF	23
2.1.4 A Percepção de Valor em Serviços	24
2.1.5 O Valor e a Qualidade em Serviços Notariais.....	27
2.2 SERVIÇOS NOTARIAIS	29
2.2.1 Evolução Histórica e Modelos de Delegação	29
2.2.2 Marco Normativo e Regulatório da Atividade Notarial no Brasil e em Goiás	31
2.2.3 A Modernização e o e-Notariado	35
2.3 MERCADO NOTARIAL E A DINÂMICA COMPETITIVA MITIGADA	37
2.3.1 Panorama dos Serviços Notariais no Brasil e em Goiás.....	37
2.3.2 Restrições Legais e Impeditivos de Marketing	39
2.3.3 A Diferenciação por Atributos Intangíveis.....	41
2.3.4 Tipologia dos Atos Notariais e Implicações para o Comportamento do Consumidor	43
3 METODOLOGIA.....	46
3.1 Tipo de Pesquisa	46
3.2 População e Amostragem.....	48
3.3 Comprovação e Cálculo do Tamanho da Amostra Quantitativa.....	49
3.4 Instrumento de coleta.....	50
3.5 Análise dos dados.....	52
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	55
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E PERFIL COMPORTAMENTAL	55
4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE QUALIDADE (SERVPERF).....	61
5 CONCLUSÃO.....	66
6 REFERÊNCIAS	70

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados (Questionário)	85
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor constitui um campo central para os estudos em Administração, especialmente quando se busca compreender como indivíduos avaliam alternativas, atribuem valor a serviços e constroem suas decisões de escolha em contextos marcados por diferentes restrições institucionais. Mais do que explicar atos de compra em mercados convencionais, essa perspectiva permite analisar como fatores como conveniência, confiança, reputação, agilidade, acessibilidade e experiência de atendimento influenciam as decisões dos usuários em setores nos quais o preço e a comunicação mercadológica não operam como variáveis livres de competição. No campo dos serviços, essa abordagem é particularmente relevante, pois a percepção de qualidade e de valor é construída não apenas pelo resultado final obtido, mas também pelo processo de prestação, pela interação com os atendentes, pela previsibilidade das etapas e pelo esforço despendido pelo usuário ao longo da jornada de consumo (Solomon, 2016).

Um exemplo deste tipo de mercado é o dos cartórios, em especial o tabelionato de notas, instituição jurídica responsável por garantir a segurança e a autenticidade de atos como escrituras públicas, procurações e testamentos. No Brasil, sua atuação remonta a períodos coloniais, com normas esparsas que foram sendo consolidadas ao longo do tempo. A primeira regulamentação mais estruturada ocorreu com o Decreto nº 1.177/1859, que organizou os serviços notariais no Império (Brasil, 1859). Posteriormente, o Código Civil de 1916 e outras legislações complementares estabeleceram diretrizes para o funcionamento das serventias.

A regulamentação atual está prevista na Lei nº 8.935/1994, que atribui aos tabeliães a competência exclusiva para lavrar documentos com fé pública (Brasil, 1994). Além disso, a mesma legislação estabelece os emolumentos notariais como taxas públicas, cujos valores são fixados pelos tribunais de justiça estaduais, limitando a flexibilidade econômica deste setor.

Em Goiás, essa regulamentação é ainda mais restritiva: o artigo 341 do Código de Normas Extrajudiciais do Tribunal de Justiça do Estado proíbe estratégias mercadológicas como redução de emolumentos e publicidade individual (Goiás, 2025). Tais restrições impõem desafios significativos aos cartórios, que precisam encontrar alternativas para se diferenciarem e fidelizarem seus usuários. Diante disso, investigar as particularidades da decisão do consumidor nesse mercado, levando em consideração a percepção de valor e de qualidade como critérios de escolha de serviços notariais em Goiânia, surge como um tema relevante para a gestão de serviços em questão.

Ressalta-se a relevância do setor notarial dada sua capilaridade e impacto

socioeconômico. Segundo dados da Associação dos Notários e Registradores do Brasil, o país conta com 12.512 cartórios, responsáveis por mais de 100 milhões de atos anuais em todo o território nacional. O setor emprega diretamente cerca de 106 mil pessoas, configurando-se como um agente estratégico na formalização de negócios e na garantia da segurança jurídica, ao viabilizar a autenticação de atos e contratos essenciais à vida civil e empresarial (ANOREG-BR, 2024).

A relevância do setor notarial é corroborada por pesquisa nacional recente. Segundo levantamento conduzido pelo Instituto DataFolha em outubro de 2025, os cartórios são a instituição mais confiável do Brasil, com nota média de 8,2 em escala de 0 a 10, superando Polícia (7,0), Correios, Ministério Público, Forças Armadas e bancos. Além disso, 53% dos entrevistados atribuíram notas 9 ou 10, o maior índice da série histórica iniciada em 2009. A avaliação dos serviços também é expressiva: 80% dos usuários classificaram o atendimento como ótimo ou bom (INSTITUTO DATAFOLHA, 2025). Esses dados indicam que a confiança e a qualidade percebida constituem ativos consolidados do setor, o que torna ainda mais relevante investigar como esses atributos operam localmente na decisão do usuário.

No estado de Goiás, os cartórios que exercem a função de tabelionato de notas arrecadaram, em 2024, mais de R\$ 1,064 bilhão, conforme dados do Conselho Nacional de Justiça (CNJ, 2025).

Apesar da padronização de preços e da proibição de comunicação mercadológica, os dados de arrecadação revelam uma distribuição marcadamente desigual da demanda entre os tabelionatos da capital. Conforme dados do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, em janeiro de 2025 o Cartório de Registro Civil das Pessoas Naturais da 1ª Circunscrição, que também exerce funções notariais, arrecadou R\$ 3.268.370,55, enquanto o 6º Tabelionato de Notas registrou apenas R\$ 271.862,40 (GOIÁS, 2025). Essa disparidade, superior a doze vezes, sugere que serviços normativamente padronizados não produzem, necessariamente, distribuição uniforme de demanda, e sugere que outros fatores, alheios ao preço, exercem influência determinante sobre a escolha dos usuários. Cabe ressaltar que os emolumentos notariais são fixados por norma e somente podem ser alterados por determinação legal, de modo que o conceito de livre concorrência por preço não se aplica ao setor: embora a atividade notarial tenha finalidade lucrativa, sua natureza jurídica de delegação pública a distingue da atividade empresarial em sentido estrito (Mollica; Júnior, 2019).

Diante desse cenário, esta pesquisa parte do entendimento de que, em mercados regulados, a escolha do consumidor tende a se estruturar com maior intensidade em torno de atributos não monetários do serviço. A literatura de Marketing e comportamento do consumidor

em serviços destaca que atributos como conveniência, confiança, valor percebido, acessibilidade e esforço despendido participam da avaliação e da escolha do usuário, assumindo relevância especial em contextos nos quais o preço não opera como principal vetor de diferenciação (BREI; ROSSI, 2005). Ademais, estudos mostram que diferentes níveis de risco percebido alteram o processo de avaliação e escolha dos consumidores, de modo que decisões envolvendo maior incerteza tendem a ampliar a relevância da confiança e de mecanismos de redução de insegurança no processo decisório (ROHDEN; ESPARTEL, 2024).

Nesse contexto, a presente dissertação busca responder à seguinte pergunta: Quais fatores associados à percepção de valor e de qualidade influenciam os usuários na seleção de tabelionatos de notas em Goiânia, considerando atributos como conveniência, reputação, atendimento e qualidade percebida, diante de diferentes níveis de complexidade do ato notarial?

Para responder a essa questão, o objetivo geral do estudo é analisar os fatores associados à percepção de valor e de qualidade que influenciam a escolha dos usuários por tabelionatos de notas em Goiânia, considerando a experiência de serviço, o comportamento de uso e a complexidade do ato notarial.

Como objetivos específicos, busca-se:

- a) caracterizar o perfil sociodemográfico e comportamental dos usuários de tabelionatos de notas em Goiânia;
- b) identificar os principais critérios de escolha do tabelionato, com ênfase em atributos como conveniência, localização, reputação, agilidade e atendimento;
- c) comparar o processo decisório dos usuários conforme a complexidade do serviço notarial demandado;
- d) avaliar a qualidade percebida dos serviços notariais por meio da escala SERVPERF, articulando-a com satisfação geral, intenção de retorno e percepção de valor em termos de tempo e esforço; e
- e) apontar implicações gerenciais para a diferenciação possível dos tabelionatos em um contexto de concorrência regulada.

Para tanto, adotou-se abordagem quantitativa, de caráter descritivo, com aplicação presencial de questionário estruturado a usuários de 12 unidades de tabelionato de notas, entre novembro e dezembro de 2025, totalizando 384 respondentes. O instrumento contemplou variáveis de perfil e comportamento do usuário, critérios de escolha do cartório e itens de avaliação da qualidade percebida com base na escala SERVPERF, complementados por indicadores de satisfação geral, intenção de retorno e percepção de que o serviço valeu o tempo e o esforço.

Ao propor essa análise, a dissertação pretende contribuir para o avanço da discussão sobre comportamento do consumidor em mercados regulados e, simultaneamente, oferecer subsídios aplicados à gestão dos serviços notariais. Seus resultados podem auxiliar tabelionatos na identificação de pontos críticos da experiência do usuário, na redução de custos de fricção, no aprimoramento da qualidade percebida e na construção de diferenciais competitivos compatíveis com os limites jurídicos do setor.

Além disso, os achados desta pesquisa possuem relevância que transcende o contexto notarial, oferecendo contribuições ao campo mais amplo da administração pública e da gestão de serviços regulados.

A configuração institucional investigada, com preços fixados por norma, publicidade restrita e competição tradicional mitigada, reproduz-se em serviços de saúde suplementar, utilidades públicas, transporte regulado e outros serviços delegados pelo Estado, nos quais a diferenciação pela experiência do usuário constitui o principal vetor de desempenho organizacional disponível.

Nesse sentido, a pesquisa dialoga com a agenda contemporânea de modernização da gestão pública, que reconhece a experiência do cidadão-usuário como dimensão central da efetividade institucional, independentemente da natureza jurídica do prestador do serviço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentados os fundamentos teóricos que sustentam a presente pesquisa, com o propósito de construir a base conceitual necessária à compreensão dos fatores que influenciam a escolha dos usuários por tabelionatos de notas em Goiânia. Para isso, o referencial foi organizado em três eixos complementares, articulados entre si de modo a aproximar a literatura de comportamento do consumidor, qualidade em serviços e a realidade institucional do mercado notarial.

A primeira seção aborda o comportamento do consumidor, com ênfase nos processos de escolha em serviços e nos fatores que influenciam a decisão do usuário. Nesse ponto, são discutidos os principais elementos que orientam o processo decisório, tais como conveniência, confiança, percepção de risco, acesso à informação e critérios de avaliação do serviço, além das particularidades da escolha em contextos de concorrência mitigada e crescente digitalização.

Na sequência, a segunda seção trata da percepção de valor e da qualidade percebida em serviços, temas centrais para esta dissertação. Considerando que, no contexto notarial, os preços são tabelados e a competição por preço é legalmente limitada, a análise volta-se para atributos não monetários que participam da avaliação do usuário, como agilidade, clareza das informações, confiabilidade, atendimento, acessibilidade e experiência de serviço. Também se examina a contribuição da literatura de marketing de serviços para a compreensão de como esses atributos influenciam a satisfação, a intenção de retorno e a preferência do consumidor.

Por fim, a terceira seção contextualiza a discussão no âmbito dos serviços notariais, apresentando os aspectos históricos, normativos e operacionais que estruturam a atividade no Brasil. Nesse eixo, são abordados o regime jurídico da função notarial, a dinâmica competitiva mitigada do setor, as restrições legais à diferenciação tradicional e o recente processo de modernização dos serviços, com destaque para o e-Notariado e a digitalização dos atos. Essa contextualização é indispensável para situar a escolha do usuário em um ambiente institucional específico, no qual a diferenciação entre serventias tende a se concentrar na experiência do serviço e na qualidade percebida.

Em conjunto, esses três eixos oferecem o arcabouço teórico necessário para analisar como atributos funcionais, relacionais e institucionais se articulam na formação da escolha do usuário por tabelionatos de notas, fornecendo suporte à interpretação dos dados empíricos e ao desenvolvimento das discussões propostas nesta pesquisa.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para analisar como os indivíduos atribuem significado, valor e confiança aos serviços que utilizam. Conforme Silva Neto (2021), necessidades e desejos são dinâmicos e sofrem a influência de fatores demográficos, psicográficos, culturais e sociais, o que torna o processo de escolha um fenômeno complexo e multifacetado. No contexto da prestação de serviços, essa compreensão assume importância ainda maior, uma vez que a decisão do usuário não se limita a critérios objetivos, mas envolve percepções relacionadas à segurança, à conveniência, à interação com o prestador e à confiança gerada durante a experiência.

Partindo dessa perspectiva inicialmente, examinam-se os conceitos centrais do comportamento do consumidor, os fatores que influenciam a decisão e as etapas do processo decisório. Em seguida, a discussão é situada em mercados regulados, nos quais a atuação do consumidor ocorre sob restrições institucionais que limitam mecanismos tradicionais de concorrência. Na sequência, são abordados os construtos de qualidade em serviços e valor percebido, essenciais para compreender como os usuários avaliam experiências de consumo em contextos nos quais preço e publicidade não operam como variáveis livres. Por fim, esse referencial é articulado ao contexto dos serviços notariais, permitindo aproximar a discussão teórica do objeto empírico desta pesquisa.

2.1.1 Comportamento do Consumidor: Conceitos, Fatores e Processo Decisório

A análise do comportamento do consumidor constitui um campo relevante nas áreas de gestão e marketing, voltado à compreensão dos processos que orientam os indivíduos na aquisição, uso e avaliação de produtos e serviços. Esse campo busca não apenas identificar o que é consumido, mas também compreender os fatores cognitivos, emocionais e sociais que influenciam essas decisões, bem como os contextos em que elas ocorrem (Mazon, 2023).

As primeiras pesquisas sobre o tema surgiram entre as décadas de 1930 e 1940, com foco predominantemente econômico. A partir da década de 1950, entretanto, o campo passou a incorporar contribuições da psicologia e da sociologia, ampliando a análise para incluir fatores subjetivos e contextuais. Com isso, o consumidor passou a ser compreendido como um agente multidimensional, cujas decisões vão além da lógica estritamente racional (Mazon, 2023).

O comportamento do consumidor pode ser conceituado como o conjunto de atividades físicas, mentais e emocionais que os consumidores desenvolvem no processo de obtenção, uso

e descarte de produtos e serviços, bem como nas decisões que antecedem e sucedem esses atos. Este conceito envolve, portanto, a compreensão de como as pessoas escolhem, utilizam e avaliam os produtos, as experiências ou os serviços que consomem. As pesquisas mais consolidadas nesse campo apontam que o comportamento do consumidor não se restringe ao momento da compra, mas abrange uma jornada completa que inclui desde a percepção da necessidade até a satisfação ou insatisfação após o consumo (Sheth; Mittal; Newman, 2008; Engel; Blackwell; Miniard, 2000; Solomon, 2016).

Diante dessa complexidade, os estudiosos identificaram que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por quatro grandes grupos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cada um desses elementos impacta diretamente na forma como os consumidores tomam suas decisões de compra, sendo indispensável que as empresas, profissionais de marketing e prestadores de serviços considerem essas dimensões em suas estratégias e atendimentos.

Para Schiffman e Kanuk (2009), o fator cultural está relacionado ao conjunto de valores, crenças, normas e costumes que cada indivíduo adquire ao longo da vida, principalmente por meio do convívio familiar, social e educacional. Esses elementos culturais funcionam como lentes através das quais as pessoas interpretam o mundo, tomam decisões e estabelecem suas preferências de consumo. Dessa forma, o comportamento do consumidor é, muitas vezes, uma expressão direta da cultura na qual ele está inserido, refletindo práticas, tradições e padrões que foram aprendidos desde a infância.

Os fatores sociais, por sua vez, estão vinculados às influências que os grupos exercem sobre o indivíduo. Família, amigos, colegas de trabalho, líderes de opinião e até grupos virtuais são fontes de influência constante, moldando os desejos, as preferências e as escolhas dos consumidores.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009) e Matos *et al.* (2024), isso ocorre porque os indivíduos buscam, de forma consciente ou inconsciente, alinhar-se às normas e expectativas dos grupos aos quais pertencem ou aos quais desejam pertencer. Além disso, o status social e o papel desempenhado em determinado grupo impactam diretamente nas decisões de consumo, visto que muitos produtos e serviços são adquiridos não apenas por necessidade, mas também como símbolos de status e pertencimento.

O fator psicológico é composto por elementos internos do indivíduo que exercem influência direta sobre o seu comportamento de consumo. Esses elementos incluem a percepção, a motivação, a aprendizagem, as crenças e as atitudes. O processo decisório inicia-se quando o consumidor percebe uma necessidade, é motivado a satisfazê-la, busca

informações, avalia alternativas e toma uma decisão de compra. Esse processo é mediado por experiências anteriores, pela capacidade de aprendizagem e pela interpretação subjetiva dos estímulos que o consumidor recebe do ambiente (Vogel; Wanke, 2016).

Além dos fatores citados, Schiffman e Kanuk (2009) observam que as variáveis situacionais também exercem influência significativa no processo de decisão de compra. Situações específicas, como o tempo disponível, o contexto econômico, a localização do ponto de venda, a acessibilidade ou até o humor do consumidor no momento da compra, podem alterar completamente uma decisão. Isso mostra que o comportamento do consumidor não é fixo, mas altamente sensível às circunstâncias que o cercam.

O processo de decisão de compra envolve, em geral, etapas sequenciais que incluem o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós-consumo (Kotler et al., 2017). Ao longo desse percurso, o consumidor é influenciado por experiências anteriores, expectativas e percepções de risco e benefício.

Figura 1 – Fases do processo decisório do consumidor



Fonte: Kotler et al. (2017).

O modelo apresenta um itinerário lógico e flexível, no qual o consumidor oscila entre o raciocínio analítico e impulsos emocionais. Conforme Mazo Neto (2026), a decisão de compra não é um evento instantâneo, mas sim uma jornada sequencial composta por etapas que exigem diferentes níveis de esforço cognitivo.

Andrade e Bueno (2020) apontam que a decisão de consumo é perpassada por elementos internos que influenciam silenciosamente a ação. Os principais são:

- Motivação intrínseca – Impulso interno decorrente de desejos latentes ou necessidades básicas, nem sempre conscientes;
- Percepção seletiva – Capacidade de filtrar estímulos e atribuir significados personalizados aos elementos do ambiente;
- Memória de experiências anteriores – Recordações que orientam preferências ou aversões com base em vivências anteriores de compra;

- Atitude e crenças – Conjuntos mentais formados por experiências sociais e culturais, que modulam avaliações e julgamentos.

Essas dimensões atuam de maneira invisível, porém decisiva, operando como vetores que norteiam a trajetória da escolha, ainda que o agente econômico suponha agir de forma autônoma e deliberada.

Tabela 1 – Fatores determinantes na escolha de serviços públicos e privados

Categoria	Serviços Privados	Serviços Públicos
Critério de Avaliação	Qualidade percebida, custo-benefício	Confiabilidade institucional, reputação
Fonte de Informação	Reviews online, publicidade, atendimento	Experiências anteriores, recomendações
Papel do Envolvimento	Alto em serviços personalizados	Baixo em serviços obrigatórios
Risco Percebido	Financeiro, funcional	Burocrático, legal
Influência Social	Amigos, familiares, influenciadores	Tradição, normas institucionais
Processo de compra	Serviços online	Google e Google Maps
Oferta de produtos e serviços	Remotamente	Precificação padronizada
Diferenciação	Arquitetura	Servicescape e comodidades

Fonte: autoria própria baseada em Kotler et al. (2017); Solomon (2016).

A análise da tabela possibilita concluir que, enquanto o setor privado exige uma postura avaliativa mais ativa, o setor público tende a reproduzir padrões de comportamento baseados na segurança institucional e na previsibilidade processual.

Nesse contexto, Santos et al. (2024), diz que o comportamento do consumidor também está diretamente relacionado às estratégias de marketing, que buscam compreender essas variáveis para melhor atender às necessidades dos clientes e aumentar a efetividade das decisões organizacionais. A utilização de pesquisas de mercado permite identificar os fatores mais relevantes no processo de escolha, contribuindo para o desenvolvimento de ofertas mais alinhadas às expectativas dos consumidores.

Adicionalmente, o avanço das tecnologias da informação tem transformado significativamente esse comportamento, ampliando o acesso à informação e alterando a forma como os consumidores interagem com produtos, serviços e organizações. No ambiente digital, mecanismos de busca, avaliações online e recomendações exercem papel central na formação das preferências e na tomada de decisão (Sharma, 2021).

Por fim, destaca-se que o comportamento do consumidor transcende a esfera mercadológica, possuindo profunda relevância no âmbito jurídico. O ordenamento brasileiro, por meio do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), define o consumidor, em seu artigo 2º, como aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Essa definição legal reforça a obrigatoriedade de compreender suas necessidades e resguardar seus direitos, especialmente quando as relações de consumo ocorrem em setores onde o Estado atua de forma direta ou delegada, impondo normas que alteram a dinâmica clássica de livre mercado.

2.1.2 Mercados regulados e a agência decisória do consumidor

Em diversos setores da economia contemporânea, a dinâmica de mercado não ocorre sob as condições clássicas de competição perfeita. Em muitos casos, os serviços são prestados em ambientes institucionalmente regulados, nos quais preços, formas de publicidade ou requisitos profissionais são definidos por legislação específica. Esses arranjos institucionais são particularmente comuns em serviços profissionais, como advocacia, saúde, auditoria e notariado, nos quais a intervenção regulatória busca garantir padrões mínimos de qualidade e proteger o consumidor diante da assimetria de informação existente entre prestador e usuário.

Na literatura econômica, tais serviços são frequentemente classificados como *credence goods*, isto é, serviços cuja qualidade não pode ser plenamente avaliada pelo consumidor nem mesmo após sua execução. Nesses casos, o prestador detém maior conhecimento técnico sobre o problema e sobre a solução adequada, o que amplia a assimetria informacional e reforça a necessidade de mecanismos regulatórios voltados à proteção do usuário e à preservação da confiança institucional (OECD, 2024).

Nesse contexto, a intervenção estatal normalmente envolve controle de preços, exigências de licenciamento profissional e restrições à publicidade, com o objetivo de reduzir práticas oportunistas e garantir maior confiabilidade aos serviços prestados (OECD, 2024). Contudo, tais limitações também modificam a dinâmica concorrencial desses mercados. Como a competição por preço ou promoção é reduzida, os prestadores tendem a buscar diferenciação

por meio de atributos indiretos, como qualidade percebida, reputação profissional, conveniência e experiência de atendimento (Perez; Perrone, 2025).

Estudos recentes demonstram que, mesmo em mercados com preços regulados ou padronizados, a competição não desaparece, mas desloca-se para dimensões qualitativas do serviço. Em modelo teórico aplicado a mercados de serviços públicos e profissionais regulados, Gu, Rasch e Wenzel (2022) observam que, à medida que os consumidores passam a atribuir maior relevância à qualidade, os prestadores respondem com investimentos em atributos qualitativos capazes de diferenciá-los perante os usuários.

De forma semelhante, pesquisas sobre serviços profissionais indicam que a regulação não elimina os incentivos competitivos, mas redefine seus mecanismos. Em ambientes nos quais os consumidores enfrentam custos de busca e incerteza quanto à qualidade do serviço, elementos como reputação, confiabilidade e sinalização de qualidade tornam-se decisivos para atrair clientes (Moraga-González; Sun, 2025).

Essa dinâmica revela que, mesmo em mercados com forte regulação institucional, os consumidores continuam exercendo agência decisória, avaliando diferentes prestadores com base em critérios não econômicos. Assim, atributos como reputação, confiança institucional, localização, conveniência e experiência de atendimento passam a desempenhar papel central na escolha do consumidor.

Essa lógica é particularmente visível no setor notarial, no qual emolumentos são fixados por lei e a publicidade individual é vedada, mas os usuários ainda assim demonstram preferências claras por determinadas serventias, fenômeno que Verboven e Yontcheva (2024) atribuem à persistência de mecanismos reputacionais mesmo em estruturas de monopólio privado com entrada restrita.

Nesse contexto, pode-se afirmar que a regulação não elimina a competição, mas transforma sua natureza. A competição deixa de ocorrer predominantemente por preço e passa a ocorrer por meio de atributos intangíveis e experienciais, capazes de gerar valor percebido ao usuário

Dessa forma, compreender como os consumidores constroem suas decisões em mercados institucionalmente regulados torna-se fundamental para a literatura de comportamento do consumidor em serviços profissionais. Nesses ambientes, a percepção de valor e qualidade assume relevância ainda maior, funcionando como um dos principais mecanismos de diferenciação entre prestadores formalmente submetidos às mesmas regras legais e tarifárias.

2.1.3 Qualidade em Serviços e a Escala SERVPERF

A avaliação da qualidade em serviços difere substancialmente da mensuração de qualidade em bens manufaturados, em virtude das características inerentes aos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Na literatura seminal, Grönroos (1984) estabeleceu um marco ao dividir a percepção do usuário em duas vertentes: a "qualidade técnica" (o resultado final que o consumidor efetivamente recebe) e a "qualidade funcional" (o processo, ou seja, como o serviço é entregue e vivenciado durante as interações).

Partindo dessa premissa, Parasuraman e colaboradores, citados por Dias e Carvalho (2025), propuseram a Teoria dos Gaps e o modelo SERVQUAL na década de 1980. Essa ferramenta baseou-se no pressuposto de que a qualidade percebida seria o resultado da subtração entre as expectativas prévias do cliente e o desempenho real observado. O instrumento original consolidou-se em torno de cinco dimensões latentes: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Garantia e Empatia.

Apesar de sua ampla adoção, o paradigma da desconfirmação de expectativas (SERVQUAL) passou a sofrer rigorosas críticas metodológicas e conceituais. Em um estudo divisor de águas, Cronin e Taylor (1992) demonstraram empírica e teoricamente que a mensuração de expectativas prévias era falha, pois estas sofrem vieses contextuais e frequentemente não representam os verdadeiros direcionadores de escolha do consumidor.

Como solução, desenvolveram a escala SERVPERF (Service Performance), um modelo focado exclusivamente nas percepções de desempenho absoluto, removendo o componente de expectativa do cliente. Estudos contemporâneos (SOUTO; CORREIA-NETO, 2017; SUBIYAKTO; KOT, 2020) atestam que o modelo SERVPERF possui maior validade preditiva, reduzindo a variância e proporcionando uma métrica mais fidedigna da qualidade funcional. O instrumento afere o desempenho por meio das seguintes dimensões estruturais:

- Tangibilidade: A evidência física do serviço, englobando a arquitetura, a organização das instalações, o servicescape (ambiente físico estruturado) e a aparência estética das equipes;
- Confiabilidade: A consistência institucional e a capacidade de entregar o serviço prometido de forma precisa e sem a necessidade de retrabalho;
- Responsividade: A prontidão e a agilidade da organização em auxiliar o usuário, mitigando tempos de espera e otimizando o fluxo de atendimento;

- **Garantia:** O capital técnico demonstrado pelos colaboradores, capaz de inspirar autoridade, respeito e eliminação de incertezas;
- **Empatia:** O esforço deliberado de humanização do contato, manifestado na escuta ativa, na compreensão das demandas específicas e na atenção individualizada.

O valor percebido em serviços se configura como um processo dinâmico, situado entre a materialidade das entregas funcionais e a imaterialidade das impressões afetivas. Em ambientes onde a confiança é a moeda simbólica predominante, como os serviços notariais, a construção dessa percepção exige rigor, previsibilidade e coerência narrativa.

Baseado nos ensinamentos de Subiyakto e Kot (2020), compreende-se que é igualmente fundamental entender as contribuições de cada dimensão do modelo de qualidade proposto, assim como o suporte à gestão proporcionado pelos profissionais e administradores dos serviços notariais. Nesse contexto, é sabido que o SERVPERF pode oferecer diretrizes sobre os elementos que influenciam a percepção de qualidade por parte dos consumidores, ajudando, assim, na implementação de ações que visem fortalecer a confiança do usuário destes serviços e aprimorar a eficiência dos serviços notariais.

A personalização, longe de ser um artifício estético, torna-se um mecanismo de aproximação simbólica, enquanto a transparência transforma-se em ativo reputacional. O desafio contemporâneo das instituições consiste em conciliar os imperativos de agilidade e humanidade com os requisitos formais de segurança e legalidade.

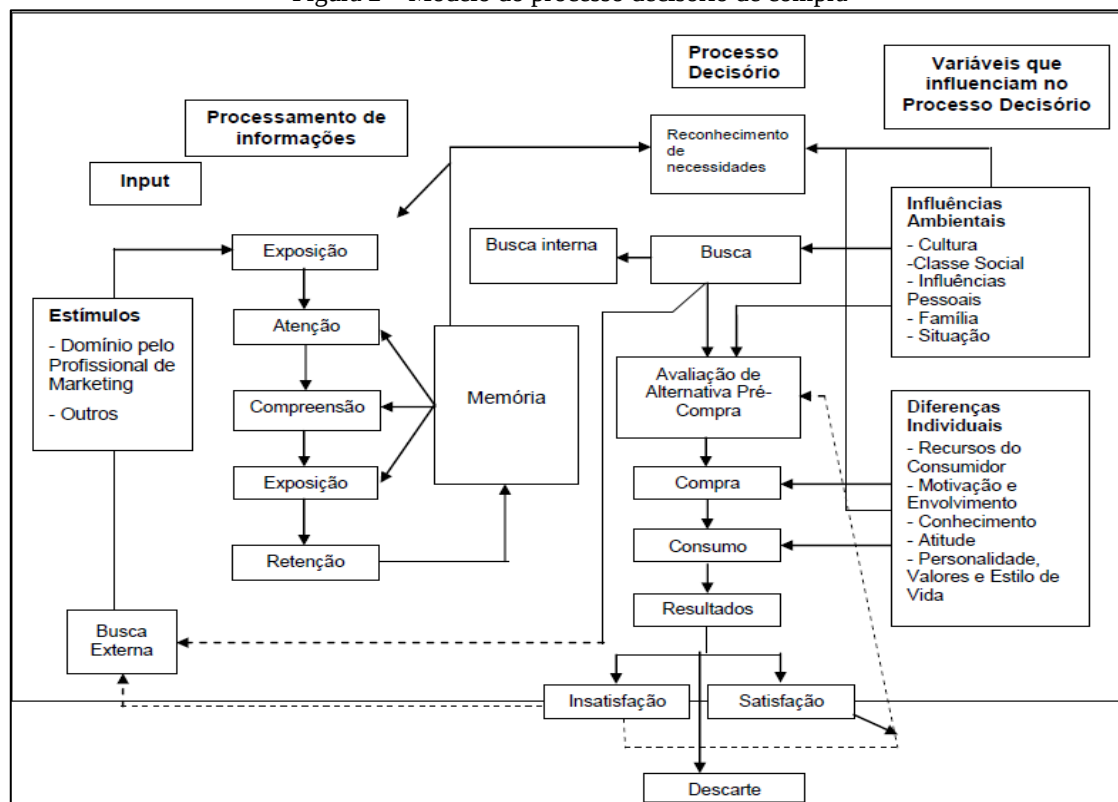
2.1.4 A Percepção de Valor em Serviços

A literatura contemporânea de marketing tem consolidado uma transição epistemológica de uma ótica puramente transacional para a Lógica Dominante do Serviço (Service-Dominant Logic). Sob esse prisma, o valor não é um atributo intrínseco e fixo entregue pela organização, mas um construto fenomenológico e relacional, cocriado ativamente durante a experiência de uso (VARGO; LUSCH, 2016).

Classicamente, a percepção de valor é definida por Zeithaml (1988) como o trade-off (relação de troca) global estabelecido pelo consumidor entre os benefícios recebidos (o que se obtém) e os sacrifícios suportados (o que se abdica). Em serviços, a subjetividade desse julgamento torna o valor percebido um conceito fluido. Segundo Haddad (2019), os sacrifícios raramente se restringem à dimensão monetária, abrangendo expressivamente os chamados "custos de fricção": o tempo despendido, o esforço físico (deslocamento), o risco percebido e o desgaste cognitivo ou emocional ao longo da jornada.

O consumidor processa heurísticas (atalhos mentais) para adotar critérios de escolha que mesclam suas necessidades com a avaliação do custo-benefício. Para estruturar essa dinâmica, Binotto et al. (2014) propõem um modelo conceitual embasado nas fases de processamento de informações que orientam o processo de decisão de uso de um serviço.

Figura 2 – Modelo do processo decisório de compra



Fonte: retirado de Binotto et al. (2014, p. 15).

A análise desse processo decisório é fortemente modulada pela Teoria do Envolvimento. Decisões atreladas a serviços de alta complexidade e risco, como escrituras públicas e testamentos, exigem do consumidor um comportamento seletivo e analítico, no qual etapas exaustivas de busca informacional precedem a escolha, ancorada na credibilidade do prestador e na mitigação de incertezas (Solomon, 2016).

Em contrapartida, serviços de baixa complexidade, como reconhecimento de firma e autenticação de documentos, demandam baixo esforço investigativo e a decisão é guiada primordialmente pela conveniência logística e pela fluidez do processo. A centralidade do risco percebido nessa modulação é reforçada por Rohden e Espartel (2024), que demonstram que decisões envolvendo maior incerteza tendem a ampliar a relevância da confiança e de mecanismos de redução de insegurança no processo decisório do consumidor.

Sobre esse assunto, Moutinho e Menezes (2023) ressaltam que o valor que as pessoas reconhecem não é um dado imutável da composição objetiva, mas sim uma criação

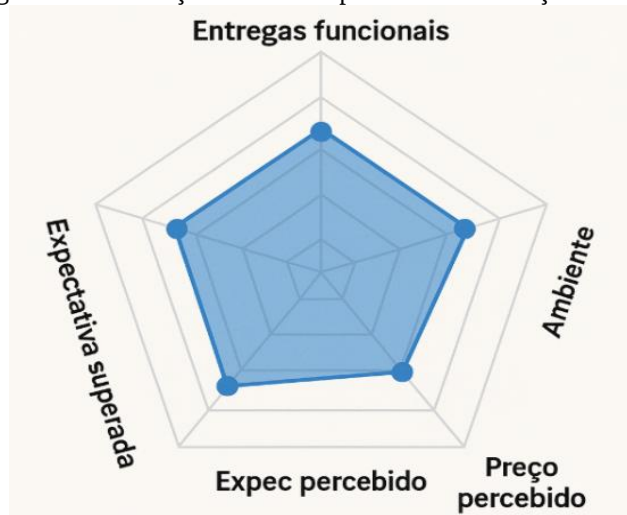
intersubjetiva delineada através da interação entre expectativas, contexto, relatos institucionais e a predisposição psicológica do consumidor, manifestando-se como uma experiência estética e funcional ao mesmo tempo.

O julgamento de valor resulta da interação entre elementos tangíveis e simbólicos, cujos principais vetores são (Bezerra; Silva, 2021; Kotler et al., 2017):

- Tempo de espera e agilidade no atendimento – Delongas excessivas afetam negativamente a percepção de eficiência;
- Empatia e cortesia dos atendentes – Relações humanas qualificadas intensificam a sensação de acolhimento e confiança;
- Facilidade de acesso e localização geográfica – Ambientes de fácil acesso elevam a percepção de conveniência;
- Transparência nos processos e comunicação assertiva – Clareza informacional reduz a ansiedade e reforça a credibilidade;
- Personalização da oferta e adequação ao perfil do cliente – Soluções ajustadas às demandas específicas são mais valorizadas.

Essas variáveis operam de forma sinérgica; a falha em uma delas compromete a totalidade da rede de valor do serviço. Com o advento das tecnologias de informação (TIC), o processo evolutivo dos serviços absorveu novas camadas analíticas. No ambiente digital, a conveniência não se resume à localização geográfica, mas à responsividade das interfaces, à autonomia proporcionada por sistemas de autogestão (agendamentos, trâmites remotos) e à robustez na proteção de dados (HADDAD, 2019).

Figura 3 – Intersecção entre valor percebido e satisfação do cliente



Fonte: Solomon (2016).

A visualização por radar (Figura 3) evidencia a tese central da literatura em serviços: o valor percebido é, incontestavelmente, um construto multifatorial. A diferenciação competitiva de uma organização não reside na maximização isolada de uma de suas capacidades, mas na orquestração harmoniosa entre as entregas funcionais e a minimização do esforço demandado ao cliente (Moutinho; Menezes, 2023).

2.1.5 O Valor e a Qualidade em Serviços Notariais

A prestação de serviços de excelência no âmbito notarial transcende a mera conformidade legal, configurando-se como um elemento central para a legitimidade institucional, a confiança social e a sustentabilidade das serventias extrajudiciais. Em mercados regulados, como o dos tabelionatos de notas, a qualidade não pode ser compreendida apenas sob uma ótica normativa ou procedimental, mas deve ser analisada à luz da experiência do usuário e da construção de valor percebido ao longo da interação de serviço. Nesse sentido, estudos recentes em serviços públicos evidenciam que a qualidade percebida não decorre exclusivamente da conformidade técnica, mas resulta da forma como o serviço é vivenciado pelo usuário, sendo fortemente influenciada por fatores como acessibilidade, interação, suporte e confiança, os quais impactam diretamente a percepção de valor e a legitimidade do serviço prestado (CHAN et al., 2025).

Nesse contexto, a literatura contemporânea de serviços reforça que atividades com elevado grau de complexidade técnica e assimetria informacional — como os serviços notariais — são adequadamente classificadas como *credence goods* (bens de crença). Nesses casos, o consumidor não possui capacidade técnica para avaliar, nem antes nem após a prestação, a qualidade substantiva do serviço recebido, dependendo de sinais indiretos para formar seu julgamento (SHARMA et al., 2022). Essa limitação cognitiva intensifica a dependência do usuário em relação à confiança institucional e à reputação do prestador.

Diante dessa impossibilidade de avaliação direta da qualidade técnica, ocorre uma transferência do foco avaliativo para dimensões perceptíveis da prestação do serviço. A clássica distinção proposta por Grönroos (1984), entre qualidade técnica (o que é entregue) e qualidade funcional (como é entregue), permanece amplamente validada na literatura contemporânea. Evidências recentes indicam que, em serviços marcados por maior complexidade e assimetria informacional, a qualidade funcional exerce influência direta e significativa na formação da percepção do usuário e em seus comportamentos subsequentes, assumindo papel central na avaliação do serviço (LIANA; JAENSSON; MMARI, 2023). Nesse contexto, especialmente

em serviços intensivos em conhecimento, como os notariais, a qualidade funcional atua como um mecanismo heurístico por meio do qual o usuário infere a confiabilidade e a segurança do serviço prestado.

Nos tabelionatos de notas, essa dimensão funcional manifesta-se por meio de múltiplos elementos da experiência de serviço. A clareza na comunicação, a capacidade de traduzir o juridiquês em linguagem acessível, a cordialidade no atendimento, a previsibilidade dos prazos e a organização do ambiente físico constituem sinais que o usuário interpreta como proxies de competência técnica e segurança jurídica. Estudos recentes indicam que, em contextos de alta incerteza, atributos relacionais e interacionais exercem influência determinante na formação da confiança e da satisfação do consumidor (OSBORNE et al., 2021).

Adicionalmente, a construção do valor percebido em serviços notariais apresenta especificidades relevantes decorrentes do ambiente institucional regulado. Diferentemente de mercados concorrenciais tradicionais, nos quais o preço atua como variável estratégica de diferenciação, os emolumentos são fixados por normativas estatais, eliminando a competição por preço. Assim, o valor percebido desloca-se para a dimensão da redução de sacrifícios não monetários, como tempo, esforço cognitivo e desgaste emocional (OSBORNE et al., 2021).

Sob essa perspectiva, a eficiência operacional, a digitalização de serviços, a redução de filas e a simplificação de procedimentos tornam-se elementos centrais na geração de valor. Pesquisas recentes demonstram que a minimização de “custos de fricção”, entendidos como barreiras ao acesso e à fluidez do serviço, impacta diretamente a percepção de valor e a intenção de reutilização do serviço.

Dessa forma, modelos de mensuração baseados no desempenho percebido, como o SERVPERF, ganham relevância analítica ao capturar a experiência efetiva do usuário. Mais do que um indicador de satisfação, a qualidade percebida assume papel estruturante na geração de valor em mercados de concorrência mitigada. A literatura recente reforça que, nesses contextos, a experiência do serviço passa a ser o principal vetor de diferenciação e legitimidade organizacional (OSBORNE et al., 2021).

Conclui-se que, no âmbito notarial, a excelência funcional não apenas complementa a qualidade técnica, mas frequentemente a substitui como principal critério de julgamento do usuário. Em um ambiente no qual a concorrência é institucionalmente limitada, a construção de uma experiência fluida, confiável e acessível torna-se a estratégia mais eficaz de diferenciação, sendo fundamental para a consolidação da confiança pública e para a sustentabilidade da atividade delegada.

Essa perspectiva encontra respaldo em evidências empíricas de âmbito nacional. A Pesquisa DataFolha 2025 - Imagem dos Cartórios, conduzida presencialmente em cinco capitais brasileiras com usuários que haviam acabado de utilizar serviços extrajudiciais, revelou que os cartórios alcançaram nota média de 8,2 em confiança (escala 0 a 10), liderando o ranking entre 15 instituições públicas e privadas avaliadas. Os atributos com melhor avaliação foram seriedade (70% de notas 9 ou 10), honestidade (67%), confiança e credibilidade (65%), competência (62%) e segurança (61%). Esses dados indicam que a confiança institucional e a qualidade percebida do serviço já operam como ativos consolidados do setor notarial, reforçando a centralidade das dimensões funcionais e relacionais na avaliação do usuário (INSTITUTO DATAFOLHA, 2025).

Dessa forma, a literatura demonstra que, embora o serviço notarial possua uma natureza jurídica rígida, sua percepção de utilidade pelo cidadão é moldada por elementos funcionais e relacionais. Para compreender como esses elementos operam na prática, faz-se necessário, primeiramente, delimitar a gênese e o arcabouço normativo que sustenta a atividade delegada no Brasil, objeto de análise do próximo tópico.

2.2 SERVIÇOS NOTARIAIS

O presente capítulo examina os serviços notariais em suas dimensões histórica, institucional, normativa e tecnológica. Inicialmente, aborda-se a evolução da atividade e os modelos de delegação que contribuíram para a conformação do sistema brasileiro; em seguida, analisa-se o marco normativo e regulatório aplicável à atividade, com destaque para a disciplina nacional e para a regulamentação do Estado de Goiás; por fim, discute-se o processo de modernização do setor, especialmente com a incorporação de ferramentas digitais e do e-Notariado. A partir desse percurso, busca-se construir a base teórica necessária para compreender as especificidades do mercado notarial e os fatores que influenciam a escolha do usuário.

2.2.1 Evolução Histórica e Modelos de Delegação

A compreensão contemporânea dos serviços notariais exige o abandono de uma leitura exclusivamente legalista, para situá-los em uma trajetória histórica mais ampla, marcada pela formação progressiva de mecanismos institucionais de confiança, estabilização da vontade e prevenção de conflitos. Sob essa perspectiva, o notariado não pode ser compreendido apenas

como uma técnica de formalização documental, mas como uma instituição que, ao longo do tempo, foi se estruturando para conferir autenticidade, permanência e previsibilidade às relações jurídicas privadas. Estudos recentes da literatura nacional destacam, precisamente, que a relevância jurídico-social do notariado decorre de sua inserção histórica como instância de produção de segurança jurídica, publicidade e redução de incertezas nas interações sociais e econômicas (Correia; Pereira; Guastilho, 2024).

Essa formação histórica antecede, em muito, a moderna configuração estatal da atividade. A literatura especializada tem ressaltado que a gênese da função notarial está associada ao surgimento de práticas de registro e memória dos atos socialmente relevantes, em contextos nos quais a confiança interpessoal já não era suficiente para sustentar obrigações mais complexas. A necessidade de documentar pactos, conservar declarações e conferir estabilidade à prova impulsionou a consolidação de agentes especializados na redação, validação e custódia de instrumentos jurídicos. Nesse sentido, a história do notariado revela menos a criação episódica de um ofício e mais o amadurecimento de uma função social permanente: transformar a vontade em linguagem juridicamente confiável e socialmente oponível (Correia; Pereira; Guastilho, 2024).

Ao longo desse percurso, diferentes ordenamentos jurídicos responderam ao problema da produção de segurança nas relações privadas por meio de modelos distintos de delegação. No sistema latino, predominante na Europa continental e na América Latina, o notário é profissional do direito investido de fé pública pelo Estado, que exerce a função em caráter privado, com autonomia operacional, mas sob fiscalização estatal e responsabilidade pessoal. No sistema anglo-saxão, a função notarial é residual, limitada à autenticação de assinaturas, sem a dimensão de assessoramento jurídico e controle de legalidade que caracteriza o modelo latino. Essa distinção é relevante porque o modelo adotado condiciona tanto o escopo da atuação do notário quanto a natureza da relação que se estabelece entre o tabelião e o usuário do serviço (Correia; Pereira; Guastilho, 2024).

O Brasil adotou o modelo latino de notariado, consolidado constitucionalmente a partir de 1988, quando o artigo 236 da Constituição Federal definiu os serviços notariais e de registro como atividades exercidas em caráter privado, por delegação do Poder Público, com ingresso mediante concurso público de provas e títulos (Brasil, 1988). A Lei nº 8.935/1994 regulamentou esse dispositivo, atribuindo aos tabeliães competência exclusiva para lavrar documentos com fé pública e estabelecendo os emolumentos como taxas públicas fixadas pelos tribunais de justiça estaduais (Brasil, 1994). Consolidou-se, assim, um arranjo híbrido no qual a função

permanece pública na origem, mas sua execução é descentralizada a agentes privados tecnicamente habilitados, submetidos a controle judicial e responsabilização própria.

Essa configuração é especialmente relevante para a presente pesquisa porque permite compreender que a percepção social sobre os tabelionatos, em termos de confiança, qualidade, conveniência e valor, não nasce apenas da experiência individual do usuário, mas também da história institucional que conformou a maneira pela qual esse serviço é oferecido, fiscalizado e legitimado. A delegação pública confere ao notário uma posição singular no mercado de serviços: ele opera sob lógica privada de gestão, mas dentro de um quadro normativo que lhe subtrai as ferramentas convencionais de competição, o que torna a diferenciação por atributos intangíveis não uma opção estratégica, mas uma condição estrutural do setor.

2.2.2 Marco Normativo e Regulatório da Atividade Notarial no Brasil e em Goiás

Se o subtópico anterior evidenciou que o notariado se consolidou historicamente como instituição de confiança pública, a etapa seguinte da análise exige demonstrar como essa função foi juridicamente estruturada no ordenamento brasileiro. É nesse ponto que a Constituição de 1988 e a Lei nº 8.935/1994 assumem centralidade, pois elas não apenas disciplinam a atividade, mas também definem a identidade institucional do notariado contemporâneo no país (Brasil, 1988; Brasil, 1994).

O eixo constitucional dessa disciplina encontra-se no art. 236 da Constituição da República, segundo o qual os serviços notariais e de registro “são exercidos em caráter privado, por delegação do Poder Público”, cabendo à lei regular as atividades, disciplinar a responsabilidade civil e criminal dos delegatários, bem como definir a fiscalização de seus atos pelo Poder Judiciário. A densidade desse dispositivo é maior do que aparenta à primeira vista: ele afasta tanto a leitura de que a atividade seria puramente estatal quanto a compreensão de que se trataria de serviço privado comum, submetido apenas à lógica contratual. O texto constitucional, ao mesmo tempo em que privatiza a execução material do serviço, preserva sua natureza pública e o submete a um regime jurídico especial, marcado por delegação, fiscalização, responsabilidade e limites institucionais próprios (Brasil, 1988).

É precisamente para desenvolver esse comando constitucional que se edita a Lei nº 8.935/1994, marco normativo estruturante do sistema extrajudicial brasileiro. Logo em seu art. 1º, a lei define os serviços notariais e de registro como atividades de organização técnica e administrativa voltadas a garantir publicidade, autenticidade, segurança e eficácia dos atos jurídicos. Já o art. 3º confere contorno subjetivo à função ao estabelecer que notários e

registradores são profissionais do direito, dotados de fé pública, a quem é delegado o exercício da atividade. A relevância dogmática desse diploma está em ter retirado a atividade de uma percepção meramente cartorial ou burocrática, recolocando-a como exercício qualificado de função pública por profissional juridicamente habilitado, em ambiente de responsabilidade e controle institucional (Brasil, 1994).

A doutrina recente tem ressaltado, inclusive, que a Lei nº 8.935/1994 representa um verdadeiro divisor de águas na consolidação do modelo brasileiro de delegação, por associar técnica, profissionalização e função pública em um único estatuto jurídico (Brasil, 1994; Guedes, 2024; Revista de Direito Notarial, 2024).

No plano do ingresso e da legitimidade da delegação, a Lei nº 8.935/1994 reforça a ruptura com modelos personalistas ou patrimonializados de ocupação das serventias. O art. 14 dispõe que a delegação depende, entre outros requisitos, de habilitação em concurso público de provas e títulos, enquanto o art. 15 estabelece que os concursos serão realizados pelo Poder Judiciário com participação, em todas as fases, da Ordem dos Advogados do Brasil, do Ministério Público, de um notário e de um registrador.

Mais do que um mecanismo formal de seleção, esse desenho revela a opção do ordenamento por ancorar a legitimidade do delegatário em qualificação técnica, escrutínio público e controle institucional compartilhado. A atividade extrajudicial, assim, deixa de ser compreendida como espaço de titularidade privada para ser juridicamente reconfigurada como delegação funcionalmente vinculada à capacidade profissional do agente e à supervisão do Estado (Brasil, 1994; Guedes, 2024).

A mesma lógica aparece na disciplina da organização interna da serventia e da autonomia funcional do delegatário. O art. 20 da Lei nº 8.935/1994 autoriza notários e registradores a contratar escreventes e auxiliares, escolhendo entre eles os substitutos, ao passo que o art. 28 lhes assegura independência no exercício de suas atribuições e o direito à percepção integral dos emolumentos pelos atos praticados.

Não se trata, porém, de independência soberana ou empresarial em sentido estrito; trata-se de autonomia técnica inserida em função pública delegada, cuja finalidade é permitir que o delegatário atue com imparcialidade, segurança e observância da legalidade, sem se converter em mero executor burocrático. Em termos institucionais, o regime combina pessoalidade da delegação, autogestão da estrutura da serventia e submissão a controles públicos, compondo aquilo que parte da produção doutrinária recente descreve como um arranjo híbrido entre função pública e gestão privada (Brasil, 1994; Munhóz, 2024).

O estatuto jurídico dos delegatários não se esgota, todavia, na habilitação e na autonomia; ele também se projeta sobre deveres, responsabilidade e disciplina. O art. 30 da Lei nº 8.935/1994 elenca deveres funcionais dos notários e registradores, enquanto o regime disciplinar prevê infrações e sanções, inclusive repreensão, multa, suspensão e perda da delegação.

Soma-se a isso a responsabilidade civil prevista no art. 22, cuja redação atual — alterada pela Lei nº 13.286/2016 — afirma que notários e oficiais de registro são civilmente responsáveis pelos prejuízos que causarem a terceiros, por culpa ou dolo, pessoalmente, por seus substitutos ou escreventes autorizados, assegurado direito de regresso. O aspecto juridicamente mais relevante aqui é que o modelo legal brasileiro não confia a fé pública a um agente imune ao controle, mas a um profissional cuja atuação é permanentemente condicionada por deveres de diligência, padrão técnico e responsabilização pessoal (Brasil, 1994; Brasil, 2016).

Esse núcleo normativo federal passou, nos últimos anos, a ser complementado por um esforço de consolidação regulatória nacional promovido pelo Conselho Nacional de Justiça. O Provimento nº 149/2023 aprovou o Código Nacional de Normas da Corregedoria Nacional de Justiça – Foro Extrajudicial (CNN/CN/CNJ-Extra), concebido como repositório central das normas da Corregedoria Nacional de Justiça dirigidas aos serviços notariais e registrais.

A exposição de motivos do ato é reveladora: o objetivo declarado foi eliminar a dispersão normativa e oferecer maior sistematicidade e segurança jurídica à disciplina do setor. Para além de sua utilidade prática, esse movimento revela um dado relevante para a presente dissertação: o marco legal da atividade notarial deixou de ser percebido apenas como conjunto de normas esparsas e passou a ser progressivamente racionalizado em chave de governança normativa nacional, com impactos diretos sobre uniformidade regulatória, interoperabilidade e previsibilidade institucional (CNJ, 2023).

No âmbito estadual, a regulamentação goiana deve ser lida como desdobramento local desse modelo nacional de delegação fiscalizada. O Código de Organização Judiciária do Estado de Goiás, instituído pela Lei nº 21.268/2022 e alterado pela Lei nº 22.833/2024, passou a contemplar expressamente a Corregedoria do Foro Extrajudicial na estrutura organizacional do Poder Judiciário estadual. A partir das alterações promovidas em 2024, com produção de efeitos voltada à nova configuração institucional em 2025, a atividade extrajudicial goiana ganhou aparato correicional próprio, o que reforça a especialização da fiscalização, da orientação administrativa e do acompanhamento disciplinar das serventias. (Goiás, 2022; Goiás, 2024).

A concretização normativa dessa estrutura ocorre, em especial, por meio do Regimento Interno da Corregedoria-Geral da Justiça e da Corregedoria do Foro Extrajudicial, aprovado

pela Resolução TJGO nº 287/2025, e pelo Código de Normas e Procedimentos do Foro Extrajudicial do Estado de Goiás. O regimento interno define as corregedorias como órgãos de orientação, supervisão, planejamento, coordenação, controle e fiscalização disciplinar, ao passo que o Código de Normas organiza as rotinas, deveres, procedimentos e parâmetros técnicos aplicáveis às serventias goianas (TJGO, 2020; TJGO, 2025; TJGO, 2026).

Outra dimensão essencial da regulamentação goiana diz respeito ao regime econômico dos atos extrajudiciais. Em âmbito nacional, a Lei nº 10.169/2000 estabelece que compete aos Estados e ao Distrito Federal fixar o valor dos emolumentos relativos aos atos praticados pelos respectivos serviços notariais e de registro, observadas as normas gerais ali previstas. Em Goiás, essa competência se materializa principalmente na Lei nº 14.376/2002, que dispõe sobre o Regimento de Custas e Emolumentos da Justiça estadual, e na Lei nº 19.191/2015, que define os emolumentos dos serviços notariais e de registro e esclarece, em seu art. 1º, que tais emolumentos constituem taxas devidas pelos interessados aos notários e registradores pelos atos praticados no âmbito de suas serventias.

O dado analiticamente importante, porém, é que o marco legal goiano não trata os emolumentos apenas como preço da prestação, mas como elemento juridicamente tarifado, controlado e vinculado à legalidade estrita, o que distingue a atividade de uma prestação privada livremente precificável (Brasil, 2000; Goiás, 2002; Goiás, 2015; Goiás, 2020; Goiás, 2024).

Tabela 2 – Legislação e normativas relevantes para a atividade notarial
A tabela a seguir sintetiza os principais diplomas normativos que estruturam a atividade notarial no Brasil e, de forma específica, no Estado de Goiás.

Norma/ato normativo	Objeto/impacto sobre a atividade notarial
Constituição Federal de 1988 (art. 236)	Define que os serviços notariais e de registro são exercidos em caráter privado, por delegação do Poder Público, e submete sua fiscalização ao Poder Judiciário. Constitui a base constitucional de todo o regime jurídico extrajudicial.
Lei nº 8.935/1994 (Lei dos Notários e Registradores)	Regulamenta o art. 236 da Constituição e estrutura o regime jurídico dos serviços notariais e registrais, disciplinando atribuições, deveres, responsabilidade, ingresso por concurso público, autonomia funcional e fiscalização dos delegatários.
Lei nº 10.169/2000	Fixa normas gerais para a definição de emolumentos pelos Estados e pelo Distrito Federal, delimitando juridicamente a remuneração dos atos praticados pelos serviços notariais e de registro.

Norma/ato normativo	Objeto/impacto sobre a atividade notarial
Provimento CNJ nº 149/2023	Institui o Código Nacional de Normas da Corregedoria Nacional de Justiça – Foro Extrajudicial, promovendo uniformização regulatória, segurança jurídica e padronização procedimental.
Provimento TJGO nº 46/2020	Institui o Código de Normas e Procedimentos do Foro Extrajudicial do Estado de Goiás, sistematizando as normas operacionais, procedimentais e disciplinares aplicáveis às serventias extrajudiciais goianas.
Lei estadual nº 19.191/2015	Dispõe sobre os emolumentos dos serviços notariais e de registro no Estado de Goiás, detalhando a cobrança pelos atos praticados nas serventias e concretizando, no plano estadual, a disciplina tarifária do serviço.

Fonte: elaboração própria, com base em Brasil (1988, 1973, 1994, 2000, 2002, 2022), CNJ (2023), Goiás (2002, 2015, 2022, 2024) e TJGO (2020, 2025).

Em síntese, o marco legal dos serviços notariais e de registro no Brasil e em Goiás revela uma arquitetura normativa em múltiplos níveis: a Constituição define a natureza delegada e a fiscalização judiciária; a Lei nº 8.935/1994 estrutura a atividade, o ingresso, os deveres e a responsabilidade dos delegatários; o CNJ promove a consolidação nacional de normas infralegais; e o Estado de Goiás, por sua vez, densifica esse regime por meio de sua organização judiciária, de sua corregedoria especializada, de seu código normativo próprio e da disciplina estadual de emolumentos.

Essa moldura jurídica é decisiva para a presente pesquisa porque demonstra que a escolha de um tabelionato, embora percebida empiricamente pelo usuário em termos de confiança, qualidade, conveniência e reputação, está inserida em ambiente regulatório fortemente estruturado, no qual liberdade de escolha e uniformidade normativa coexistem em tensão produtiva. É justamente essa tensão que prepara a passagem para a análise dos atributos concretos do serviço e da experiência do usuário no contexto goiano (Brasil, 1988; Brasil, 1994; CNJ, 2023; Goiás, 2024; TJGO, 2025).

2.2.3 A Modernização e o e-Notariado

A modernização dos serviços notariais no Brasil insere-se em um contexto mais amplo de transformação digital do setor público e de reconfiguração das formas de prestação de serviços jurídicos. Nesse cenário, destaca-se a implementação do e-Notariado, instituído a partir do Provimento nº 100/2020 do Conselho Nacional de Justiça, como marco na digitalização dos

atos notariais e na ampliação do acesso aos serviços extrajudiciais em ambiente virtual (CNJ, 2020).

O e-Notariado consiste em uma plataforma nacional que permite a realização de atos notariais de forma remota, mediante a utilização de videoconferência, assinatura digital qualificada e certificação eletrônica, garantindo a mesma validade jurídica dos atos praticados presencialmente (COLÉGIO NOTARIAL DO BRASIL, 2023). Essa inovação representa uma ruptura com o modelo tradicional de atendimento exclusivamente físico, introduzindo maior flexibilidade, conveniência e acessibilidade para os usuários dos serviços notariais.

Apesar dos avanços, a modernização digital também impõe desafios relevantes. Fatores como exclusão digital, limitações de infraestrutura tecnológica e resistência dos usuários podem dificultar a plena adoção dos serviços eletrônicos. Além disso, questões relacionadas à segurança da informação e à proteção de dados pessoais ganham centralidade em ambientes digitais, exigindo constante aprimoramento dos sistemas e das práticas institucionais.

Do ponto de vista empírico, a expansão do e-Notariado sugere que a digitalização deixou de ocupar posição periférica na atividade notarial. Dados divulgados pelo Colégio Notarial do Brasil indicam que, até agosto de 2024, os atos praticados por meio da plataforma já correspondiam a 42% do total de atos realizados nos tabelionatos de notas do país, com mais de 1,7 milhão de atos eletrônicos apenas naquele ano. Esses números apontam para uma mudança relevante na forma de prestação do serviço, na medida em que a utilização do meio eletrônico passa a representar parcela expressiva da atividade notarial, e não apenas solução excepcional ou complementar (COLÉGIO NOTARIAL DO BRASIL, 2024).

Sob a perspectiva organizacional, essa modernização implica a substituição de um modelo centrado exclusivamente no atendimento físico por uma lógica híbrida, em que procedimentos presenciais e eletrônicos coexistem sob uma mesma base regulatória. No caso dos serviços notariais, a digitalização não pode comprometer a autenticidade, a segurança jurídica e a confiabilidade que caracterizam a atividade. Por isso, a modernização do setor não se resume à adoção de ferramentas tecnológicas, mas envolve a adaptação institucional da prestação do serviço a um ambiente digital regulado e juridicamente sensível.

Além dos ganhos operacionais, a digitalização amplia a disponibilidade do serviço, reduz deslocamentos físicos e simplifica etapas procedimentais. No caso do e-Notariado, tais ganhos se relacionam diretamente à possibilidade de realização remota de atos, à integração de módulos eletrônicos e à uniformização nacional de procedimentos. Paralelamente, o Provimento CNJ nº 195/2025 promoveu alterações substanciais no Código Nacional de Normas, incluindo a regulamentação do escrow notarial previsto no art. 7º-A da Lei nº 8.935/94,

o que reforça a sofisticação crescente do ambiente digital notarial (Kümpel, 2026). Por outro lado, permanecem desafios associados à inclusão digital, à segurança da informação e à proteção de dados, que exigem constante aprimoramento dos sistemas e das práticas institucionais.

Dessa forma, o e-Notariado representa mais do que a informatização de atos isolados: trata-se de um vetor de reconfiguração do modelo de prestação dos serviços notariais no Brasil. Sua importância reside na criação de uma infraestrutura digital nacional capaz de viabilizar atos eletrônicos com suporte normativo específico, integração tecnológica e equivalência jurídica em relação aos atos presenciais. Nesse sentido, a modernização notarial promovida pelo e-Notariado evidencia como a transformação digital, quando institucionalmente regulada, pode alterar de maneira duradoura a organização, a execução e o alcance dos serviços extrajudiciais.

2.3 MERCADO NOTARIAL E A DINÂMICA COMPETITIVA MITIGADA

Uma vez examinados, nos tópicos anteriores, os fundamentos do comportamento do consumidor, da qualidade em serviços, do valor percebido e do marco normativo dos serviços notariais, cumpre agora deslocar a análise para o plano estrutural do mercado. O objetivo desta seção não é retomar os conceitos já desenvolvidos em 2.1, nem reproduzir o percurso histórico-normativo já exposto em 2.2, mas compreender o ambiente competitivo concreto em que os tabelionatos de notas operam. Em outras palavras, pretende-se analisar o cenário institucional em que a escolha do usuário se realiza, os limites jurídicos impostos à concorrência tradicional e os espaços residuais em que a diferenciação entre serventias se torna possível.

2.3.1 Panorama dos Serviços Notariais no Brasil e em Goiás

Os serviços notariais e de registro possuem ampla capilaridade no território brasileiro, existem 13.415 cartórios distribuídos pelo território nacional, dos quais muitos atuam como tabelionatos de notas, responsáveis por documentar escrituras públicas, atas notariais, reconhecimento de firma, autenticação de documentos e outros.

A privatização do sistema notarial e registral no Brasil, reconhecida como um exemplo bem-sucedido, garante que esta função seja desempenhada por entidades privadas, com a supervisão e regulação do governo (ANOREG-CE, 2022).

Sob a perspectiva organizacional, a capilaridade do sistema notarial não implica homogeneidade de desempenho entre as serventias. Ao contrário, a estrutura nacional convive

com diferenças marcantes de fluxo, especialização prática, inserção local e capacidade de resposta às demandas dos usuários.

Essa heterogeneidade torna-se especialmente relevante quando se observa o contexto goiano e, mais especificamente, o município de Goiânia, onde a coexistência de múltiplos tabelionatos de notas permite ao usuário exercer escolha real entre unidades submetidas ao mesmo marco regulatório e à mesma lógica tarifária. Nesse ponto, o problema de pesquisa desta dissertação ganha densidade analítica: se o preço é tabelado e o serviço é juridicamente padronizado, por que alguns tabelionatos atraem mais usuários do que outros?

Em Goiânia, conforme informações do Sistema Extrajudicial Eletrônico do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, há atualmente 12 tabelionatos de notas. Considerando a estimativa populacional de 1.494.549 habitantes em 2024, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, cada unidade atende, em média, cerca de 124.549 pessoas (IBGE, 2025).

A gama de serviços prestados pelos notários abrange uma variedade de atividades jurídicas de extrema relevância. Estes profissionais são encarregados de lavrar escrituras públicas, que podem incluir desde a constituição de sociedades até a formalização de contratos particulares. Além do mais, elaboram procurações públicas, redigem atas notariais e formalizam testamentos, entre outras atividades. A diversidade de suas funções demonstra a amplitude e a importância da atuação do notariado no ordenamento jurídico, funcionando como um elo de conexão entre os indivíduos e o aparato jurídico do Estado (Chaves et al., 2022).

Essa leitura torna-se ainda mais consistente quando se considera o processo contemporâneo de modernização do setor. Mesquita Filho e Milagres (2023) observam que as serventias extrajudiciais vêm passando por um processo de transformação tecnológica que altera a interface entre cidadão e serviço, exigindo conciliação entre inovação, acessibilidade e segurança jurídica. Na mesma direção, Ferreira e Goretti (2024) assinalam que a expansão dos atos notariais eletrônicos fortaleceu expectativas relacionadas à rapidez, à eficiência e à comodidade no acesso aos serviços. Ainda que tais transformações não alterem a natureza jurídica da atividade, elas ampliam a sensibilidade do usuário a diferenças operacionais entre serventias, especialmente quanto à conveniência, à fluidez do atendimento e à capacidade de comunicação.

Dessa forma, o panorama dos serviços notariais no Brasil e em Goiás revela um setor que, embora institucionalmente uniforme em seus fundamentos, apresenta assimetrias concretas de desempenho e atratividade. É justamente nesse intervalo entre padronização normativa e diferenciação empírica que se situa a dinâmica competitiva mitigada do mercado notarial.

2.3.2 Restrições Legais e Impeditivos de Marketing

A dinâmica concorrencial dos serviços notariais não reproduz o padrão típico dos mercados privados. Isso decorre, em primeiro lugar, do regime jurídico de remuneração da atividade: no Brasil, os emolumentos são previamente definidos por normas estatais, de modo que a serventia não dispõe de liberdade para formar preços, conceder descontos ou manejar a tarifa como variável competitiva. Em sistemas de notariado latino, a literatura recente tem mostrado que a presença simultânea de preços regulados e restrições de entrada enfraquece a concorrência baseada em preço e reforça a relevância de fatores concorrenciais não tarifários, como cobertura geográfica, acessibilidade, qualidade e reputação institucional (Perez & Perrone, 2025; Verboven & Yontcheva, 2024).

Além da limitação econômica, o mercado notarial também é comprimido por restrições expressas quanto à publicidade, à captação de clientela e à expansão funcional. O Código de Normas e Procedimentos do Foro Extrajudicial do Estado de Goiás, ao tratar da atividade notarial, assegura a livre escolha do tabelião de notas pelo usuário, mas estabelece que essa competição deve ser leal e pautada pelo reconhecimento de preparo e capacidade profissional, vedando publicidade individual, estratégias mercadológicas de captação, intermediação de serviços e expedientes próprios de economia de mercado, como a redução de emolumentos.

O mesmo diploma também veda a prática de atos notariais fora do município para o qual o tabelião recebeu delegação, o que limita a expansão territorial do serviço e afasta a lógica empresarial de crescimento por filiais ou atuação geográfica ampliada (Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, 2021).

A rigidíssima fixação de emolumentos por meio de legislação estadual elimina qualquer margem para negociação privada de valores, afastando a liberalidade econômica e padronizando a remuneração em conformidade com critérios legais e objetivos, o que restringe as práticas mercadológicas típicas de livre concorrência, e simultaneamente preserva a previsibilidade e a segurança financeira da atividade (Chaves et al., 2022).

Tabela 3 – Restrições competitivas no âmbito notarial

Aspecto	Origem Legal
Vedação a descontos e estratégias mercadológicas	Parágrafo único. A competição entre os Tabeliães de Notas será leal, pautada pelo reconhecimento de seu preparo e de sua capacidade profissional e praticada de forma a não comprometer a dignidade e o prestígio das funções exercidas e das instituições notariais e de

Limitação territorial	registro, sem utilização de publicidade individual, de estratégias mercadológicas de captação de clientela e da intermediação dos serviços e livre de expedientes próprios de uma economia de mercado, por exemplo, a redução de emolumentos. (art. 341, CNPFE)
Limitação de instalação de sucursal	É vedado ao tabelião de notas e seus prepostos a prática de atos de sua competência fora do município para o qual recebeu a delegação. (art. 342. CNPFE)
Vedação ao Exercício Paralelo	Cada serviço notarial ou de registro funcionará em um só local, vedada a instalação de sucursal. (Art. 43. Lei 8935/94).
Impedimentos por Interesse	Proíbe cumulatividade com advocacia, cargos públicos ou intermediação de serviços (art. 25 da Lei 8935/94).
Fiscalização e Penalidades	Proibição de participação em atos envolvendo parentes até o terceiro grau (art. 27 da Lei 8935/94). Repreensão, multa, suspensão e perda da delegação, conforme infrações disciplinares (arts. 31-36 Lei 8935/94).

Fonte: Rodrigues (2023); Collucci (2018); TJGO (2025)

Essas restrições não devem ser compreendidas como simples limitações administrativas, mas como componentes estruturantes do regime jurídico dos serviços notariais. De Melo e Silveira (2025) sustentam que o notário exerce função relevante na regulação das relações privadas, razão pela qual sua inserção econômica não pode ser equiparada à atuação de um empresário em sentido estrito. A legitimidade da atividade notarial decorre, precisamente, da conjugação entre qualificação técnica, imparcialidade, fé pública e integridade institucional. Por isso, o ordenamento jurídico limita a adoção de práticas tipicamente mercadológicas que possam comprometer a natureza pública da função exercida em caráter privado.

Nessa perspectiva, a concorrência entre serventias não é eliminada, mas juridicamente conformada. O que se restringe é a utilização de instrumentos clássicos de disputa mercadológica, como diferenciação por preço, publicidade ostensiva e expansão empresarial irrestrita. Subsiste, contudo, uma dinâmica concorrencial mitigada, compatível com a dignidade da função notarial e com a estrutura regulatória que disciplina o setor. Mesmo a digitalização dos serviços, embora tenha ampliado o acesso e a conveniência para o usuário, não alterou esse traço essencial. Ferreira e Goretti (2024) assinalam que a modernização eletrônica dos atos notariais ocorreu sob intenso controle normativo, de modo que a tecnologia ampliou a acessibilidade do serviço sem descaracterizar a lógica regulada de sua prestação.

Em consequência, o mercado notarial deve ser compreendido como um ambiente de concorrência institucionalmente delimitada. Embora exista liberdade de escolha por parte do usuário, não há liberdade ampla de disputa entre os prestadores nos moldes próprios dos mercados concorrenciais tradicionais. A moldura normativo-institucional aplicável ao setor

afasta as formas clássicas de competição mercadológica e desloca a diferenciação possível para atributos de natureza relacional, organizacional e operacional.

2.3.3 A Diferenciação por Atributos Intangíveis

Em mercados submetidos a forte regulação, nos quais a precificação individual, a publicidade promocional e a expansão territorial não operam como instrumentos legítimos de disputa, a diferenciação entre prestadores tende a deslocar-se para atributos intangíveis da prestação. No caso dos serviços notariais, essa diferenciação não decorre de alterações no conteúdo jurídico do ato, mas da forma como o serviço é apresentado, organizado e disponibilizado ao usuário. Segundo De Melo e Silveira (2025), a função notarial não pode ser reduzida à lógica empresarial ordinária, justamente porque sua legitimidade repousa na conjugação entre técnica, imparcialidade, fé pública e confiança institucional. Nessa perspectiva, a distinção entre serventias passa a residir menos em variáveis mercadológicas clássicas e mais em elementos associados à inteligibilidade, à segurança e à previsibilidade da prestação.

Essa compreensão é compatível com a literatura recente sobre transformação digital e experiência do usuário em serviços públicos. Segundo Oliveira, Bem e Valadares (2025), a incorporação de tecnologias nos serviços públicos tem sido acompanhada por exigências de reorganização da prestação, eficiência e adaptação às expectativas dos usuários. Na mesma direção, Cavalcante et al. (2025) demonstram que a aceitação de sistemas no setor público depende não apenas da existência da tecnologia, mas também da percepção de utilidade, facilidade de uso e redução de barreiras de acesso.

Já Silveira (2025) enfatiza que a experiência do usuário se estrutura a partir de dimensões como clareza, usabilidade, coerência do fluxo e adequação do serviço às necessidades concretas do público. Transpostas para o contexto notarial, essas formulações permitem sustentar que a diferenciação entre serventias tende a ser construída por atributos ligados à experiência de uso, e não por mecanismos clássicos de competição.

Sob essa ótica, atributos como clareza das orientações, previsibilidade documental, organização do atendimento, disponibilidade de informações, cordialidade da equipe, responsividade e segurança transmitida durante a interação assumem relevo analítico. Tais elementos não alteram a natureza jurídica do ato, mas influenciam a forma como o usuário percebe o esforço exigido, a confiabilidade do procedimento e a inteligibilidade da prestação. Segundo Mesquita Filho e Milagres (2023), a modernização tecnológica das serventias

extrajudiciais exige a conciliação entre inovação e segurança jurídica. De modo convergente, Ferreira e Goretti (2024) observam que a ampliação dos atos notariais eletrônicos reforçou dimensões como celeridade, praticidade e acesso, sem reduzir a centralidade da confiança e da segurança na prestação do serviço notarial.

Para fins analíticos, mostra-se útil distinguir atos simples e atos complexos, não como resultado empírico já demonstrado, mas como categorias heurísticas capazes de qualificar o processo de escolha do usuário. Nos atos simples, caracterizados por menor densidade técnica, menor necessidade de orientação especializada e menor risco percebido, a escolha tende a ser mais sensível à conveniência operacional. Nesses casos, a facilidade de acesso, a rapidez do atendimento e a proximidade espacial da serventia podem adquirir maior peso relativo.

Estudos recentes sobre conveniência em serviços indicam que atributos associados à acessibilidade e à economia de tempo exercem influência relevante na preferência do usuário, especialmente quando a decisão é orientada por praticidade e baixo envolvimento decisório (Baia; Silva; Filenga, 2025; Hsiao et al., 2025).

A localização, nesse contexto, pode ser compreendida como uma manifestação concreta da conveniência. Em serviços cuja demanda é episódica, mas funcionalmente objetiva, a proximidade entre usuário e ponto de prestação tende a reduzir custos de deslocamento, tempo despendido e esforço de coordenação. Segundo Baia, Silva e Filenga (2025), atributos relacionados à conveniência espacial e à acessibilidade figuram entre os fatores mais relevantes na escolha de pontos de atendimento e retirada. Embora o estudo se insira em outro setor, sua contribuição é útil para sustentar, em termos analíticos, que a localização pode operar como critério racional de escolha sempre que o serviço for percebido como padronizado e de baixo risco.

Nos atos complexos, por outro lado, a lógica de escolha tende a deslocar-se. Quando o serviço exige maior orientação, envolve consequências patrimoniais ou pessoais mais sensíveis, ou demanda maior confiança na correção procedimental, tornam-se mais relevantes atributos como reputação, clareza explicativa, previsibilidade do processo e segurança institucional. Segundo De Melo e Silveira (2025), o notário desempenha papel regulador nas relações privadas, razão pela qual a confiança depositada na serventia não possui apenas dimensão subjetiva, mas também densidade jurídico-institucional. Sob essa perspectiva, é teoricamente consistente sustentar que, à medida que aumenta a complexidade do ato, cresce também a relevância de atributos que reduzam a incerteza do usuário e reforcem sua percepção de segurança.

No plano institucional, a busca por diferenciação qualitativa já conta com mecanismos formais de reconhecimento. O Prêmio de Qualidade Total ANOREG (PQTA), promovido pela Associação dos Notários e Registradores do Brasil, premiou em sua 21ª edição (2025) um total de 272 cartórios de todo o país, avaliados com base em critérios alinhados às normas ABNT NBR 15906:2021 (Gestão Empresarial para Serviços Notariais e de Registro) e ISO 9001:2015 (Gestão da Qualidade), com auditoria independente conduzida pela APCER Brasil (ANOREG-BR, 2025).

O programa avalia dimensões como estratégia, gestão operacional, gestão de pessoas, inovação, compliance e continuidade do negócio, concedendo certificações nas categorias Menção Honrosa, Bronze, Prata, Ouro e Diamante. A existência e a expansão desse programa constituem evidência institucional de que o setor notarial reconhece a qualidade como vetor de diferenciação compatível com os limites jurídicos da atividade.

Dessa forma, a diferenciação por atributos intangíveis, no âmbito notarial, não constitui dimensão acessória, mas o principal espaço em que a preferência do usuário pode ser compreendida em um mercado regulado. Quando o ato apresenta menor complexidade, a conveniência, a localização e a fluidez operacional tendem a adquirir maior relevância analítica; quando o ato exige maior densidade técnica e maior confiança institucional, sobressaem reputação, previsibilidade, clareza e segurança percebida. Em ambos os casos, contudo, o ponto central permanece o mesmo: a diferenciação entre serventias decorre menos do serviço em sua formulação normativa e mais da forma como ele é experimentado pelo usuário.

2.3.4 Tipologia dos Atos Notariais e Implicações para o Comportamento do Consumidor

A literatura de comportamento do consumidor distingue, de forma consolidada, decisões de alto envolvimento, nas quais o indivíduo percorre etapas deliberadas de busca informacional e avaliação criteriosa de alternativas, de decisões de baixo envolvimento, caracterizadas por escolhas rápidas, habituais e orientadas por conveniência (Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2019). Essa distinção, amplamente validada em mercados de bens e serviços convencionais, pode ser operacionalizada no contexto notarial a partir de três critérios objetivos: a complexidade jurídica do ato, o valor econômico envolvido e o risco percebido pelo usuário. Com base nesses critérios, propõe-se uma tipologia analítica que classifica os atos notariais em simples e complexos, com implicações distintas para o processo decisório do consumidor.

Os atos simples caracterizam-se por baixa complexidade jurídica, ausência de avaliação patrimonial e execução padronizada em poucos minutos. São exemplos o reconhecimento de

firma, cujo emolumento é de R\$ 7,43 por assinatura, e a autenticação de cópias de documentos, cobrada a R\$ 5,56 por página (TJGO, 2026). Nesses serviços, o resultado é imediatamente verificável pelo usuário, o que reduz a assimetria informacional que tipicamente caracteriza os credence goods (OECD, 2024). O risco financeiro é residual e as consequências jurídicas são limitadas e facilmente compreensíveis. Essa configuração aproxima a decisão do que Kotler e Keller (2019) classificam como comportamento habitual: baixo envolvimento, poucas diferenças percebidas entre as alternativas disponíveis e escolha orientada predominantemente por conveniência, proximidade geográfica e fluidez do processo.

Os atos complexos, por outro lado, envolvem maior densidade técnica, consequências jurídicas de longo alcance e, frequentemente, valores econômicos expressivos. São exemplos as escrituras públicas de compra e venda ou inventário, cujos emolumentos variam proporcionalmente ao valor econômico do ato, de R\$ 111,35 para atos de até R\$ 653,80 a R\$ 6.062,56 acrescidos de taxa judiciária para atos acima de R\$ 523 mil; as procurações com finalidade negocial (ad negotia), com emolumento de R\$ 94,62 acrescido de R\$ 19,99 de taxa judiciária; e os testamentos públicos, com emolumentos entre R\$ 339,60 e R\$ 512,17 acrescidos de R\$ 41,34 de taxa judiciária (TJGO, 2026). Nesses serviços, a assimetria informacional se intensifica: o usuário não dispõe de conhecimento técnico para avaliar se a escritura foi redigida de forma tecnicamente adequada ou se o testamento atende a todos os requisitos formais de validade, situação que configura, em sua forma mais pronunciada, a condição de credence good descrita pela OECD (2024). Um erro pode comprometer negócios imobiliários, partilhas patrimoniais ou disposições de última vontade, o que eleva substancialmente o risco percebido e, conseqüentemente, o envolvimento decisório do usuário. Essa configuração corresponde ao que Kotler e Keller (2019) denominam comportamento de compra complexo: alto envolvimento, busca informacional extensa e avaliação cuidadosa das alternativas.

A modulação do risco percebido sobre o processo decisório tem consequências diretas sobre os canais de informação priorizados pelo consumidor. Em decisões de baixo envolvimento, o usuário tende a recorrer a fontes impessoais e de fácil acesso, como pesquisas na internet e a simples observação da proximidade geográfica. Em decisões de alto envolvimento, entretanto, o consumidor desloca sua busca para fontes percebidas como mais confiáveis e personalizadas: a indicação de pessoas de confiança, a reputação consolidada do prestador e os sinais de competência e empatia percebidos durante interações prévias (Solomon, 2016). Rohden e Espartel (2024) reforçam esse mecanismo ao demonstrarem que decisões envolvendo maior incerteza ampliam a relevância da confiança e de estratégias de redução de insegurança no processo decisório. No mesmo sentido, Moraga-González e Sun (2025)

mostram que, em mercados nos quais os consumidores enfrentam custos de busca e dificuldade de avaliação prévia da qualidade, a reputação e a sinalização de confiabilidade do prestador se tornam os critérios centrais de escolha.

Essa tipologia permite, portanto, articular a literatura de comportamento do consumidor com a realidade operacional do mercado notarial, oferecendo um enquadramento analítico para a investigação empírica que será apresentada na seção de resultados. A hipótese subjacente é a de que a complexidade do ato notarial opera como variável moderadora do processo decisório: nos atos simples, prevalecem critérios de conveniência e acessibilidade; nos atos complexos, a decisão se ancora em confiança, indicação pessoal e reputação institucional. Essa distinção será empiricamente testada por meio da comparação entre os canais de escolha e os critérios de avaliação declarados pelos usuários conforme o tipo de serviço demandado.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para atender ao objetivo central da pesquisa, que consiste em analisar os fatores associados à percepção de valor e de qualidade que influenciam a escolha dos usuários por tabelionatos de notas em Goiânia. Considerando que o estudo busca mensurar percepções, preferências e critérios de escolha em um contexto específico de prestação de serviços, adotou-se uma abordagem quantitativa, de natureza aplicada, com delineamento descritivo e corte transversal, operacionalizada por meio de levantamento do tipo survey com aplicação de questionário estruturado

3.1 Tipo de Pesquisa

A presente investigação caracteriza-se, quanto à sua finalidade, como pesquisa aplicada, na medida em que se orienta para a produção de conhecimento com utilidade prática para a gestão dos serviços notariais. Em vez de limitar-se à formulação teórica abstrata sobre comportamento do consumidor, o estudo procura produzir evidências capazes de subsidiar a compreensão de como usuários avaliam cartórios, como estruturam sua decisão de escolha e quais atributos do serviço assumem maior relevância em um ambiente de concorrência regulada.

Em pesquisas de Administração e Marketing, a natureza aplicada torna-se especialmente adequada quando o esforço investigativo se dirige à solução ou à melhor compreensão de problemas concretos de gestão, de relacionamento com usuários e de avaliação de serviços, tal como ocorre no presente trabalho, que pretende gerar subsídios para o aprimoramento da experiência do usuário e da organização do atendimento em tabelionatos de notas (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2020; HAIR et al., 2006; MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa quantitativa, uma vez que trabalha com dados estruturados, coletados por meio de instrumento padronizado e submetidos a tratamento estatístico. A abordagem quantitativa é particularmente apropriada quando a investigação demanda mensuração da intensidade com que determinados atributos são percebidos, comparação entre grupos de respondentes e identificação de padrões de avaliação em uma amostra de usuários.

Na literatura de pesquisa de marketing, esse tipo de abordagem é valorizado por permitir maior padronização na coleta, maior comparabilidade entre observações e maior rigor na síntese

de resultados, sobretudo em estudos voltados à análise de critérios de escolha, qualidade percebida, satisfação e intenção comportamental. Ademais, o uso de medidas quantitativas mostra-se coerente com o objetivo da dissertação, que não é apenas compreender qualitativamente a experiência do usuário, mas mensurar a relevância atribuída a diferentes dimensões do serviço notarial, como conveniência, reputação, atendimento, confiabilidade e percepção de valor (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2020; HEO et al., 2022;).

Sob a perspectiva dos objetivos, o estudo possui natureza descritiva, pois procura identificar, ordenar e mensurar os fatores considerados pelos usuários ao escolher um tabelionato de notas, sem a pretensão de demonstrar relações causais estritas entre variáveis independentes e dependentes. Pesquisas descritivas são largamente utilizadas em Administração e Marketing quando se deseja retratar características de um público, mapear preferências, examinar percepções sobre atributos de serviço e comparar segmentos ou grupos com base em dados observados em um determinado contexto (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2020; MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

No caso desta dissertação, a natureza descritiva decorre do interesse em responder quais fatores influenciam a escolha do usuário, qual o peso relativo de determinados atributos na avaliação do serviço e de que modo a complexidade do ato notarial pode alterar a lógica da decisão. Não se trata, portanto, de manipular variáveis em ambiente controlado, mas de observar, medir e organizar informações sobre um fenômeno real de consumo e uso de serviços

Em termos de delineamento, a investigação foi conduzida por meio de um levantamento do tipo survey, com corte transversal, realizado a partir da aplicação presencial de questionário estruturado. A escolha do survey mostra-se compatível com o objeto desta pesquisa porque esse método permite coletar, de forma padronizada, respostas de um número expressivo de participantes acerca de percepções, atitudes, comportamentos e avaliações de atributos.

Na produção acadêmica brasileira de Marketing, o survey ocupa lugar de destaque justamente por sua utilidade na investigação empírica de fenômenos ligados ao comportamento do consumidor, à mensuração de construtos e à avaliação de serviços, ainda que a literatura recente também chame atenção para a necessidade de rigor no desenho amostral, na qualidade dos instrumentos e na interpretação dos achados. (OLIVEIRA et al., 2017; GABRIEL et al., 2024).

Ainda nesse contexto, o caráter transversal do levantamento significa que os dados foram coletados em um único intervalo de tempo, permitindo captar a percepção dos usuários no momento da experiência ou imediatamente após a utilização do serviço. Esse recorte é coerente com o propósito de examinar a avaliação contemporânea do serviço notarial e os

critérios de escolha mobilizados pelos respondentes, sem acompanhar longitudinalmente mudanças de percepção ao longo do tempo. Em pesquisas de Administração, esse delineamento é frequente e adequado quando se pretende obter uma fotografia analítica do fenômeno investigado, especialmente em estudos baseados em questionários estruturados aplicados em contextos reais de consumo e prestação de serviços (HAIR et al., 2006; MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

3.2 População e Amostragem

A população-alvo da pesquisa é formada por usuários adultos de serviços notariais no município de Goiânia, isto é, indivíduos com 18 anos ou mais que recorrem aos tabelionatos de notas para a prática de atos notariais. Todavia, para fins operacionais, a pesquisa trabalhou com a população acessível, composta pelos usuários efetivamente abordados nas imediações de 12 tabelionatos de notas localizados em Goiânia, durante o período de coleta. Essa distinção entre população-alvo e população acessível é metodologicamente relevante porque torna mais precisa a descrição do universo empírico efetivamente alcançado pelo estudo. Em vez de atribuir ao levantamento um alcance abstrato e amplo, a delimitação da população acessível permite maior coerência entre o problema investigado, a forma de coleta e os resultados produzidos, prática recomendada em textos de metodologia de pesquisa em Marketing e Administração (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2020).

A seleção dos participantes ocorreu por amostragem não probabilística por conveniência, estratégia escolhida em razão da viabilidade operacional do estudo e da necessidade de acesso a usuários reais do serviço notarial no momento da sua utilização ou logo após ela. Esse tipo de amostragem é amplamente descrito na literatura de pesquisa de marketing como uma alternativa recorrente em estudos aplicados, sobretudo quando o pesquisador precisa acessar públicos específicos em ambientes reais de consumo ou prestação de serviços e quando a construção de uma base probabilística completa se mostra inviável. (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2020).

A abordagem dos respondentes foi realizada em dias e horários variados, justamente com a intenção de ampliar a heterogeneidade observável da amostra e reduzir a concentração de perfis excessivamente homogêneos de usuários. Embora esse procedimento não converta a amostragem em probabilística, ele contribui para diversificar o conjunto de participantes, aumentando a chance de captar diferentes padrões de uso, perfis sociodemográficos e motivações de escolha. Em pesquisas descritivas aplicadas à área de Marketing, essa

preocupação com a variação dos momentos de coleta é relevante porque o perfil dos usuários pode mudar conforme o dia, o horário e o tipo de serviço buscado, influenciando diretamente a composição empírica da amostra e, conseqüentemente, a interpretação dos resultados (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

A amostra final foi composta por 384 respondentes, distribuídos entre as 12 unidades pesquisadas. Essa configuração permitiu reunir informações provenientes de diferentes pontos de atendimento, favorecendo a comparação entre experiências de serviço e a identificação de regularidades no processo de escolha do usuário. Ainda assim, é importante destacar que os resultados devem ser compreendidos como evidências empíricas referentes ao conjunto de participantes efetivamente acessado, e não como estimativas probabilísticas estritas da totalidade dos usuários de serviços notariais em Goiânia. Em pesquisas de Administração e Marketing, essa ressalva é indispensável para preservar a consistência metodológica do estudo e evitar inferências excessivas a partir de amostras não probabilísticas, ainda que tais amostras possam oferecer informações valiosas para a compreensão do fenômeno investigado (OLIVEIRA et al., 2017; GABRIEL et al., 2024; MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

3.3 Comprovação e Cálculo do Tamanho da Amostra Quantitativa

A definição do quantitativo de 384 respondentes foi orientada pela fórmula de Cochran (1977) para populações grandes, procedimento amplamente conhecido e utilizado no planejamento de levantamentos quantitativos. Considerando-se um nível de confiança de 95%, uma margem de erro de 5% e uma proporção populacional conservadora de 0,50, obteve-se um tamanho amostral teórico de 384,16 casos, arredondado para 384 participantes. O uso da proporção de 0,50 é tradicionalmente recomendado quando não há estimativas prévias seguras sobre a distribuição do fenômeno investigado, pois produz a situação mais conservadora e, conseqüentemente, o maior tamanho amostral necessário para o planejamento da coleta (COCHRAN, 1977).

A expressão empregada pode ser representada da seguinte forma: $n_0 = Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) / e^2$, em que Z corresponde ao valor associado ao nível de confiança adotado, p representa a proporção populacional estimada e e indica o erro amostral admitido. Substituindo-se os parâmetros definidos neste estudo, tem-se: $n_0 = (1,96^2 \times 0,50 \times 0,50) / 0,05^2 = 384,16$, valor posteriormente arredondado para 384 respondentes. Em termos operacionais, esse cálculo funcionou como parâmetro de planejamento da coleta, oferecendo ao estudo um quantitativo suficientemente amplo para a descrição do fenômeno e para a comparação entre grupos de

interesse, especialmente entre usuários de atos notariais simples e usuários de atos mais complexos (COCHRAN, 1977; MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

Todavia, é metodologicamente importante explicitar que a adoção de fórmulas clássicas de cálculo amostral não elimina, por si só, as limitações inerentes à amostragem não probabilística por conveniência. Na literatura brasileira de pesquisa de mercado, já se advertia que o cálculo de tamanho da amostra, bem como a ideia de erro amostral e nível de confiança, está conceitualmente associado à seleção probabilística dos elementos da população. Por isso, quando a seleção dos participantes ocorre sem sorteio aleatório, o cálculo deve ser interpretado com prudência, mais como um parâmetro de suficiência amostral do que como garantia de inferência estatística plena sobre toda a população. Esse ponto é particularmente importante em dissertações, porque demonstra domínio metodológico e evita atribuir ao estudo um alcance inferencial maior do que aquele efetivamente sustentado pelo desenho de pesquisa (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2020).

Assim, no contexto desta pesquisa, o cálculo amostral foi utilizado como referência para orientar o volume da coleta e assegurar um número de observações compatível com os objetivos analíticos do estudo. A robustez da investigação decorre, portanto, da combinação entre tamanho amostral adequado, padronização do instrumento, coerência entre objetivos e estratégia empírica e tratamento estatístico compatível com o delineamento adotado. Essa formulação é metodologicamente mais precisa e mais defensável, sobretudo porque preserva a utilidade do cálculo amostral sem desconsiderar os limites próprios do método de seleção dos respondentes (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2020).

3.4 Instrumento de coleta

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário estruturado, elaborado a partir de revisão da literatura sobre comportamento do consumidor, pesquisa de marketing e qualidade em serviços. A escolha por um questionário estruturado é coerente com o delineamento quantitativo adotado, uma vez que esse tipo de instrumento permite maior padronização da coleta, favorece a comparabilidade entre respostas e viabiliza o tratamento estatístico dos dados obtidos. Em pesquisas de Marketing, o questionário permanece como uma das ferramentas mais empregadas para a mensuração de atitudes, preferências, percepções e critérios de escolha, sobretudo quando o objetivo do estudo é produzir evidências

empíricas organizadas e comparáveis entre diferentes grupos de respondentes (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2020; MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014; HAIR et al., 2006).

A estrutura do instrumento foi organizada em blocos temáticos, contemplando: (i) perfil sociodemográfico e comportamento de uso dos respondentes; (ii) critérios de escolha do tabelionato; e (iii) avaliação da qualidade percebida do serviço. Essa organização permite articular, em um mesmo instrumento, variáveis de caracterização do usuário, elementos relacionados ao contexto de escolha e medidas de avaliação do desempenho percebido do serviço. Em termos metodológicos, essa combinação é especialmente útil em pesquisas aplicadas à Administração, porque possibilita examinar não apenas como os consumidores avaliam um serviço, mas também em que condições e sob quais motivações essa avaliação se forma, o que amplia a capacidade interpretativa dos resultados (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2020; MARCHETTI; PRADO, 2001).

Para a mensuração da qualidade percebida, adotou-se como base a escala SERVPERF, proposta por Cronin e Taylor (1992), composta por 22 itens distribuídos nas dimensões tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia. A escolha por esse modelo decorre de sua ênfase no desempenho percebido do serviço, e não na diferença entre expectativa e percepção, o que o torna especialmente útil em contextos nos quais o pesquisador deseja avaliar diretamente a performance do serviço prestado.

Na literatura internacional, o SERVPERF consolidou-se como uma alternativa relevante ao SERVQUAL, sobretudo em estudos que privilegiam a percepção efetiva do usuário sobre a execução do serviço. No contexto brasileiro, trabalhos como os de Salomi, Miguel e Abackerli (2005) e Calarge et al. (2016) reforçam a aplicabilidade do modelo em avaliações de serviços, apontando resultados empíricos favoráveis ao uso da lógica *performance-only* em diferentes cenários organizacionais (CRONIN; TAYLOR, 1992; SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

A adoção do SERVPERF também se mostra pertinente ao objeto desta dissertação porque os serviços notariais se caracterizam por forte padronização normativa e relativa baixa variação de preço, deslocando a diferenciação percebida para aspectos ligados à execução do serviço, à interação com os atendentes, à confiança transmitida, à agilidade e à clareza do processo. Nessas circunstâncias, a mensuração da qualidade percebida com foco no desempenho tende a ser mais compatível com a lógica empírica do estudo do que modelos baseados em expectativas abstratas. Além disso, a literatura brasileira sobre satisfação e qualidade em serviços já demonstrou que a forma de mensurar atributos e avaliações do consumidor interfere diretamente na interpretação dos resultados, razão pela qual a escolha do

instrumento deve estar alinhada à natureza do serviço analisado e aos objetivos da pesquisa (MARCHETTI; PRADO, 2001; SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

Além do bloco baseado no SERVPERF, o questionário incluiu questões específicas sobre tipo de ato notarial demandado, frequência de uso do serviço, forma de conhecimento da serventia, tempo de deslocamento, satisfação geral, intenção de retorno e percepção de que o serviço valeu o tempo e o esforço despendidos. A inclusão dessas variáveis adicionais não foi meramente acessória; ao contrário, ela se justifica pelo próprio problema de pesquisa, que exige compreender a escolha do usuário para além da avaliação genérica da qualidade. Em estudos sobre atributos de serviços, a literatura aponta que a importância relativa dos fatores de escolha pode variar conforme o contexto de uso, o grau de envolvimento do consumidor e a natureza da decisão, o que reforça a necessidade de incorporar variáveis que permitam comparações analíticas entre grupos e situações distintas de consumo (GHISI et al., 2016).

3.5 Análise dos dados

Os dados coletados foram organizados, codificados e analisados com auxílio do software jamovi, versão 2.6.44. Em um primeiro momento, foi realizada análise estatística descritiva, com cálculo de frequências absolutas e relativas, médias, medianas e desvios-padrão, com o objetivo de caracterizar o perfil sociodemográfico e comportamental da amostra, bem como de descrever os critérios de escolha do tabelionato e a avaliação atribuída pelos respondentes aos atributos de qualidade percebida. No âmbito da pesquisa de marketing, esse conjunto de procedimentos é plenamente compatível com estudos quantitativos descritivos, na medida em que permite sintetizar grandes volumes de informação de forma inteligível, identificar regularidades no comportamento observado e oferecer uma visão estruturada das percepções do público pesquisado (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2020; HAIR et al., 2006).

Em um segundo momento, a análise foi orientada para a comparação entre perfis de usuários, especialmente conforme a complexidade do ato notarial demandado, distinguindo-se situações de menor e de maior complexidade. Essa decisão analítica decorre do próprio desenho teórico da pesquisa, segundo o qual a natureza do ato pode interferir na forma como o usuário estrutura sua decisão e avalia o serviço. Em atos mais simples, é plausível supor maior peso de fatores como praticidade, proximidade e rapidez; já em atos mais complexos, tende a crescer a importância de atributos como confiança, reputação, indicação e segurança percebida. Ao incorporar essa distinção na análise, a pesquisa deixa de se limitar à descrição de médias gerais e passa a explorar diferenças relevantes entre contextos de uso, o que aumenta a densidade

interpretativa dos resultados e sua utilidade gerencial (GHISI et al., 2016; MARCHETTI; PRADO, 2001).

No que diz respeito aos itens da escala SERVPERF, a análise foi conduzida a partir da lógica de avaliação do desempenho percebido, em consonância com a proposta original de Cronin e Taylor (1992). Isso significa que a interpretação dos resultados se concentrou na forma como os usuários avaliaram o serviço efetivamente recebido, considerando atributos relacionados à tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia. A literatura sobre qualidade em serviços demonstra que esse tipo de abordagem é especialmente útil quando se pretende relacionar a avaliação do desempenho do serviço a indicadores como satisfação, intenção de retorno e valor percebido, precisamente porque focaliza a experiência concreta do usuário e não apenas expectativas prévias abstratas (CRONIN; TAYLOR, 1992; BRADY; CRONIN; BRAND, 2002).

Por fim, a análise adotada nesta dissertação procura manter coerência entre o tipo de dado coletado, a escala utilizada e os objetivos da investigação. A literatura da área de Marketing reconhece que escalas do tipo Likert continuam sendo amplamente empregadas em pesquisas de satisfação, avaliação de atributos e qualidade percebida, justamente por sua simplicidade operacional, familiaridade para os respondentes e capacidade de produzir medidas comparáveis entre diferentes grupos. Embora existam limitações inerentes a esse formato de mensuração, especialmente no que se refere à discriminação fina entre atributos concorrentes, sua utilização permanece metodologicamente adequada quando o objetivo central é descrever percepções, examinar tendências e comparar grupos em estudos aplicados a contextos reais de serviços, como é o caso da presente pesquisa (HEO et al., 2022; MARCHETTI; PRADO, 2001).

Complementarmente, procedeu-se à avaliação da consistência interna do instrumento por meio do coeficiente alpha de Cronbach (α), tanto para o escore composto dos 22 itens SERVPERF quanto para cada dimensão individualmente. Esse procedimento é recomendado pela literatura para verificar se os itens de uma escala medem de forma coesa o mesmo construto subjacente, sendo considerado satisfatório o valor $\alpha \geq 0,70$ para fins de pesquisa aplicada (Hair et al., 2006; Cronin; Taylor, 1992).

Foram ainda calculados coeficientes de correlação de Pearson entre os escores das dimensões SERVPERF e os indicadores de satisfação geral (S23) e de valor percebido (S25), com o objetivo de identificar quais dimensões apresentam maior poder explicativo sobre a avaliação global do usuário — análise que vai além das médias brutas e permite distinguir dimensões valorizadas daquelas que efetivamente determinam valor.

Por fim, nas comparações entre grupos (atos simples vs. complexos; usuários esporádicos vs. rotineiros; pessoa física vs. jurídica), calculou-se o tamanho do efeito pelo índice d de Cohen, que permite avaliar a magnitude prática das diferenças observadas independentemente do tamanho amostral, complementando a análise descritiva com um indicador de relevância substantiva dos achados (Cohen, 1988).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos na pesquisa de campo realizada com usuários de tabelionatos de notas em Goiânia/GO. A análise foi estruturada de modo a contemplar, inicialmente, a caracterização da amostra e o perfil comportamental dos respondentes e, em seguida, a avaliação da qualidade percebida dos serviços com base na escala SERVPERF. A discussão dos achados é desenvolvida à luz do referencial teórico adotado, especialmente das contribuições relativas ao comportamento do consumidor,

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E PERFIL COMPORTAMENTAL

A coleta dos dados ocorreu entre os dias 03 de novembro e 10 de dezembro de 2025, envolvendo um total de 384 respondentes distribuídos igualmente entre 12 unidades, equivalendo a 32 questionários respondidos por unidade. A caracterização do perfil dos respondentes é etapa relevante para a compreensão do comportamento observado. Nesse sentido, destaca-se que o perfil da amostra apresenta leve predominância do gênero feminino (53,91%) e concentração na faixa etária de 26 a 35 anos (49,74%) (Tabela 4).

Tabela 4 – Perfil amostral dos respondentes

Gênero		
N	Perfil/Gênero	Respondentes (n/%)
	Feminino	207 (53,91%)
	Masculino	177 (46,09%)
Faixa Etária		
N	Perfil/Faixa etária	Respondentes (n)
	18 a 25 anos	25
	26 a 35 anos	191
	36 a 45 anos	97
	46 a 55 anos	50
	Acima de 55 anos	21

Fonte: Autoria própria (2026).

Quanto ao uso de serviços notariais, 56,25% relataram utilização esporádica e 43,75% rotineira. O serviço principal mais demandado foi reconhecimento de firma (44,27%), seguido

por autenticação de cópias (23,18%). Segundo Solomon (2016) e Rocha (2021), a análise do perfil do consumidor está intimamente ligada à compreensão dos fatores associados às suas expectativas e desejos, assim como à sua decisão de compra.

No recorte comportamental, a maioria buscou serviços simples (67,45%), enquanto 32,55% procuraram atos complexos, o que sinaliza níveis distintos de envolvimento e percepção de risco ao longo da jornada do usuário (Tabela 5).

Tabela 5 – Análise estatística descritiva

N	Caracterização	
	Q1_uso_geral	Respondent_id
	Esporádica	216
	Rotineira	168
N	Caracterização	
	Q2_servico_principal	Respondent_id
	Autenticação de cópias	89
	Escritura	44
	Outro	27
	Procuração	54
	Reconhecimento de firma	170

Fonte: Autoria própria (2026).

O canal pelo qual o usuário chegou ao cartório varia conforme a complexidade do ato. Em serviços simples, predominam pesquisa na internet (43,6%) e proximidade geográfica (27,0%), indicando decisão mais orientada por conveniência e menor tolerância a fricções operacionais.

A natureza do serviço demandado exerce impacto significativo na decisão do usuário, especialmente quando se consideram as variáveis de complexidade associadas ao ato notarial (Tabela 6)

Tabela 6 – Tipo de Serviço

N	Caracterização	
	Q3_tipo_servico	Respondentes (n/%)
	Complexo	125 (32,55%)
	Simple	259 (67,45%)

Fonte: Autoria própria (2026).

Em atos complexos, a indicação torna-se o principal vetor (42,4%), seguida por pesquisa online (27,2%) e pelo fato de já ser cliente (17,6%), sugerindo que a necessidade de orientação e a percepção de risco deslocam o critério de escolha para confiança, reputação e credibilidade institucional (Tabela 6).

Conforme Andrade e Bueno (2020), o comportamento do consumidor se coaduna diretamente com suas expectativas de retorno, mas, acima de tudo, envolve uma vasta gama de fatores valorativos ao olhar de cada indivíduo, a exemplo de impactos interpessoais, fatores emocionais e contextos psicológicos, além de todas as variáveis relacionadas com a imagem da marca de uma empresa – seja ela pública ou privada.

Um achado central diz respeito ao custo de deslocamento como componente do valor percebido. Três em cada quatro respondentes (75,0%) informaram deslocamento de até 20 minutos, reforçando a logística e a conveniência como “filtro de entrada” na decisão. Tal padrão é compatível com a natureza de parte relevante da demanda — atos de baixa complexidade e alta recorrência —, em que o tempo de deslocamento e a previsibilidade do atendimento tendem a pesar mais do que fatores econômicos tradicionais, inexistentes como variável competitiva no contexto de emolumentos tabelados (Tabela 7).

Tabela 7 – Tempo de deslocamento		
N	Caracterização	
	Perfil de tempo de deslocamento	Respondentes (n/%)
	De 10 a 20 minutos	204 (53,13%)
	De 21 a 40 minutos	72 (18,75%)
	Mais de 40 minutos	24 (6,25%)
	Menos de 10 minutos	84 (21,87%)

Fonte: Autoria própria (2026).

A disposição ao deslocamento, contudo, não é homogênea: ela se eleva quando o ato é percebido como mais complexo. Enquanto não houve registros de deslocamento superior a 40 minutos para serviços simples, 19,2% dos usuários de atos complexos relataram deslocamentos acima desse patamar. Esse comportamento indica maior envolvimento e maior tolerância a custos de tempo/esforço quando o usuário atribui maior risco e necessidade de suporte ao serviço.

Nesse cenário, atributos como orientação clara, segurança percebida e consistência no atendimento passam a atuar como mecanismos de redução de incerteza e, consequentemente, de aumento do valor percebido.

A Tabela 8, a seguir, apresenta uma análise estatística comparativa relacionada ao tempo de deslocamento.

Tabela 8 – Análise estatística comparativa

N	Caracterização		
	Q3_tipo_servico	Perfil de tempo de deslocamento	Respondent_id (n/%)
	Complexo	De 10 a 20 minutos De 21 a 40 minutos Mais de 40 minutos Menos de 10 minutos	62 (49,60%) 23 (18,40%) 24 (19,20%) 16 (12,80%)
N	Caracterização		
	Q3_tipo_servico	Perfil de tempo de deslocamento	Respondent_id (n/%)
	Simples	De 10 a 20 minutos De 21 a 40 minutos Mais de 40 minutos Menos de 10 minutos	142 (54,83%) 49 (18,92%) 0 68 (26,25%)

Fonte: Autoria própria (2026).

De modo geral, usuários com **menor tempo de deslocamento** avaliaram melhor o serviço (até 10 min: média = **4,19**; acima de 40 min: **3,88**), sugerindo efeito situacional: custo de tempo e esforço (transporte, estacionamento, espera) influencia diretamente o valor percebido.

Reforça-se, assim, a tese de Mazon (2023), ao salientar que a análise do comportamento do consumidor permite compreender os mecanismos que influenciam as decisões dos consumidores em relação à compra, uso e rejeição de bens e serviços. Deve-se, portanto, compreender os elementos que impactam a decisão, como aspectos cognitivos, emocionais e sociais que direcionam essa escolha do usuário de serviços notariais, com análise comportamental, cultural e econômica, de forma objetiva e subjetiva.

Esse achado reforça a importância de comunicação clara (documentos necessários, etapas, horários) e de estratégias operacionais que reduzam retrabalho e deslocamentos, inclusive por canais digitais permitidos (informação, pré-cadastro, orientação, agendamento quando aplicável), conforme demonstrado na Tabela 9:

Tabela 9 – Satisfação geral por tempo de deslocamento

N	Caracterização		
		Perfil de tempo de deslocamento	Respondentes (n/média)
N	S23_satisfacao_geral	De 10 a 20 minutos	204 (3.97)
		De 21 a 40 minutos	72 (3.94)
		Mais de 40 minutos	24 (3.88)
		Menos de 10 minutos	84 (4.19)

Fonte: Autoria própria (2026).

Esse gradiente de satisfação por tempo de deslocamento confirma que o custo não monetário da jornada — em termos de tempo, esforço físico e imprevisibilidade — impacta diretamente a avaliação do serviço. Na literatura de qualidade em serviços, Souto e Correia-Neto (2017) destacam que monitorar a satisfação do consumidor é essencial para compreender como os usuários percebem a organização, o que reforça a necessidade de estratégias operacionais que reduzam retrabalho e deslocamentos, inclusive por canais digitais (informação prévia, pré-cadastro e agendamento).

Já em relação ao canal de escolha, a análise demonstra variação conforme a complexidade do serviço, conforme apresentado na Tabela 10, a seguir:

Tabela 10 – Análise descritiva da variação do canal de escolha (por complexidade dos serviços)

N	Caracterização		
	Q7_como_conheceu	Q3_tipo_servico	Respondentes (n)
N	Indicação	Complexo	53
		Simples	46
	Já era cliente	Complexo	22
		Simples	23
	Outro	Complexo	2
		Simples	7
	Pesquisa na internet	Complexo	34
		Simples	113
	Próximo	Complexo	14
		Simples	70

Fonte: Autoria própria (2026).

Nos serviços simples (N=259), predomina a pesquisa na internet (43,6%; N=113) e, em seguida, a opção por unidades próximas (27,0%; N=70), sinalizando uma decisão mais orientada por conveniência, rapidez e facilidade de acesso. Em contraste, nos serviços

complexos (N=125), observa-se que a indicação é o principal fator de chegada (42,4%; N=53), superando a pesquisa na internet (27,2%; N=34) e a proximidade (11,2%; N=14). Esse padrão sugere que, quanto maior a complexidade do ato — e, por consequência, a percepção de risco e a necessidade de orientação —, mais a decisão do consumidor se ancora em confiança e reputação, materializadas sobretudo por recomendações de terceiros. Este padrão confirma que a diferenciação competitiva no setor notarial não é uniforme: ela se manifesta pela conveniência logística em serviços de baixa complexidade e migra para a autoridade reputacional em atos de maior risco jurídico.

Esse padrão é consistente com a Teoria do Envolvimento: conforme Solomon (2016) e Mazon (2023), o nível de envolvimento na experiência de serviço está diretamente ligado ao grau de satisfação do consumidor, de modo que quanto maior o envolvimento decisório — como ocorre nos atos notariais complexos —, mais sensível o usuário se torna à qualidade relacional e à confiança depositada no prestador.

Em síntese, os resultados desta subseção demonstram que o comportamento do usuário de serviços notariais em Goiânia é condicionado simultaneamente pela natureza do ato e pelos custos não monetários envolvidos na jornada de serviço. Quando a demanda é simples, predomina uma lógica de praticidade e conveniência. Quando a demanda é complexa, a decisão se desloca para critérios de confiança e reputação. Dessa forma, o estudo corrobora a tese de que, em mercados regulados, a escolha do consumidor não desaparece; ela apenas se reorganiza em torno de atributos intangíveis e experienciais, que passam a exercer papel central na diferenciação entre prestadores aparentemente equivalentes sob o ponto de vista legal e tarifário.

Um dado de relevância gerencial que emerge da análise diz respeito aos respondentes em situação de retorno ao cartório. Dos 384 respondentes, 64 (16,7%) declararam estar dando continuidade a um atendimento iniciado anteriormente. Desse subgrupo, 34 correspondem a atos complexos, e 9 (14,1% dos casos de retorno) informaram que o regresso se deveu a alguma falha, erro ou dificuldade no atendimento anterior. Do ponto de vista da percepção de qualidade, os usuários em situação de retorno apresentaram satisfação geral média de 3,78, valor significativamente inferior à média de 4,05 registrada pelos respondentes em primeira visita ($\Delta = -0,27$). Esse resultado é coerente com a literatura sobre custos de fricção em serviços, segundo a qual o retrabalho e os deslocamentos adicionais impactam negativamente a percepção de valor e a experiência do usuário (Haddad, 2019; Osborne et al., 2021). Para a gestão das serventias, o dado indica que a clareza de orientação prévia, a antecipação de

requisitos documentais e a redução de retrabalho constituem alavancas diretas de melhoria da satisfação.

A análise por faixa etária revela gradiente consistente na percepção de valor pelo esforço despendido (S25): usuários acima de 55 anos registraram média de 4,19, enquanto a faixa de 18 a 25 anos apresentou média de 3,84 — diferença de 0,35 pontos. Esse padrão sugere que consumidores mais jovens possuem menor tolerância ao esforço operacional envolvido na jornada notarial, possivelmente em razão de expectativas formadas pela experiência com serviços digitais ágeis e sem fricção. Do ponto de vista do design da experiência do usuário, o dado indica que estratégias voltadas à facilitação do acesso, ao pré-atendimento digital e à redução do tempo de espera tendem a impactar de forma mais acentuada a avaliação dos grupos etários mais jovens, que representam parcela expressiva da demanda (49,74% na faixa de 26 a 35 anos). Adicionalmente, a análise por escolaridade indica que respondentes com pós-graduação avaliaram a qualidade de serviço com média de 4,27, ao passo que aqueles com ensino superior incompleto registraram 3,79 — diferença de 0,48 pontos. Tal variação pode refletir maior familiaridade com processos burocráticos, resultando em menor esforço cognitivo percebido e, consequentemente, em avaliação mais favorável da jornada de serviço.

Por fim, merece destaque a comparação entre usuários de pessoa física (N=345; M=3,99) e pessoa jurídica (N=39; M=4,00) quanto ao escore composto de qualidade percebida, cujo tamanho de efeito é negligenciável ($d = -0,05$). A ausência de diferença substantiva entre os dois grupos indica que o padrão de avaliação da qualidade notarial independe do tipo de demandante, sugerindo que as serventias entregam experiência de serviço percebida de forma equivalente por ambos os perfis. Esse resultado reforça a tese de padronização funcional do serviço, ao mesmo tempo em que aponta que eventuais esforços de diferenciação direcionados a usuários corporativos não encontram, nos dados, uma lacuna de percepção que os justifique.

4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE QUALIDADE (SERVPERF)

A avaliação da qualidade percebida, realizada com base na escala SERVPERF, revelou desempenho globalmente positivo dos serviços notariais analisados. Em escala de 1 a 5, as médias dos itens oscilaram entre 3,91 e 4,07, com desvios-padrão moderados, indicando predominância de respostas situadas entre “concordo” e “concordo totalmente”. Antes de apresentar os achados por dimensão, cabe reportar a consistência interna do instrumento: o alpha de Cronbach calculado para os 22 itens SERVPERF resultou em $\alpha = 0,808$, valor considerado satisfatório para pesquisas aplicadas em Marketing e Administração (Hair et al.,

2006). Esse resultado valida o escore composto do instrumento, conferindo robustez à análise subsequente. Em linha com a literatura, as dimensões individuais apresentaram alfas mais baixos — fenômeno esperado e documentado por Cronin e Taylor (1992) e Salomi, Miguel e Abackerli (2005), que recomendam interpretar o SERVPERF prioritariamente a partir do escore global e não das subescalas isoladas. Em termos gerais, os resultados demonstram que os usuários reconhecem bom nível de desempenho funcional nos cartórios pesquisados, compatível com a natureza altamente padronizada e regulada do serviço notarial. Todavia, uma leitura mais atenta dos dados mostra que a homogeneidade positiva das médias não elimina diferenças qualitativas importantes entre os atributos avaliados, sobretudo quando se considera que, nesse setor, pequenas variações na experiência do usuário podem ser decisivas para a formação da preferência (Tabela 11).

Tabela 11 – Avaliação da qualidade percebida (SERVPERF)

Estatística Descritiva					
Descrição	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
T1_ambiente_limpo_organizado	384	3.94	0.675	2	5
T2_instalacoes_atrativas	384	3.99	0.678	2	5
T3_aparencia_funcionarios	384	4.02	0.604	2	5
L4_localizacao_proxima	384	4.04	0.675	2	5
L5_acesso_facil	384	4.00	0.662	2	5
L6_acessibilidade	384	4.07	0.653	2	5
C7_cumpre_prazos	384	4.01	0.715	2	5
C8_interesse_resolver_problemas	384	3.99	0.676	1	5
C9_qualidade_consistente	384	4.00	0.640	2	5
C10_documentos_precisos	384	4.04	0.700	2	5
C11_suporte_em_problemas	384	3.98	0.691	2	5
P12_atendimento_rapido	384	4.00	0.672	2	5
P13_dispostos_ajudar	384	3.92	0.654	2	5
G14_comportamento_inspira_confianca	384	3.91	0.664	2	5
G15_conhecimento_funcionarios	384	3.98	0.652	2	5
G16_sinto_me_seguro	384	4.00	0.628	2	5
G17_funcionarios_gentis	384	4.05	0.645	2	5
G18_informacoes_precisas	384	3.98	0.697	1	5
E19_atencao_individualizada	384	3.97	0.722	1	5

E20_atencao_personalizada	384	3.93	0.729	1	5
E21_prioriza_interesses_clientes	384	3.96	0.736	1	5
E22_compreende_necessidades	384	3.94	0.679	2	5
S23_satisfacao_geral	384	4.01	0.695	2	5
S24_escolheria_novamente	384	4.01	0.710	1	5
S25_valeu_tempo_esforco	384	3.92	0.781	1	5

Fonte: Autoria própria (2026).

Entre os principais destaques, as maiores médias concentram-se em aspectos de **conveniência e condições do serviço**, como **acessibilidade** (L6, M=4,07), **localização próxima** (L4, M=4,04) e **documentos precisos** (C10, M=4,04). Em uma escala Likert, esse patamar acima de 4 é relevante porque aponta para uma aprovação mais “forte”, típica de respostas concentradas nas categorias superiores. Do mesmo modo, gentileza dos funcionários (G17, M=4,05) e aparência dos funcionários (T3, M=4,02) reforçam que, além do componente estrutural, há um reconhecimento positivo sobre elementos do atendimento e dos aspectos tangíveis do serviço.

De acordo com Cappiello (2021), no âmbito notarial, a valorização do atendimento ao cliente deve ser uma prioridade, centrando-se nas demandas dos usuários. É essencial manter uma comunicação transparente, adotar ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente e promover capacitações regulares, visando elevar a satisfação e a fidelidade dos clientes.

Já os itens com médias relativamente menores — ainda assim próximas de 4 — ajudam a identificar pontos onde a concordância é menos intensa e, portanto, mais suscetível a variações individuais. É o caso de comportamento que inspira confiança (G14, M=3,91) e disposição para ajudar (P13, M=3,92), além de “valeu o tempo e esforço” (S25, M=3,92), que também apresenta o maior desvio-padrão (DP=0,781). Em termos de escala Likert, isso sugere maior presença de respostas distribuídas entre “neutro” e “concordo”, ou seja, embora a avaliação permaneça favorável, existe um grupo de respondentes menos convicto quanto ao valor percebido (custo-benefício em esforço/tempo) e quanto à dimensão relacional (ajuda e confiança).

Consolidando os escores médios por dimensão — Tangibilidade (M=3,98), Localização (M=4,04), Confiabilidade (M=4,00), Presteza (M=3,96), Garantia (M=3,98) e Empatia (M=3,95) —, observa-se que Localização lidera as avaliações absolutas, resultado coerente com a relevância da conveniência e do deslocamento como filtro de entrada na decisão do usuário, já evidenciado na seção 4.1. Contudo, a análise desagregada por complexidade do ato revela gradiente diferencial relevante: as dimensões com maior distância entre serviços simples e

complexos são Localização ($\Delta=0,132$), Confiabilidade ($\Delta=0,127$) e Presteza ($\Delta=0,124$), enquanto Tangibilidade apresenta diferença mínima ($\Delta=0,014$). Esse padrão indica que, em atos complexos, o usuário penaliza com maior intensidade a percepção de conveniência e agilidade ao avaliar a qualidade, mas não o ambiente físico, avaliado de forma equivalente independentemente da natureza do serviço. Essa assimetria tem implicação gerencial direta: melhorias em agilidade e confiabilidade impactam mais a percepção de qualidade de usuários que demandam atos de maior complexidade e risco percebido.

A análise das correlações entre as dimensões SERVPERF e o item S25 (“o serviço valeu o tempo e o esforço”) revela achado de particular relevância teórica: as dimensões que mais se correlacionam com a percepção de valor não coincidem com aquelas de maior média absoluta. Enquanto Localização lidera as avaliações brutas ($M=4,04$), Empatia é a dimensão com maior associação ao valor percebido ($r=0,426$), seguida de Confiabilidade ($r=0,409$) e Garantia ($r=0,367$). Localização ocupa a quarta posição nesse ranking de correlações ($r=0,276$), e Presteza a última ($r=0,157$). Esse resultado é teoricamente consistente com a distinção entre qualidade avaliada e valor gerado: o usuário pode reconhecer que um cartório é conveniente e bem localizado sem que isso resulte na percepção de que o serviço valeu o esforço — o que efetivamente eleva essa percepção são a qualidade relacional e a confiabilidade da entrega. O achado dialoga com a literatura sobre bens de crença (Sharma et al., 2022), segundo a qual, em serviços de alta assimetria informacional, a qualidade funcional — manifesta em empatia, atenção individualizada e confiabilidade dos processos — atua como principal mecanismo de construção de valor percebido, reforçando a proposição de Grönroos (1984) sobre a centralidade da qualidade funcional em serviços intensivos em conhecimento.

Outro achado de expressiva relevância empírica concerne à variação de satisfação entre as 12 unidades pesquisadas. A amplitude observada no item S23 (satisfação geral) entre o cartório de maior e menor avaliação foi de 0,88 pontos (variando de 3,56 a 4,44 em escala de 1 a 5). Em um mercado no qual os emolumentos são juridicamente tabelados, o serviço é normativamente padronizado e a publicidade individual é vedada, uma diferença dessa magnitude entre unidades que operam sob exatamente o mesmo marco regulatório e tarifário constitui evidência empírica direta da tese central desta dissertação: a diferenciação competitiva entre tabelionatos não decorre de variáveis econômicas, mas da qualidade da experiência de serviço entregue ao usuário. O mesmo padrão se verifica no item S25, com amplitude de 0,97 pontos entre cartórios (de 3,44 a 4,41), reforçando que a percepção de valor pelo esforço é ainda mais sensível à variação institucional entre unidades do que a satisfação geral. Esse dado corrobora a perspectiva de Gu, Rasch e Wenzel (2022), segundo a qual, mesmo em mercados

com preços regulados, os prestadores respondem às preferências dos consumidores por meio de investimentos qualitativos, e reforça a implicação gerencial de que a gestão da experiência do usuário constitui o principal vetor de diferenciação disponível no contexto notarial.

A comparação do escore composto SERVPERF entre usuários de atos simples e complexos indica tamanho de efeito pequeno-médio ($d=0,30$), com médias de 4,016 e 3,926, respectivamente. A comparação entre usuários esporádicos e rotineiros também apresenta efeito de magnitude similar ($d=0,34$), com médias de 4,031 e 3,930. Esses resultados indicam que as diferenças de avaliação entre grupos, embora estatisticamente informativas, não são de magnitude elevada em termos práticos — o que é esperado em setor altamente regulado, onde a variação de desempenho é naturalmente contida por parâmetros institucionais.

A comparação entre usuários de pessoa física e jurídica revelou tamanho de efeito negligenciável ($d=-0,05$), confirmando que o padrão de qualidade percebida é equivalente entre os dois perfis de demandante. Esse resultado indica que eventuais esforços de diferenciação direcionados especificamente a usuários corporativos não encontram, nos dados, uma lacuna de percepção que os justifique. Em conjunto, esses achados reforçam a pertinência metodológica do desenho descritivo adotado: as diferenças relevantes neste estudo não são de grande magnitude estatística isolada, mas expressam-se nos padrões de escolha, nas correlações com valor percebido e, sobretudo, na amplitude de variação entre unidades de uma mesma rede regulada.

Por fim, os indicadores de resultado sustentam essa leitura: satisfação geral (S23, $M=4,01$) e intenção de escolher novamente (S24, $M=4,01$) mantêm-se em nível alto na escala Likert, sugerindo que a experiência, no conjunto, gera aprovação e propensão à recompra. Ainda assim, a maior dispersão em S25 ($DP=0,781$) sinaliza heterogeneidade na experiência prática do usuário — algo compatível com serviços que podem variar em tempo de espera, complexidade do atendimento ou clareza de orientação. Assim, os dados apontam um cenário de avaliações predominantemente positivas, com oportunidade de melhoria mais concentrada nas dimensões relacionais e de confiabilidade, que emergem como as principais determinantes do valor percebido.

Do ponto de vista da gestão, o conjunto dos achados desta seção aponta três prioridades convergentes: elevar a empatia e a personalização do atendimento, reduzir o esforço do usuário por meio de clareza informacional e agilidade de processos, e fortalecer a reputação institucional como ativo de diferenciação — especialmente para serviços de maior complexidade e risco percebido.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa analisou os fatores associados à qualidade percebida e ao valor percebido que influenciam a escolha do consumidor por serviços notariais em Goiânia/GO, em um ambiente regulado com emolumentos tabelados e limitações à publicidade individual. Para fundamentar a análise, propôs-se uma tipologia analítica que distingue atos simples (reconhecimento de firma, R\$ 7,43; autenticação, R\$ 5,56) de atos complexos (escrituras de até R\$ 6.062,56 acrescidas de taxa judiciária; testamentos de R\$ 339,60 a R\$ 512,17), operacionalizando, no contexto notarial, a distinção clássica entre decisões de alto e baixo envolvimento (Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2019) e demonstrando que o gradiente de emolumentos reflete diferentes níveis de risco percebido e envolvimento decisório (TJGO, 2026).

Os resultados confirmam a premissa central da pesquisa: na ausência de competição por preço e comunicação mercadológica tradicional, a decisão do usuário se organiza majoritariamente em torno de atributos não econômicos, ligados à conveniência, ao esforço despendido e à confiança. A consistência interna do instrumento ($\alpha=0,808$) confere robustez às mensurações e segurança interpretativa aos achados, permitindo afirmar que valor e qualidade percebidos atuam como principal mecanismo de diferenciação competitiva em um mercado normativamente uniforme.

O primeiro achado relevante diz respeito ao papel da conveniência como filtro de entrada na jornada do consumidor. A predominância de deslocamentos de até 20 minutos (75,0% dos respondentes) indica que custos de tempo e esforço compõem o valor percebido e influenciam a avaliação do serviço antes mesmo do contato com o prestador. O usuário, porém, não julga a experiência apenas pelo acesso: ele avalia o conjunto da jornada, incluindo espera, compreensão do procedimento, resolução do ato e encerramento sem retrabalho. Os 64 respondentes em situação de retorno apresentaram satisfação média de 3,78, contra 4,05 dos usuários em primeira visita ($\Delta=-0,27$), confirmando que o retrabalho configura custo de fricção com impacto direto na avaliação do serviço e sinalizando que a clareza de orientação prévia e a antecipação de requisitos documentais constituem alavancas diretas de melhoria da satisfação.

A complexidade do ato notarial opera como variável moderadora do processo decisório, com tamanho de efeito pequeno-médio entre os grupos ($d=0,30$). Em serviços simples, prevalecem decisões orientadas por conveniência e pesquisa na internet; em atos complexos, a indicação pessoal assume papel central (42,4% dos casos), padrão consistente com a literatura sobre envolvimento decisório, segundo a qual decisões de maior risco percebido deslocam a

busca do consumidor para fontes consideradas mais confiáveis e personalizadas (Solomon, 2016; Rohden; Espartel, 2024). As dimensões com maior distância entre os dois grupos são Localização ($\Delta=0,132$), Confiabilidade ($\Delta=0,127$) e Presteza ($\Delta=0,124$), ao passo que Tangibilidade permanece praticamente invariante ($\Delta=0,014$). Esse padrão possui implicação gerencial direta: melhorias em agilidade e confiabilidade impactam de forma assimétrica a avaliação de usuários com demandas mais complexas, enquanto investimentos em ambiente físico produzem efeito uniforme e menos diferenciador.

Do ponto de vista teórico, merece destaque a dissociação entre as dimensões de maior média absoluta e aquelas com maior poder explicativo sobre o valor percebido. Embora Localização lidere as avaliações brutas ($M=4,04$), a análise de correlações com o item S25 (“valeu o tempo e o esforço”) revela que Empatia ($r=0,426$) e Confiabilidade ($r=0,409$) são as principais determinantes do valor percebido, seguidas de Garantia ($r=0,367$), enquanto Localização ocupa apenas a quarta posição ($r=0,276$). Em outras palavras, o usuário pode reconhecer que um cartório é conveniente e bem localizado sem que isso se traduza na percepção de que o serviço compensou o esforço despendido. O que efetivamente sustenta essa avaliação é a qualidade relacional e a confiabilidade da entrega, resultado consistente com a literatura sobre bens de crença (Sharma et al., 2022) e com a proposição de Grönroos (1984) acerca da centralidade da qualidade funcional em serviços intensivos em conhecimento. Essa constatação representa contribuição metodológica relevante, pois demonstra que, em mercados regulados, confundir satisfação com determinado atributo e geração efetiva de valor pode induzir decisões gerenciais equivocadas.

A amplitude de satisfação observada entre as 12 unidades pesquisadas reforça esse argumento. A variação de 0,88 pontos no item S23 (de 3,56 a 4,44 em escala de 1 a 5) constitui a evidência empírica mais direta desta dissertação: em um mercado no qual o preço é juridicamente fixado, o serviço é normativamente padronizado e a publicidade individual é vedada, uma diferença dessa magnitude demonstra que o usuário diferencia as serventias com base em atributos experienciais e relacionais, corroborando a perspectiva de Gu, Rasch e Wenzel (2022) sobre a competição qualitativa em mercados regulados. O gradiente por faixa etária complementa essa leitura: usuários mais jovens (18 a 25 anos; $M=3,84$) avaliaram o valor percebido de forma mais negativa que os acima de 55 anos ($M=4,19$), indicando maior intolerância à fricção operacional entre públicos com expectativas formadas pela experiência com serviços digitais.

Esses achados convergem com a Pesquisa DataFolha 2025, que posicionou os cartórios como a instituição mais confiável do Brasil (nota 8,2/10) e registrou 80% de avaliações como

ótimo ou bom, reforçando a validade externa dos resultados e sugerindo que o padrão identificado em Goiânia reflete tendência mais ampla do setor notarial brasileiro.

Do ponto de vista gerencial, o conjunto dos achados aponta três prioridades convergentes para a diferenciação possível dentro das restrições normativas: elevar a empatia e a personalização do atendimento, especialmente em atos de maior complexidade, nos quais a qualidade relacional exerce maior influência sobre o valor percebido; reduzir o esforço do usuário por meio de clareza informacional, comunicação prévia de requisitos e triagem documental, minimizando o custo de fricção associado ao retrabalho; e fortalecer a confiabilidade dos processos como ativo reputacional, reconhecendo que, em um mercado de credence goods com preços fixados, a previsibilidade da entrega constitui importante gerador de confiança e fidelização.

A existência do Prêmio de Qualidade Total ANOREG (PQTA), que em sua 21ª edição (2025) certificou 272 cartórios com base nas normas ABNT NBR 15906:2021 e ISO 9001:2015, constitui evidência institucional de que o setor já reconhece formalmente a qualidade como vetor de diferenciação compatível com os limites jurídicos da atividade (ANOREG-BR, 2025).

Os achados desta pesquisa possuem relevância que transcende o contexto notarial. A configuração institucional investigada, marcada por preços fixados por norma, publicidade restrita e competição tradicional mitigada, não é exclusiva dos tabelionatos: ela se reproduz, com variações de grau, em serviços de saúde suplementar, utilidades públicas, transporte regulado, serviços registrais e outras atividades delegadas pelo Estado. Em todos esses setores, os gestores enfrentam desafio estrutural semelhante ao identificado nesta pesquisa: gerar valor percebido sem dispor das ferramentas convencionais de competição mercadológica.

A metodologia adotada, baseada na escala SERVPERF adaptada a um contexto institucional específico e articulada com uma tipologia de complexidade do serviço, oferece modelo analítico replicável para diagnósticos de qualidade nessas organizações. O recorte que distingue qualidade avaliada de valor efetivamente percebido constitui contribuição metodológica aplicável a setores nos quais a padronização normativa cria aparência de uniformidade na prestação do serviço. A pesquisa dialoga, assim, com a agenda contemporânea de modernização da gestão pública, que reconhece a experiência do cidadão-usuário como dimensão central da efetividade institucional, independentemente da natureza jurídica do prestador do serviço.

Do ponto de vista social e jurídico, os achados sublinham que a eficiência notarial não representa apenas exigência burocrática, mas componente relevante da segurança jurídica percebida pelo cidadão. Ao reduzir custos de fricção e o esforço do usuário, o tabelionato fortalece a credibilidade das instituições extrajudiciais perante a sociedade, contribuindo para a legitimidade e a sustentabilidade do modelo de delegação.

Embora a lei imponha igualdade de preços, os usuários não percebem os cartórios como equivalentes, e a construção dessa diferenciação depende mais da qualidade relacional e funcional do que da estrutura física ou da localização. A gestão da experiência do usuário constitui, portanto, o principal vetor de diferenciação competitiva efetivamente disponível no contexto notarial e, possivelmente, em diversos serviços públicos regulados nos quais o cidadão conserva poder de escolha.

Como limitações, destacam-se a amostra por conveniência, o recorte urbano restrito à capital goiana e o caráter autorrelatado das respostas, fatores que recomendam cautela na generalização dos resultados.

Pesquisas futuras podem avançar em múltiplas direções. Recomenda-se a adoção de métodos mistos que articulem mensuração quantitativa e investigação qualitativa das motivações dos usuários, bem como a utilização de modelagens multivariadas, como equações estruturais, para testar relações causais entre qualidade percebida, valor, satisfação e intenção de retorno. Também se mostra relevante investigar o impacto de canais digitais, como informação antecipada, pré-cadastro, agendamento e e-Notariado, na redução do esforço do usuário e no fortalecimento da confiança institucional. Estudos longitudinais que acompanhem a evolução da avaliação do serviço ao longo de múltiplas visitas também podem ampliar a compreensão sobre a formação da percepção de qualidade em atos de maior complexidade.

Além disso, futuras pesquisas podem correlacionar indicadores de satisfação dos usuários com dados de arrecadação das serventias, verificando empiricamente a relação entre experiência e desempenho econômico. A replicação do modelo analítico em outros serviços públicos e delegados com estrutura regulatória semelhante — como registros de imóveis, registros civis, juntas comerciais e serviços de saúde com tabelamento de preços — também representa caminho promissor para consolidar uma agenda de pesquisa sobre comportamento do consumidor em mercados institucionalmente regulados.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2020. 302 p.

ASSOCIAÇÃO DOS NOTÁRIOS E REGISTRADORES DO BRASIL (ANOREG-BR). **Cartório em números: edição 06 – 2024**. Brasília, DF: ANOREG-BR, 2024. Disponível em: <https://www.anoreg.org.br/site/wp-content/uploads/2025/01/Cartorios-em-Numeros-Edicao-2024-V02.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2026.

ASSOCIAÇÃO DOS NOTÁRIOS E REGISTRADORES DO CEARÁ (ANOREG-CE). **Cartórios no Brasil: conheça a história do primeiro cartório do Brasil**. Fortaleza, 2022. Disponível em: <https://www.anoregce.org.br/cartorios-no-brasil-conheca-a-historia-do-primeiro-cartorio-do-brasil/>. Acesso em: 18 mar. 2026.

BAIA, Bruno de Sousa; SILVA, Adriano Maniçoba da; FILENGA, Douglas. Relevant attributes for pick-up points in last-mile logistics. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 26, n. 1, eRAMR250005, 2025. DOI: 10.1590/1678-6971/eRAMR250005.

BARBOSA, Johny Davyd Soares; MOTA, Flávio Perazzo Barbosa. Adoção do governo eletrônico: um estudo sobre o papel da confiança. **Revista de Administração Pública**, v. 56, n. 4, p. 441-464, 2022.

BEZERRA, Lisiane Lucena; SILVA, Jessica Laisa Dias da. **Comportamento do consumidor na Era Digital**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2021. 232 p.

BINOTTO, Simone; DENARDIN, Élio Sérgio; MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan; BOLIGON, Juliana Andréia Rüdell; MACHADO, Flaubiane Figueredo. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC**, Santa Maria, RS, 2014; 1 (2): p. 13-26. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345>. Acesso em: 22.jun.2025.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo T. Ayrosa. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2008.

BRADY, Michael K.; CRONIN JR., J. Joseph; BRAND, Richard R. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 1, p. 17-31, 2002. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5). Acesso em: 18 mar. 2026.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 18 mar. 2026.

BRASIL. **Decreto nº 1.177, de 19 de janeiro de 1859**. Dá novo Regulamento à Secretaria de Estado dos Negócios do Império. Rio de Janeiro, 1859. Disponível em: <https://www4.planalto.gov.br/legislacao/legislacao-historica/decretos-do-imperio-1>. Acesso em: 17 mar. 2026.

BRASIL. **Lei nº 10.169, de 29 de dezembro de 2000**. Regula o § 2º do art. 236 da Constituição Federal, mediante o estabelecimento de normas gerais para a fixação de emolumentos relativos aos atos praticados pelos serviços notariais e de registro. Brasília, DF: Presidência da República, 2000. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/110169.htm. Acesso em: 18 mar. 2026.

BRASIL. **Lei nº 13.286, de 10 de maio de 2016**. Dispõe sobre a responsabilidade civil de notários e registradores, alterando o art. 22 da Lei nº 8.935, de 18 de novembro de 1994. Brasília, DF: Presidência da República, 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113286.htm. Acesso em: 18 mar. 2026.

BRASIL. **Lei nº 14.382, de 27 de junho de 2022**. Dispõe sobre o Sistema Eletrônico dos Registros Públicos (SERP) e altera a Lei nº 6.015, de 31 de dezembro de 1973, entre outros diplomas. Brasília, DF: Presidência da República, 2022. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/l14382.htm. Acesso em: 18 mar. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.935, de 18 de novembro de 1994**. Regulamenta o art. 236 da Constituição Federal, dispondo sobre serviços notariais e de registro. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21 nov. 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8935.htm. Acesso em: 31/03/ 2025.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, 2005.

CALARGE, Felipe Araújo et al. Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura. **Production**, v. 26, n. 4, p. 724-741, out./dez. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-6513.118013>. Acesso em: 18 mar. 2026.

CAPPIELLO, A. OECD PMR Indicators for Professional Services. Are Civil Law Notaries Different? Consumer Protection and Nature of the Notarial Services. **SSRN Electronic Journal**, 2021. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4023378. Acesso em: 18 mar. 2026.

CAVALCANTE, Elivaldo Filho Godinho; VILELA, Bruno de Almeida; FERREIRA, Rui Fernando Correia; SOUZA JUNIOR, Wesley Canedo de. Transformação digital no setor público: resistência do usuário ao sistema de contratações federais. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 59, n. 4, e2025-0062, 2025. DOI: 10.1590/0034-761220250062.

CHAN, Frank K. Y.; THONG, James Y. L.; BROWN, Susan A.; VENKATESH, Viswanath. Design characteristics and service experience with e-government services: a public value perspective. **International Journal of Information Management**, v. 80, 2025, art. 102834. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102834

CHAVES, Carlos Fernando Brasil; CASSETTARI, Christiano; SANTOS, Reinaldo Velloso dos. **Direito notarial e registral: Questões Atuais e Controvertidas**. Editora Foco, 2022. 592 p.

COCHRAN, William G. **Sampling techniques**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.

COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2. ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

COLLUCCI, Ricardo. Direito notarial e novo código de processo civil: reflexões sobre instrução probatória e desjudicialização. **Revista de Processo RePro**, v. 43, n. 279, p. 115-137, maio 2018.

COLÉGIO NOTARIAL DO BRASIL - CONSELHO FEDERAL. **e-Notariado completa três anos com mais de 1,5 milhão de atos online**. Brasília, DF, 15 maio 2023. Disponível em: <https://www.notariado.org.br/15-05-2023-e-notariado-completa-tres-anos-com-mais-de-15-milhao-de-atos-online/>. Acesso em: 18 mar. 2026.

COLÉGIO NOTARIAL DO BRASIL - CONSELHO FEDERAL. **Tabelionatos de notas: 42% dos atos de forma on-line no Brasil**. Brasília, DF, 24 set. 2024. Disponível em: <https://www.notariado.org.br/cartorios-de-notas-42-dos-atos-de-forma-on-line-no-brasil/>. Acesso em: 18 mar. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Justiça Aberta**. Brasília, DF: CNJ, 2025. Disponível em: https://www.cnj.jus.br/corregedoria/justica_aberta/. Acesso em: 18 mar. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Provimento n. 100**, de 26 de maio de 2020. Dispõe sobre a prática de atos notariais eletrônicos utilizando o sistema e-Notariado, cria a Matrícula Notarial Eletrônica - MNE e dá outras providências. Brasília, DF: CNJ, 2020. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/3334>. Acesso em: 18 mar. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Provimento n. 149**, de 30 de agosto de 2023. Institui o Código Nacional de Normas da Corregedoria Nacional de Justiça do Conselho

Nacional de Justiça - Foro Extrajudicial (CNN/CN/CNJ-Extra). Brasília, DF: CNJ, 2023. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/5243>. Acesso em: 18 mar. 2026.

ASSOCIAÇÃO DOS NOTÁRIOS E REGISTRADORES DO BRASIL (ANOREG-BR). **Prêmio de Qualidade Total ANOREG — PQTA 2025**: 21ª edição. Brasília, DF: ANOREG-BR, 2025. Disponível em: <https://pqta.anoreg.org.br/>. Acesso em: 18 mar. 2026.

INSTITUTO DATAFOLHA. **Pesquisa de imagem dos cartórios 2025**. Encomendada por ANOREG-BR e CNR. Brasília, DF, out. 2025. Disponível em: <https://www.anoreg.org.br/site/salas-tematicas/pesquisa-datafolha/>. Acesso em: 18 mar. 2026.

KÜMPEL, Vitor Frederico. **O ano de 2025 no Notariado e no Registro: marcos normativos, desafios estruturais e novos concursos de cartório**. São Paulo: CNB/SP, 6 jan. 2026. Disponível em: <https://cnbsp.org.br/2026/01/06/artigo-o-ano-de-2025-no-notariado-e-no-registro/>. Acesso em: 18 mar. 2026.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE GOIÁS (TJGO). **Tabela Técnica de Emolumentos dos Selos Eletrônicos 2026**. Goiânia: TJGO, atualizada em 29 jan. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Provimento n. 178**, de 15 de agosto de 2024. Altera o Código Nacional de Normas da Corregedoria Nacional de Justiça do Conselho Nacional de Justiça – Foro Extrajudicial (CNN/CN/CNJ-Extra), instituído pelo Provimento n. 149, de 30 de agosto de 2023, Diário da Justiça eletrônico do CNJ, Brasília, DF, n. 194, 20 ago. 2024, p. 17-18.

CORREIA, Adelson Luiz; PEREIRA, Fábio Zonta; GUASTILHO, Ricardo. Evolução histórica do notariado. **Revista de Direito Notarial**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-31, 2024. Disponível em: <https://ojs-rdn.galoa.net.br/index.php/direitonotarial/article/view/101>. Acesso em: 18 mar. 2026.

CRONIN, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, jul. 1992.

DA SILVA NETO, José Amâncio. Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma Revisão da Literatura/Consumer Behavior in the Digital Economy: A Literature Review. ID on line. **Revista de psicologia**, v. 15, n. 55, p. 226-236, 2021.

DA SILVA, Eduardo Gomes; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos; BIAZON, Victor Vinícius. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Científica E-Locução**, v. 1, n. 18, p. 27-27, 2020.

DE MELO, Ricardo Correia; DA SILVEIRA, Daniel Barile. **Ética nos negócios privados e sua regulação jurídica**: o papel do notário como agente econômico regulador. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 29, n. 1, p. 26-38, 2025. DOI: 10.5433/2178-8189.2025v29n1.p26-38.

DIAS, F. M. S. A.; CARVALHO, D. B. Qualidade dos Serviços: uma Análise Bibliométrica sobre a Escala SERVQUAL na Base Web Of Science. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**, São José dos Pinhais, v. 16, n. 3, p. 1-21, 2025.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

FERREIRA, Rosana de Cássia; GORETTI, Ricardo. Atos notariais eletrônicos – e-Notariado: ampliação do acesso à justiça com o advento do Covid-19 – uma análise do Provimento 100 do CNJ. **Revista do Direito Público**, Londrina, v. 19, n. 1, p. 240-258, 2024. DOI: 10.5433/1980-511X.2024.v19.n1.47309.

FREITAS, Wanderson Moura de Castro. **Acesso à justiça e métodos adequados de solução de conflitos: análise das serventias extrajudiciais do Centro-Oeste brasileiro no período 2018-2021**. 2023. 105 f. Dissertação (Mestrado em Política Social) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2023. Disponível em: <http://ri.ufmt.br/handle/1/6258>. Acesso em: 18 mar. 2026.

GABRIEL, M. L. D. da S.; MAZZON, J. A.; ISABELLA, G.; LIMONGI, R.; LOPES, E. L.; BREI, V. A. Pesquisa Tradicional versus Algoritmos Avançados: “O Survey Está Com os Dias Contados?”. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 28, n. 4, 2024. DOI: 10.1590/1982-7849rac2024240246.por.

GHISI, Mariana de Andrade et al. A mensuração da importância de atributos em serviços: implicações metodológicas para a pesquisa quantitativa. **Revista de Administração Mackenzie**, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/5h8JVZkJzmZ7CM4cfhwqH6R/?format=html&lang=pt> Acesso em: 18 mar. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOIÁS (Estado). **Lei nº 14.376, de 27 de dezembro de 2002**. Dispõe sobre o Regimento de Custas e Emolumentos da Justiça do Estado de Goiás e dá outras providências. Goiânia: Governo do Estado de Goiás, 2002. Disponível em: <https://legisla.casacivil.go.gov.br/api/v2/pesquisa/legislacoes/81941/pdf>. Acesso em: 18 mar. 2026.

GOIÁS (Estado). **Lei nº 19.191, de 29 de dezembro de 2015**. Dispõe sobre os emolumentos dos serviços notariais e de registro e dá outras providências. Goiânia: Governo do Estado de Goiás, 2015. Disponível em: <https://legisla.casacivil.go.gov.br/api/v2/pesquisa/legislacoes/98371/pdf>. Acesso em: 18 mar. 2026.

GOIÁS (Estado). **Lei nº 20.913, de 30 de dezembro de 2020**. Altera a Lei nº 19.191, de 29 de dezembro de 2015, que dispõe sobre os emolumentos dos serviços notariais e de registro e dá outras providências. Goiânia: Governo do Estado de Goiás, 2020. Disponível em: <https://legisla.casacivil.go.gov.br/api/v2/pesquisa/legislacoes/103080/pdf>. Acesso em: 18 mar. 2026.

GOIÁS (Estado). **Lei nº 21.268, de 5 de abril de 2022**. Dispõe sobre o Código de Organização Judiciária do Estado de Goiás e dá outras providências. Goiânia: Governo do Estado de Goiás, 2022. Disponível em: <https://legisla.casacivil.go.gov.br/api/v2/pesquisa/legislacoes/105266/pdf>. Acesso em: 18 mar. 2026.

GOIÁS (Estado). **Lei nº 22.833, de 8 de julho de 2024**. Altera a Lei nº 21.268, de 5 de abril de 2022, que dispõe sobre o Código de Organização Judiciária do Estado de Goiás, e dá outras providências. Goiânia: Governo do Estado de Goiás, 2024. Disponível em: <https://legisla.casacivil.go.gov.br/api/v2/pesquisa/legislacoes/109176/pdf>. Acesso em: 18 mar. 2026.

GOIÁS (Estado). **Lei nº 23.163, de 19 de dezembro de 2024**. Altera a Lei nº 19.191, de 29 de dezembro de 2015, que dispõe sobre os emolumentos dos serviços notariais e de registro e dá outras providências. Goiânia: Governo do Estado de Goiás, 2024. Disponível em: <https://legisla.casacivil.go.gov.br/api/v2/pesquisa/legislacoes/110204/pdf>. Acesso em: 18 mar. 2026.

GOIÁS. Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. **Arrecadação das Serventias: Arrecadação Mensal**. Goiânia: TJGO. Disponível em: <https://see.tjgo.jus.br/relatorios/arrecadacao/mensal>. Acesso em: 17 mar. 2026.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36–44, 1984.

GU, Yiquan; RASCH, Alexander; WENZEL, Tobias. Consumer salience and quality provision in (un)regulated public service markets. **Regional Science and Urban Economics**, v. 93, 2022. Disponível em: https://centaur.reading.ac.uk/108165/1/Entry_Quality13.pdf. Acesso em: 15 mar. 2026

GUEDES, Mauricio. Primórdios Do Notariado Brasileiro: Da Chegada Dos Portugueses À Lei Dos Notários E Registradores. **Revista de Direito Notarial**, v. 6, n. 2, 2024.

HADDAD, H. **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2019.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HEO, Cindy Yoonjoung; KIM, Bona; PARK, Kwangsoo; BACK, Robin M. A comparison of Best-Worst Scaling and Likert Scale methods on peer-to-peer accommodation attributes.

Journal of Business Research, v. 148, p. 368-377, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.064>. Acesso em: 18 mar. 2026.

HSIAO, Chun-Hua; TANG, Kai-Yu. Key factors in the continuance of self-service technology and its mobile app adoption: a case study of convenience stores in Taiwan. **Applied Sciences**, v. 15, n. 7, p. 3804, 2025. DOI: 10.3390/app15073804.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População do Brasil: estimativas e dados censitários**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/go/goiania.html>. Acesso em: 27 mar. 2025.

JÚNIOR, Salvador Coelho Pacheco et al. A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. **Revista GeTeC**, v. 10, n. 31, 2021.

KOTLER, P.; et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Gmt Editores Ltda, 2017. 208 p.

LIANA, Pamela; JAENSSON, Jan-Erik; MMARI, Goodluck. Service quality dimensions as predictors of customer loyalty in mobile payment services: moderating effect of gender. **Future Business Journal**, v. 9, n. 1, p. 1-15, 2023. DOI: 10.1186/s43093-023-00277-2. Disponível em: https://ideas.repec.org/a/spr/futbus/v9y2023i1d10.1186_s43093-023-00277-2.html. Acesso em: 18 mar. 2026.

MALHOTRA, Naresh K.; NUNAN, Daniel; BIRKS, David F. **Marketing Research**. [S. l.]: Pearson, 2020.

MATOS, Mônica; ARAÚJO, Anderson Andrade e; LIMA, Linaldo de Oliveira; ANDRADE, Leonardo Correia Pinheiro de. Serviços eletrônicos notariais como ferramenta de política pública: Lei nº 8935/94 e evolução da plataforma e-Notariado em João Pessoa-PB. **Revista de Direito Notarial**, v. 6, n. 2, 2024. ISSN 2675-9101. Disponível em: <https://ojs-rdn.galoa.net.br/index.php/direitonotarial/article/view/111>. Acesso em: 18 mar. 2026.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MAZO NETO, Mateus Evangelista *et al.* Impactos psicológicos das estratégias de vendas no consumidor. **Cadernos Cajuína**, v. 11, n. 2, e1662, 2026. DOI: 10.52641/cadcajv11i2.1662. Acesso em: 10 mar. 2026

MAZON, Fernando Sergio. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. **Revista Perspectiva**, v. 47, n. 178, p. 31-43, 2023.

MESQUITA FILHO, Osvaldo José Gonçalves de; MILAGRES, Marcelo de Oliveira. Inteligência artificial, tecnologia e as serventias extrajudiciais. **Revista da Universidade Federal de Minas Gerais**, Belo Horizonte, v. 30, fluxo contínuo, 2023. DOI: 10.35699/2965-6931.2023.47716.

MOLLICA, Rogerio; JÚNIOR, Olavo Figueiredo Cardoso. Regulação e concorrência na seara notarial. **Revista de Direito Brasileira**, v. 24, n. 9, p. 274-292, 2019, disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/5710/4787>. Acesso em 31/03/2025.

MORAGA-GONZÁLEZ, José L.; SUN, Yajie. Consumer search costs and the provision of service quality. **International Journal of Industrial Organization**, v. 103, 2025. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2025.103208. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718725000748>. Acesso em: 18 mar. 2026.

MOUTINHO, Luiz; MENEZES, Karla. **Neuromarketing: Ciência, Comportamento e Mercado**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2023. 264 p.

MUNHÓZ, Daniel Ramella. A responsabilidade civil dos agentes públicos nas serventias extrajudiciais. **Revista de Direito Notarial**, São Paulo, v. 6, n. 1, 2024. Disponível em: <https://ojs-rdn.galoa.net.br/index.php/direitonotarial/article/view/100>. Acesso em: 18 mar. 2026.

NETO, Dorcino Sancho dos Santos. **A origem do Serviço Notarial e de Registro de Imóveis no Brasil**. Blogspot Dorcino Sancho dos Santos Neto, 2009. Disponível em: <https://registrodeimovel.blogspot.com/2009/05/rigem-do-servico-notarial-e-de-registro.html>. Acesso em: 22 jun. 2025.

OECD. **Competition and Regulation in the Professions and Occupations**. Paris: OECD Publishing, 2024. Disponível em: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/05/competition-and-regulation-in-professions-and-occupations_a35fd2e6/218869f5-en.pdf. Acesso em: 10 mar. 2026.

OLIVEIRA, Keila Pierre; BEM, Adriele Aparecida Gomes de; VALADARES, Josiel Lopes. Serviços públicos e tecnologias digitais: uma análise bibliométrica. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, São Paulo, v. 30, e92152, 2025. DOI: 10.12660/cgpc.v30.92152.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann; SANTINI, Fernando de Oliveira; SANTOS, Mirela Jeffman dos. Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing publicados no Brasil: as pesquisas survey na década de 2000. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 1-26, jan./abr. 2017. DOI: 10.1590/1413-2311.024.55683. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/d8YTJ3ZZW8NfkfsZPjRqV6K>. Acesso em: 10 mar. 2026.

OSBORNE, S. P.; NASI, G.; POWELL, M. Beyond co-production: Value creation and public services. **Public Admin**, v. 99, p. 641–657, 2021. DOI: 10.1111/padm.12718.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PEREZ, Adriana Hernandez; PERRONE, Helena. Brazil: Regulating notary and registry services – Implications of pricing and entry barriers. **Concurrences**, n. 4-2025, 1 abr. 2025. Disponível em: <https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-4-2025/international/brazil-regulating-notary-and-registry-services-implications-of-pricing-and>. Acesso em: 11 mar. 2026.

ROCHA, Carla Fernanda Alvares; SOUZA, Renato Araújo Coelho de; MELO, Mauro Andre Damasceno de; ROCHA, Carlos Alberto Machado da. Tecnologias emergentes nas serventias notariais (cartórios de notas). **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 16, n. 6, p. 1879-1894, 2023. DOI: 10.9771/cp.v16i6.54447. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/54447>. Acesso em: 18 mar. 2026.

ROCHA, Cláudia; COSTA, Eusébio; PINTO, Agostinho. Análise dos Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor na Tomada de Decisão de Compra: Revisão de Literatura. **Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico**, v. 1, 2021.

ROCHA, Keli de Araújo. A personalização de produtos e serviços para o novo perfil de consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 10, n. 1, p. 40-49, 2021.

RODRIGUES, Marcelo. **Tratado de registros públicos e Direito notarial**. 5. ed. Salvador: Juspodivm, 2023. 1440 p.

ROHDEN, Simoni F.; ESPARTEL, Lélis Balestrin. Consumer reactions to technology in retail: choice uncertainty and reduced perceived control in decisions assisted by recommendation agents. **Electronic Commerce Research**, v. 24, n. 2, p. 901–923, 2024. DOI: 10.1007/s10660-024-09808-7. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-024-09808-7>. Acesso em: 12 maio 2026.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 12, n. 2, p. 279-293, maio/ago. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2005000200011>. Acesso em: 18 mar. 2026.

SANTOS, G. M. dos; BRITO, S. G. F. de; MACEDO, K. G.; BUENO, M. P.; COLETI, J. de C. A influência das estratégias de marketing digital direcionadas para o comportamento do consumidor. **Revista FOCO**, v. 17, n. 12, e7370, 2024. DOI: 10.54751/revistafoco.v17n12-196. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/7370>. Acesso em: 12 maio 2026.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2009.

SHARMA, Piyush et al. Consumer behavior in credence services: a review and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 139, p. 1363–1377, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.060>. Acesso em: 17 mar. 2026.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente - Indo além do comportamento do consumidor**. Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Cátia Oliveira; et al. O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra - uma revisão de literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 14, p. e580101422390-e580101422390, 2021.

SILVA, Elaine Belicia de Souza; PEREIRA, Bruno Silva; DE LIMA, Wagner Soares. Fatores Determinantes para a Escolha de Supermercados pelos Consumidores de Jarú, Rondônia. **REVISTA ACADÊMICA DA LUSOFONIA**, v. 1, n. 5, p. 1-48, 2024.

SILVA, L.M.T; Medeiros, C.A.F; Costa, B.K. Qualidade Dos Serviços Turísticos No Setor De Restaurantes: Uma Aplicação Do Modelo Servperf. **Revista Hospitalidade**, v. VI, n. 2, p.115-139, 2009.

SILVEIRA, Murilo Mauro. A experiência do usuário (UX) em serviços informacionais: dimensões, tecnologias e aplicações. **Encontros**, Florianópolis, v. 30, e103413, 2025. DOI: 10.5007/1518-2924.2025.e103413.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. [S. l.]: Bookman, 2016. 608 p.

SOUTO, C. M. R.; CORREIA-NETO, J. S. Qualidade de Serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. **Journal of Perspectives in Management – JPM**, v. 1, n. 1, p. 63-73, 2017.

SUBIYAKTO, B.; KOT. S. The government reform on healthcare facilities from the standpoint of service quality performance. **International Journal of Economics and Finance Studies**, v. 12, n. 1, p. 16-31, 2020. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijefs/issue/51660/670613>. Acesso em: 7.ago.2025

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE GOIÁS. **Código de Normas e Procedimentos do Foro Extrajudicial – consolidado até o Provimento nº 182/2026**. Goiânia: TJGO, 2026. Disponível em: <https://tjdocs.tjgo.jus.br/documentos/898218>. Acesso em: 18 mar. 2026.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE GOIÁS. **Provimento nº 46**, de 2020. Institui o Código de Normas e Procedimentos do Foro Extrajudicial do Poder Judiciário do Estado de Goiás. Goiânia: TJGO/CGJ, 2020. Disponível em: <https://docs.tjgo.jus.br/corregedoria/NovoCodigoNormasProcedimentosForoExtrajudicial.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2026.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE GOIÁS. **Resolução nº 287**, de 22 de janeiro de 2025. Aprova o Regimento Interno da Corregedoria-Geral da Justiça e da Corregedoria do Foro Extrajudicial. Goiânia: TJGO, 2025. Disponível em: https://docs.tjgo.jus.br/corregedoria/Regimento_Interno_Corregedoria_Geral_Extra_2025-capa.pdf. Acesso em: 18 mar. 2026.

TRINDADE, Vitória Roberta; TAGUCHI, Renato Leandro. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. **Revista OWL (OWL Journal) - Revista interdisciplinar de ensino e educação**, v. 2, n. 5, p. 423-440, 2024.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 1, p. 5–23, 2016. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0456-3>. Acesso em: 18 mar. 2026.

VOGEL, Tobias; WANKE, Michaela. **Attitudes and attitude change**. New York: Routledge Psychology Press, 2016.

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, 1988.

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados (Questionário)

Prezado(a) participante.

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica para a dissertação de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). O estudo tem como objetivo compreender os fatores que influenciam a escolha por um tabelionato de notas na cidade de Goiânia. Sua participação é voluntária e muito valiosa para nós. As informações fornecidas são estritamente confidenciais e serão analisadas em conjunto com as de outros participantes, garantindo seu total anonimato. O preenchimento leva aproximadamente 5 minutos.

Agradecemos imensamente sua colaboração!

SEÇÃO 1: MOTIVO DA VISITA

Instrução: Por favor, marque com um (X) a opção que melhor descreve você.

1. Sua utilização de serviços de tabelionato é, em geral:

☐ Esporádica, apenas para necessidades individuais pontuais. ☐ Rotineira, devido às minhas atividades profissionais (ex: advogado, contador, despachante, etc.).

2. Qual o principal serviço que você veio buscar hoje?

☐ Reconhecimento de firma ☐ Procuração ☐ Escritura ☐ Autenticação de cópias ☐ Outro:

3. O serviço que você busca hoje pode ser classificado como:

☐ Um procedimento mais simples e rápido (ex: reconhecimento de firma, autenticação de cópia). ☐ Um ato mais complexo, que exige maior orientação e tempo (ex: escritura, procuração, testamento).

4. Sua visita de hoje é para:

☐ Iniciar um novo atendimento/serviço. ☐ Dar continuidade a um atendimento iniciado anteriormente.

5. Em relação ao atendimento anterior, caso já tenha iniciado o serviço antes, você considera que o retorno de hoje se deve a:

☐ Etapas naturais do processo (ex: necessidade de assinatura, análise de documentos, prazos legais). ☐ Alguma falha, erro ou dificuldade no atendimento anterior. ☐ Não se aplica (esta é minha primeira visita para este serviço).

6. O serviço solicitado é para pessoa

☐ Física ☐ Jurídica

7. Como conheceu esse cartório?

☐ Indicação de alguém ☐ Próximo de casa/trabalho ☐ Pesquisa na internet ☐ Já era cliente ☐ Outro:

SEÇÃO 2: CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE UM TABELIONATO

Instrução: Por favor, indique o grau de importância de cada item abaixo quando você precisa ESCOLHER um tabelionato de notas para ser atendido.

(1 = Nada importante | 2 = Pouco importante | 3 = Indiferente | 4 = Importante | 5 = Muito importante)

Dimensão e Afirmações	1	2	3	4	5
TANGIBILIDADE (Aparência física e instalações)					
1. O cartório tem um ambiente limpo e organizado.	☐	☐	☐	☐	☐
2. As instalações físicas do cartório são visualmente atraentes.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Os funcionários do cartório são bem apresentáveis e cuidam da aparência.	☐	☐	☐	☐	☐
LOCALIZAÇÃO					
4. A localização do cartório é próxima à minha residência ou local de trabalho.	☐	☐	☐	☐	☐
5. O acesso ao cartório é fácil, seja por transporte público ou disponibilidade de estacionamento.	☐	☐	☐	☐	☐
6. O cartório possui boa acessibilidade, facilitando a locomoção de todos os usuários.	☐	☐	☐	☐	☐
CONFIABILIDADE					
7. Quando o cartório promete um serviço em certo prazo, ele o cumpre.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Quando surge um problema, o cartório demonstra interesse sincero em resolvê-lo.	☐	☐	☐	☐	☐
9. O cartório oferece um serviço de qualidade consistente em todas as visitas.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Os documentos e serviços elaborados por este cartório são precisos.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Quando ocorrem problemas, o cartório é solícito e oferece suporte para a resolução.	☐	☐	☐	☐	☐
PRESTEZA					
12. Ao chegar no cartório, sou atendido rapidamente, sem muita espera.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Os funcionários estão sempre dispostos a me ajudar.	☐	☐	☐	☐	☐
GARANTIA					
14. O comportamento dos funcionários inspira minha confiança.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Os funcionários têm o conhecimento necessário para esclarecer minhas dúvidas.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Sinto-me seguro(a) ao realizar transações neste cartório.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Os funcionários são gentis e corteses comigo.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Os funcionários oferecem informações precisas sobre os serviços e procedimentos.	☐	☐	☐	☐	☐
EMPATIA (Atenção individualizada e cuidado)					
19. O cartório oferece atenção individualizada aos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Os funcionários me oferecem uma atenção personalizada.	☐	☐	☐	☐	☐
21. O cartório tem como prioridade os interesses dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Os funcionários compreendem as minhas necessidades específicas.	☐	☐	☐	☐	☐
SATISFAÇÃO E VALOR PERCEBIDO					
23. De modo geral, estou muito satisfeito(a) com este tabelionato.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Eu escolheria este tabelionato novamente no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐
25. O serviço prestado valeu o tempo e o esforço que dediquei.	☐	☐	☐	☐	☐

PERFIL DO USUÁRIO

- Gênero:** ☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Outro ☐ Prefiro não informar
- Faixa Etária:** ☐ 18 a 25 anos ☐ 26 a 35 anos ☐ 36 a 45 anos ☐ 46 a 55 anos ☐ Acima de 55 anos
- Nível de Escolaridade:**
☐ Ensino Fundamental Incompleto ☐ Ensino Fundamental Completo
☐ Ensino Médio Incompleto ☐ Ensino Médio Completo
☐ Ensino Superior Incompleto ☐ Ensino Superior Completo
☐ Pós-graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado)

4. **Renda Familiar Mensal:** ☐ Até 2 salários mínimos ☐ De 2 a 4 salários mínimos ☐ De 4 a 10 salários mínimos ☐ Acima de 10 salários mínimos
5. **Qual é sua ocupação ou área de atuação principal?**
☐ Estudante ☐ Profissional liberal/autônomo ☐ Servidor público ☐ Empregado CLT ☐ Empresário ☐ Aposentado ☐ Outro: _____
6. **Em média, quanto tempo você leva para chegar a este cartório (a partir de sua residência ou local de trabalho)?”**
☐ Menos de 10 minutos ☐ De 10 a 20 minutos ☐ De 21 a 40 minutos ☐ De 41 a 60 minutos ☐ Mais de 60 minutos ☐ Não sei informar