

A DEFINIÇÃO DOS PRINCIPAIS ANTECEDENTES DOS AGRICULTORES FAMILIARES NA INTENÇÃO DE UTILIZAÇÃO DO APP MOBILE NA PRORROGAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS RURAIS

THE DEFINITION OF THE MAIN BACKGROUND OF FAMILY FARMERS IN THE INTENT TO USE THE MOBILE APP IN THE EXTENSION OF RURAL LOANS

Jorge Andre Briza
jorghobriza@gmail.com
Universidade Estadual Paulista Julio De Mesquita Filho

Sheila Farias Alves Garcia
sheila.garcia@unesp.br
Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho

Lesley Carina do Lago Attadia Galli
lesley.attadia@unesp.br
Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho

Aprovado em 05/2022

Resumo

Objetivo: Identificar os impactos dos principais antecedentes na intenção de uso do app mobile na prorrogação de empréstimos rurais para agricultores familiares. Metodologia/abordagem: foi realizada investigação por meio de estudo de caso, com abordagem qualitativa por meio de entrevistas. A abordagem do público-alvo permitiu mapear 3 diferentes níveis atuantes de funcionários de uma determinada instituição financeira. Principais resultados: o resultado do modelo indica que a intenção de uso é influenciada pela percepção de utilidade, facilidade de uso, confiança e risco. Contribuições teóricas/metodológicas: o foco no nicho de produtores rurais familiares permite o aprimoramento do conhecimento existente sobre os principais construtos de aceitação de tecnologia bancária. Relevância/originalidade: a pesquisa realizada no lançamento da ferramenta digital de prorrogação de empréstimos, concomitante à restrição de circulação e isolamento social impostos pela pandemia do Covid-19, permitiu verificação valorativa. Contribuições sociais/para a gestão: permitirá que as instituições financeiras aperfeiçoem estratégias de relacionamento com esse nicho.

Palavras-chave: Agricultura familiar; mobile banking; prorrogações rurais.

Abstract

Objective: Identify the impacts of the main antecedents in the intention to use the mobile app in the extension of rural loans for family farmers. Methodology/approach: an investigation was carried out through a case study, with a qualitative approach through interviews. The target audience approach allowed mapping 3 different acting levels of employees of a given financial institution. Main results: the model result indicates that the intention to use is influenced by the perception of usefulness, ease of use, trust and risk. Theoretical/methodological contributions: the focus on the niche of family farmers allows the improvement of existing knowledge about the main constructs of acceptance of banking technology. Relevance/originality: the research carried out in the launch of the digital tool for extending loans, together with the restriction of circulation and social isolation imposed by the Covid-19 pandemic, allowed evaluative verification. Social/Management Contributions: will allow financial institutions to improve relationship strategies with this niche

Keywords: *Family farming; mobile banking; rural extensions*

1 INTRODUÇÃO

A importância econômica e social do agronegócio para o crescimento brasileiro é amplamente ratificada em cada divulgação de números do segmento. Em 2019 o setor agrícola denotou um crescimento de 3,81%, representando 21,4% do PIB Nacional (CEPEA, 2020). Para conseguir operar, produtores rurais de pequeno, médio e grande porte necessitam de recursos financeiros para bancar suas atividades. Ciente desta importância o Governo Federal empenhou R\$ 236,25 bilhões destinados ao Plano Agrícola e Pecuário 2020/2021 (MINISTERIO DA

AGRICULTURA, PECUARIA E ABASTECIMENTO, 2020).

O crédito é importante para o processo de desenvolvimento econômico e inclusão econômica, principalmente para os pequenos produtores rurais pois, “sua criação significou acreditar no potencial da Agricultura Familiar, o crédito desempenha um importante papel na geração de trabalho e renda, são inúmeros os projetos que podem ser desenvolvidos a partir da terra e do capital social” (VOLLES et. al, 2010, p.13), a Agricultura familiar refere-se a pequenos produtores, no qual utiliza a mão-de-obra familiar para realizar sua produção (SCHNEIDER, 2003).

O mercado financeiro possui agentes (instituições financeiras) que permitem a transferência de recursos entre intervenientes com abundância e intervenientes com escassez, contribuindo assim para o processo produtivo. E isto se dá também em financiamento de atividades agropecuárias, onde as instituições bancárias são líderes neste processo de intermediação.

O avanço da tecnologia tem permitido que essas instituições aprimorem ferramentas digitais para relacionamento com os clientes, com um portfólio de diversos serviços e transações realizados por esses canais. A linha histórica de evolução tecnológica mostra que o desenvolvimento do autoatendimento via caixa eletrônico (ATM) permitiu o início da interação entre humano-máquina e seguinte ferramenta foi o *internet banking* (IB), culminando no *mobile banking* (MB) para *smartphones* (SANTOS, FRIEDRICH e HEIN, 2020).

Em meados de março de 2020 houve o reconhecimento de uma pandemia do Covid-19 no Brasil, e decretos federais, estaduais e municipais foram publicados, proibindo ou reduzindo o funcionamento de diversos segmentos. A intenção principal dessas

regulamentações era implementar o isolamento social, e conseqüentemente o setor bancário também sofreu restrições de horários e datas de funcionamento.

Durante esse período com redução de até 2 horas diárias no horário de atendimento presencial aos clientes, ou de fechamento total das agências, a **Instituição Financeira X, que será denominada apenas como “Alfa”** adicionou mais de 1,5 milhão de novos usuários no aplicativo *mobile* da própria instituição, sendo que o salto de novos usuários por dia foi de 358% em abril, frente aos últimos 6 meses.

A **Alfa**, objeto desta pesquisa, viabilizou para seus clientes a possibilidade de prorrogar operações utilizando o *app mobile* da própria instituição, ao invés de contratar a prorrogação no fluxo presencial, com exigência de documentos que comprovassem a necessidade de prorrogação, assinatura em formulários, requerimentos e aditivos. Os critérios para enquadramento na prorrogação de empréstimos rurais via *app mobile* englobou, na maior parte, pequenos e médios produtores rurais, devido à atividade agrícola ou pecuária financiada e ao valor máximo de operação.

Dessa forma, verifica-se a importância de estudos que analisem a intenção de uso de ferramentas tecnológicas no setor bancário, destinadas à pequenos produtores rurais, os quais podem fornecer subsídios não só para a oferta de novos produtos e serviços via *app mobile*, mas principalmente que possam auxiliar essas instituições financeiras a aumentarem a assertividade e profissionalização do serviço já disponibilizado.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo identificar os fatores antecedentes de intenção de uso dos agricultores familiares em relação ao *app mobile* para prorrogação de empréstimos rurais de **Alfa**. Como resultado espera-se concluir o

construto de valores que antecedem a intenção de uso do *app mobile* e identificar estratégias que possam incrementar o uso dessa ferramenta pelos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AGRICULTURA FAMILIAR BRASILEIRA

A agricultura familiar é de suma importância para o desenvolvimento brasileiro, pois, é uma forma de produção com o objetivo de prover alimentação, emprego e lucratividade (DOS ANJOS, CALDAS e SIVINI, 2016, p.121).

A agricultura familiar é composta pelos seguintes pontos, conforme os mesmo autores:

- I. a gestão é feita pelos proprietários;
- II. os responsáveis pelo empreendimento estão ligados entre si por laços de parentesco;
- III. o trabalho é fundamentalmente familiar;
- IV. o patrimônio pertence à família;
- V. o patrimônio e os ativos são objeto de transferência intergeracional no interior da família e finalmente; e,
- VI. os membros da família vivem na unidade produtiva (p.122).

A Lei Federal n. 11.326, de 24 de julho de 2006 determina a Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, no qual estabelece que um produtor faz parte da agricultura familiar aquele que:

- I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;
- II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo;
- IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (BRASIL, 2006).

A agricultura familiar é conhecida pela composição de uma família cuidando em conjunto da produção de suas terras, onde todos os integrantes auxiliam na preparação de terra, plantação, cuidados, colheita etc. Outras

definições sobre a agricultura familiar são encontradas por diferentes autores desde 1996 a 2019, quadro 1:

Quadro 1 - Definição de Agricultura Familiar

AUTOR	DESCRIÇÃO
Wanderley (1996)	Caracterizada como aquela em que a família exerce o trabalho produtivo ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção. Tem uma estrutura produtiva que envolve família-produção-trabalho e todas as estratégias definidas pela família tendem a assegurar sua sobrevivência imediata e garantir a reprodução das gerações subsequentes.
Lamarche (1997)	Unidade de produção com condições extremamente distintas, variadas e assemelhadas. Grupo social não homogêneo, que tem excêntrica competência de adaptação
Carneiro (1997)	Não se enquadra em um modelo único e envolve aspectos culturais no modo de vida e como se associa às atividades econômicas. Associam as relações familiares às atividades produtivas e têm vocação em adaptar-se a situações regionais peculiares, incorporando e adaptando seu modo de produção às características locais.
Guanzioli e Cardim (2000)	Aquele que pratica atividades no meio rural atendendo basicamente às seguintes condições: os afazeres no espaço produtivo ser praticado predominantemente pelo produtor e família; ou seja, a mão de obra familiar ser maior ao trabalho contratado, e a extensão do espaço produtivo estar dentro de uma área determinada especificamente para cada região do país.
Carmo (2000)	As formas de organização produtiva adotadas vão além da produção/rentabilidade econômica, levando em consideração as necessidades e objetivos da família.
PLOEG (2006)	A agricultura familiar abrange duas constelações contrastantes: a forma camponesa e a forma empresarial de se fazer a agricultura. A essência e as principais diferenças entre dois contrastantes modos de produção não residem tanto nas relações de propriedade, elas situam-se principalmente nas (diferentes) formas através das quais a produção, a distribuição e apropriação de valores são ordenadas.
Savoldi e Cunha (2010)	Conduta influente da família na estrutura de organização da reprodução social, por meio da elaboração de estratégias familiares e individuais que influi na transferência do patrimônio material e cultural. Modo de exploração agrícola familiar em que a propriedade e trabalho encontram-se ligados à família.
Grisa e Schneider (2014)	À agricultura familiar e a construção de políticas diferenciadas para um vasto grupo social que até então não havia sido contemplado com ações específicas não foram mudanças triviais, e é por isto que ganharam repercussões no cenário nacional e internacional.
Oliveira, Vilaca e Correio (2019)	Assim, o que diferencia a agricultura familiar de outras formas de produção rural é essa interligação entre terra, trabalho e família. Destacando que essa modalidade de agricultura tem importância significativa no contexto agropecuário brasileiro, sobretudo pela sua atuação no segmento de produção de alimentos, na geração de empregos rurais e na preservação ambiental.

Fonte: adaptado de Troian e Machado (2020).

A agricultura familiar contribui para o desenvolvimento rural, países em desenvolvimento e em desenvolvimento, a agricultura familiar é predominante para o prover da alimentação (FAO, 2014, p.2).

2.2 O FINANCIAMENTO RURAL

Diante dos significados definidos por autores sobre a agricultura familiar e sua importância, há a necessidade de financiamentos para promover tal atividade dando assim subsídios que contribuem para o crescimento e desenvolvimento rural de produtores de pequeno porte.

A Lei 4.829, de 05/11/1965 permite que o crédito rural estimule os produtores em seu investimento com o campo, possibilitando quatro modalidades para o crescimento do desenvolvimento da produção, a lei descreve que:

- I - custeio, quando destinados a cobrir despesas normais de um ou mais períodos de produção agrícola ou pecuária;
- II - investimento, quando se destinarem a inversões em bens e serviços cujos desfrutes se realizem no curso de vários períodos; excelente, esse é a linha ponto da pesquisa
- III - comercialização, quando destinados, isoladamente, ou como extensão do custeio, a cobrir despesas próprias da fase sucessiva à coleta da produção, sua estocagem, transporte ou à monetização de títulos oriundos da venda pelos produtores;
- IV - industrialização de produtos agropecuários, quando efetuada por cooperativas ou pelo produtor na sua propriedade rural (BRASIL, 1965).

Essas modalidades contribuem com o objetivo central do crédito rural, no qual se propõe em estimular os produtores em seus investimentos, comercialização, industrialização e pagamentos pendentes, assim, possibilitando que tenha um crescimento econômico e produtividade para

pequenos e médios produtores, permitindo uma melhor qualidade de vida a essas famílias.

Até meados da década 1990, o financiamento da agricultura familiar restringia-se quase exclusivamente aos recursos administrados pelo Programa de Crédito Especial para Reforma Agrária (PROCERA), cujo alcance era específico e limitado, em função de atender somente aos beneficiários do Programa Nacional de Reforma Agrária do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) (ZIGER, 2013, p.2).

O crédito rural traz benefícios e serviços financeiros para os produtores agrícolas familiares, ou seja, a flexibilidade, acessibilidade e facilidade de uso para o funcionamento do financiamento, permitindo a redução de custos nas transações e disponibilização de crédito (ZIGER, 2013, p.14).

2.3 PRORROGAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS RURAIS

Em 2020, a população mundial enfrentou dificuldades com a pandemia da Covid-19, transformando o cotidiano humano e prejudicando os trabalhadores, dificultando a comercialização da produção de agricultura familiar, ocasionando em mais gastos e precisando de mais empréstimos para a sobrevivência das famílias.

O Conselho Monetário Nacional (CMN) decidiu prorrogar o prazo de pagamento de empréstimos rurais, ***devido os produtores apresentarem dificuldade em comercialização de sua produção, por causa do isolamento social determinado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (AGENCIA BRASIL, 2020).***

O CMN também autorizou os bancos a prorrogarem o pagamento de crédito de custeio e de investimento aos produtores rurais, inclusive agricultores familiares, e suas cooperativas, cuja atividade tenha

vido afetada pelas medidas de distanciamento social. As instituições financeiras podem prorrogar o vencimento das parcelas de crédito rural, de custeio e investimento, vencidas ou a vencer, a partir de 1º de janeiro deste ano. A prorrogação será até o dia 15 de agosto de 2020 (AGENCIA BRASIL, 2020).

2.4 TAM – MODELO DE ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA

A globalização e sua evolução constante permitiu a crescente massa de informação empresariais, sociais e culturais. Com o aumento na modernidade dos produtos e serviços por causa das inovações tecnológicas, há como contratempo o aumento de dificuldade do consumidor em compreender com esses avanços, criando uma negação na população para a decisão de inserção dessas ferramentas na vida cotidiana.

O TAM (Technology Acceptance Model, TAM) originou-se de Davis em 1989, evoluído de Fishbein e Ajzen (1975), no qual criaram o Theory of Reasoned Action (TRA), sua função é especificamente utilizado para usuários computacionais (PIRES e COSTA FILHO, 2008), o TAM é conhecido por ser o modelo amplamente aplicado na área computacional, ou seja, Sistema de Informação (SI), o modelo surgiu para explicar e descrever o comportamento do usuário sobre tecnologias computacionais.

Os propósitos do TAM são entender e descrever como o usuário aceita a tecnologia, esse entendimento é através do comportamento do utilizador sob a utilidade e simplicidade de uso do sistema. Contudo, existe as distinções entre os dois, no qual são representados devido a TRA tratar do comportamento do ser humano em geral, enquanto o TAM é especificamente tratado através do SI.

O TAM tem reconhecimento por descrever a aceitação entre o usuário-tecnologia, utiliza duas variáveis principais: o PEOU e PU, no qual analisam os efeitos por meio das variáveis sobre as atitudes do usuário (DAVIS, BAGOZZI e WARSHAW, 1989). Portanto, o TAM tem uma ligação com PEOU e PU para que a simplicidade de utilização e a aplicação do sistema influencie nas atitudes do usuário, pois, o grau dessa simplicidade ou dificuldade do sistema, influencia na ideia de utilização desse sistema (VIJAYASARATHY, 2003).

2.5 INTERNET BANKING

A web e seu início, impactou o cotidiano do individuo, sua onipresença, rapidez em velocidade e desenvolvimento de outras tecnologias baseadas na Web, possibilitou a criação de dispositivos móveis, sendo utilizados atualmente como uma ferramenta importante para facilitar a vida dos seres humanos, de acordo com Chong et al., (2010), e-business faz parte dos negócios do mundo, onde seu principal recurso é a internet, e os bancos passaram a adaptar-se para essa realidade.

Para a implementação de um comércio *online*, as empresas avaliam o comportamento dos clientes, possibilitando adotar medidas de avaliação, segundo Alsajjan e Dennis (2010), para avaliar os comportamentos dos clientes deveriam usar:

- o modelo de aceitação de tecnologia (TAM) de Davis;
- a teoria da ação racional (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975);
- a teoria do comportamento planejado (TPB) de Ajzen em 1991.

Conforme Nasri (2011), o crescimento da internet e o banco online desempenham as

funcionalidades de transações, aplicações, oportunidades, investimentos, etc., de forma rápida, acessível e flexível, afinal o mundo está em constante evolução.

Segundo Santos, Friedrich e Hein (2020) em 2017 as transações efetuadas através de internet banking representaram cerca de 25,6 bilhões de operações, enquanto que no ATM foram de 9,9 bilhões e no IB 15,8 bilhões. Diante da crescente utilização dos meios digitais para a operacionalização de transações bancárias, há uma preocupação do setor com as necessidades e a segurança dos seus consumidores. Sendo assim, o marketing bancário é uma importante ferramenta para se analisar, compreender e aplicar a utilização do internet banking (NASRI, 2011, p.143).

Os bancos online oferecem um maior benefício para o cliente, no entanto, sua maior preocupação é a segurança de seus recursos e serviços para a utilização, cabe aos gerentes uma adoção de estratégias para uma maior utilização (LEE, 2009).

[...] o risco percebido é colocado como uma barreira importante para a aceitação do banco *online* pelo consumidor. Em comparação com as compras *online*, a adoção do banco *online* é tipicamente mais complexa, pois inicia um relacionamento de longo prazo entre o consumidor e os serviços de banco *online*. Há muito em jogo para os consumidores, que pensam em entrar em um relacionamento comercial com serviços bancários *online* distantes e sem rosto (LEE, 2009, p.130).

Os riscos são existentes no mundo da internet, mas os bancos online proporcionarem um maior benefício para chamar atenção dos clientes e mantê-los utilizando os serviços online, há vantagens direta e indireta, Lee (2009) relata que:

- Vantagem direta: um maior acesso nos recursos que o banco disponibiliza, velocidade e acessibilidade de transação financeira, disponibilização de informações sobre a situação financeira do cliente, permitindo que os clientes ganhem prêmios e bônus, as transações são realizadas com uma maior flexibilidade aos seus *smartphones*.
- Vantagem indireta: as transações bancárias possibilitam acesso a qualquer lugar do mundo que tenha sinal de *internet*, permitindo um Serviço 24 horas, disponibilizando informações sobre investimento, oportunidades e serviços.

Além desses fatores de riscos e negativos para os clientes de banco online, é importante destacar as formas de prever a relação dos clientes com o aplicativo, assim, promovendo um ambiente com maior satisfação.

A confiança é um fator de extrema importância para os clientes, a pesquisa de Booz et al. (1997) apud Nasri (2011), explicam que a confiança é um empecilho para a população não adotar medidas online, sendo a confiança a maior preocupação para os consumidores.

A confiança envolve o risco percebido, onde o crescimento tecnológico contribui para os riscos financeiros dos clientes, como citado por Lee (2009), assim, a instituição precisa garantir um menor risco com o sistema para atrair os clientes, “quanto menor a percepção dos riscos envolvidos no uso de Internet banking, maior a probabilidade de um indivíduo estar preparado para usá-lo” (NASRI, 2011, p.147).

Conforme Nasri (2011), um gestor precisa transmitir esse conhecimento para a população, mantê-las informadas sobre as funcionalidades, segurança e benefícios que um banco online traz para o cotidiano humano.

Chong et al., (2010) propõe em adaptar o TAM, incluindo fatores para prever uma adoção ao banco online no Vietnã, um país com início do desenvolvimento do banco online, esses fatores são: apoio do governo vietnamita e confiança dos consumidores na segurança e privacidade devido às leis e regulamentações pouco claras da Internet no Vietnã.

A proposta de adoção do TAM com adaptações por Chong é no intuito de manter os fatores: utilidade e facilidade de uso percebido, no qual a utilidade é a avaliação das vantagens que a população tem sobre o banco online em relação aos bancos tradicionais.

O Pikkarainen et al. (2004) apud Chong et al., (2010) explica que a utilidade tem influência aos consumidores, com a facilidade de uso percebida, Amin (2007) apud Chong et al., (2010) descobriu que a facilidade de uso percebida é um fator que determina a adoção do banco online.

2.6 MOBILE BANKING

Segundo Koenig-Lewis, Palmer e Moll (2010), a internet fez o comércio adaptar-se, construindo um comércio móvel (*m-commerce*), assim, permitindo uma maior venda, as instituições financeiras migraram para essa modalidade.

Com o desenvolvimento do *m-commerce*, expectativas semelhantes têm ocorrido com a atividade bancária que atualmente é realizado *online* através de terminais de *internet* de linha fixa irá migrar para dispositivos móveis. O *M-banking* permite que os clientes acessem suas contas bancárias pelo celular e dispositivos móveis para verificar seu saldo ou para realizar transações financeiras (KOENIG-LEWIS, PALMER e MOLL, 2010, p.411).

A evolução da tecnologia permitiu um crescimento no mundo dos negócios, principalmente em relação aos bancos e o banco

eletrônico (*e-banking*) permite que clientes utilizem serviços a distância, ou seja, computador, smartphones, etc., e esse acesso pode ser realizado 24 horas, explica Nasri (2011).

O banco online fortalece o vínculo humano-internet, onde os seres humanos precisam utilizar recursos tecnológicos para a realização de atividades, como gerenciar, controlar e efetuar transações financeiras.

O banco eletrônico não precisa necessariamente estar na tela do computador. Pode, por exemplo, estar na tela minúscula de um telefone celular ou de qualquer outro dispositivo sem fio. Com esses aplicativos sem fio, os clientes podem, por exemplo, consultar seus saldos de contas bancárias e históricos de transações, visualizar gráficos de pizza de suas participações em uma carteira, iniciar pagamentos ou ordens de compra e venda de títulos e também enviar *e-mail* para seus bancos (NASRI, 2011, p.144).

Pimenta e Ramos (2010) descrevem que idosos com nível educacional mais baixo são mais resistentes à utilização de terminais de auto atendimento, posteriormente ao MB, precisando de auxílio de outras pessoas para a tarefa, diminuindo a confiança e aumentando seu medo em relação a segurança.

3 METODOLOGIA

A pesquisa tem características descritivas e uma abordagem qualitativa para o estudo de caso, o desenvolvimento do tema amparou-se em pesquisa bibliográfica e em campo para a contribuição e elaboração do estudo, utilizando banco de dados de Alfa, artigos científicos e sites web.

A segunda parte do desenvolvimento da pesquisa foi executada através de entrevista semiestruturada de 11 questões, no qual foi

Quadro 2 - Perguntas aos funcionários de Alfa

1. Você conhece as linhas de crédito do Pronaf - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, que é destinada aos pequenos produtores rurais?
2. Você conhece o fluxo tradicional de prorrogação de operações de crédito contratadas no âmbito do Pronaf?
3. Você conhece as condições especiais de prorrogação de empréstimos rurais, cujo Alfa denominou de Medidas Emergenciais Covid-19, incluindo a possibilidade de prorrogar operações de empréstimos rurais via <i>app mobile</i> ?
4. Você percebeu que houve indução da Diretoria de Alfa, para aplicação e uso da prorrogação via <i>app mobile</i> ?
5. Você conhece o comportamento do cliente produtor rural amparado pelo Pronaf?
6. Você se considera apto para emitir opinião sobre valores e intenções dos clientes?
7. Você considera que a percepção de utilidade que o cliente tem do <i>app mobile</i> para realizar a prorrogação do empréstimo rural influencia a intenção dele usar o <i>app</i> ? Que tipo de influência?
8. Você considera que a percepção de facilidade de uso que o cliente tem do <i>app mobile</i> para realizar a prorrogação do empréstimo rural influencia a intenção dele usar o <i>app</i> ? Que tipo de influência?
9. Você considera que a percepção de risco que o cliente tem do <i>app mobile</i> para realizar a prorrogação do empréstimo rural influencia a intenção dele usar o <i>app</i> ? Que tipo de influência?
10. Você considera que a percepção de confiança que o cliente tem do <i>app mobile</i> para realizar a prorrogação do empréstimo rural influencia a intenção dele usar o <i>app</i> ? Que tipo de influência?
11. Em geral, vc considera que houve aumento ou redução na intenção do cliente usar o <i>app mobile</i> ?

Fonte: elaborado pelos autores.

aplicado com profissionais de diferentes cargos ou funções dentro de Alfa.

A entrevista foi realizada com 5 pessoas (o gerente de mercado de agronegócios do varejo do Estado de São Paulo, 1 assessor em unidade tática do agronegócio, 3 gerentes de relacionamento com clientes), atuantes no segmento rural de Alfa.

As respostas coletadas por meio de gravação serão analisadas numa matriz que ratificará ou retificará os constructos para entendimento de valores que influenciam positivamente ou negativamente na intenção de uso do *app mobile* para prorrogar operações rurais.

Foram realizadas 2 visitas à Superintendência Estadual da empresa para entrevista com o Gerente de Mercados de Agronegócio da

Superintendência no período entre maio e agosto de 2020. As demais entrevistas ocorreram neste mesmo período, virtualmente, utilizando os aplicativos WhatsApp e Microsoft Teams.

Os dados referentes às transações financeiras realizadas pelos clientes, bem como seu perfil demográfico compreendem as operações com vencimento previsto entre 01 de janeiro e 31 de dezembro.

RESULTADOS

Os resultados iniciais da pesquisa apontaram alguns fatores que tem correlação com a intenção de uso de tecnologia no setor bancário: percepção de utilidade, percepção de facilidade de uso, risco e confiança. Esses fatores estão

Figura 1. Resumo de respostas dos entrevistados

Respostas das questões	Entrevistados				
	A	B	C	D	E
1	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
2	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
3	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
4	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
5	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
6	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
7	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
8	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
9	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
10	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
11	Sim	Sim	Sim	Não	Não

Fonte: elaborado pelos autores

Figura 2. Correlação indicada pelo entrevistado

Fator	Correlação indicada pelo entrevistado para cada fator questionado em relação à intenção de uso				
	A	B	C	D	E
Utilidade	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva
Facilidade de Uso	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva
Risco	Negativa	Negativa	Negativa	Negativa	Negativa
Confiança	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva

Fonte: elaborado pelos autores

relacionados com o estudo bibliográfico desenvolvido, assim, promovendo um maior entendimento sobre os fatores e formas de entender como a aceitação da tecnologia é vista pelos clientes.

A abordagem qualitativa aplicada na forma de entrevista, com participantes que possuem funções, cargos e posições distintas, atuam em municípios diferentes, cuja diversidade de atividade agrícola ou pecuária predominante também permitiu que suas visões fossem complementares e os apontamentos tivessem diferentes ângulos de direcionamento, apesar de

convergência em relação à influência dos fatores. As tabelas 1 e 2 resumem as respostas dos entrevistados e os tópicos em seguida relatam em detalhes e consolidadamente as respostas.

UTILIDADE

Todos os entrevistados destacaram que a percepção de utilidade tem relação positiva com a intenção de uso dos clientes, principalmente se enfatizar que a ferramenta permite realizar o processo de prorrogação dos empréstimos rurais com mais rapidez e agilidade, dispensando a

exigência de documentos e o deslocamento até a agência ou posto de atendimento presencial. Ainda sobre utilidade, apesar de destacar a correlação positiva entre a percepção de utilidade e a intenção de uso dos clientes, um dos entrevistados destacou que houve redução na exigência de documentos para a contratação no fluxo tradicional, o que reduz a percepção do cliente quanto ao uso do app mobile.

FACILIDADE DE USO

Todos os entrevistados citaram que a facilidade de uso influencia positivamente a intenção de uso dos clientes. Aproveitaram a oportunidade para mencionar alguns tópicos como a facilidade em aprender a usar as funções do aplicativo, enxergar as funções e exigências do aplicativo com clareza, possuir domínio no uso do aplicativo. Mencionaram também o apoio de um funcionário conduzindo o processo no aplicativo do mobile do cliente, pois esse apoio aumenta a percepção de facilidade de uso.

RISCO

Na percepção dos entrevistados, os clientes tem medo real de várias situações que influenciam negativamente na intenção de uso do app, tais como: a atividade de criminosos que roubam dados financeiros e realizam transações que não foram autorizadas pelo cliente, o risco de “desperdiçar” tempo tentando efetivar a prorrogação no app e ainda ter que recomeçar o processo no fluxo tradicional, o risco de considerar que o processo foi concluído e continuar com a pendência em aberto, o risco do sistema estar indisponível quando ele precisar usar. Uma das respostas foi interessante, pois citou o risco do cliente ficar constrangido perante seu grupo de relacionamento por não ter capacidade de concluir a transação.

CONFIANÇA

A confiança foi outro fator de unanimidade entre os entrevistados e sua relação positiva com a intenção de uso do app foi confirmada. Os entrevistados relacionaram a confiança aos outros fatores, tais como confiança que o uso é fácil, confiança que o uso é útil e novamente mencionaram o acompanhamento de um funcionário como indutor ao fator de confiança para o cliente.

INTENÇÃO DE USO

Apesar de todos os entrevistados indicarem fatores que aumentam a intenção de uso do app pelo cliente, e enxergarem apenas o fator risco como redutor de intenção de uso, não houve unanimidade na avaliação quanto ao aumento da intenção de uso. Um dos entrevistados entende que mesmo fortalecendo a percepção que afeta positivamente à intenção de uso, um grupo significativo de clientes não aumentará a intenção de uso.

OUTRAS RESPOSTAS RELEVANTES

O formato da entrevista semiestruturada permitiu um diálogo aberto com os entrevistados e apesar de utilizar as 11 questões como roteiro, surgiram tópicos que não foram abordados na revisão bibliográfica e no questionário.

O principal tema com influência negativa na intenção de uso do app mobile citado pelos entrevistados foi a possibilidade de grande parte dos clientes sequer possuir o smartphone com capacidade para operacionalizar o aplicativo disponibilizado pela Alfa. Destacaram que apesar de reconhecer que alguns fatores aumentam a sua intenção de uso, existem pré-requisitos que impediram a adoção do comportamento. Complementarmente o grupo de gerentes de

relacionamento mencionou a ocorrência de clientes que tinham intenção de prorrogar a operação de empréstimo através do app mobile, no entanto não pertenciam ao público-alvo determinado pela Alfa.

A influência dos relacionamentos sociais que o cliente possui foi outro fator que os entrevistados citaram e que não foi abordado na pesquisa. Os entrevistados entendem que o produtor rural tem o comportamento em bloco e os comentários e envolvimento de pessoas próximas ajudam ou atrapalham a intenção de uso do app mobile para prorrogar empréstimos rurais.

A percepção de ganho financeiro e a forma de comunicação da Alfa também foram objeto de apontamento durante a entrevista. Os colaboradores da empresa mencionaram que os casos positivos que tiveram foram construídos através de comunicação personalizada, destacando as condições individuais de vantajosidade que cada cliente teria ao adotar o uso app mobile. A forma de comunicação foi abordada de diversas maneiras e com exemplificações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização das ferramentas digitais tem se consolidado no setor bancário, no entanto o uso de app mobile para prorrogar empréstimos rurais pelos produtores rurais apresentou índice de 1% do público-alvo durante o período de abril à julho, apesar de não termos parâmetros de comparação específico para o uso de app mobile em prorrogações de empréstimos por se tratar de um serviço inovador, considera-se o o índice de 1% como baixo para a atitude compra, em comparação ao incremento ocorrido na utilização do app mobile para realização de outros serviços bancários.

A revisão bibliográfica mostrou que a percepção de facilidade de uso, de utilidade e de confiança aumentam a intenção de uso dos produtores rurais enquanto a percepção de risco diminui a intenção de uso, além de descrever o perfil do pequeno produtor rural e os conceitos do modelo de aceitação tecnológica e a evolução das ferramentas digitais usadas no setor bancário.

No processo de coleta de informações em campo, percebeu-se que a revisão bibliográfica pode incluir alguns pilares de pesquisa:

- I) detalhar as linhas de financiamento e empréstimos rurais, para evidenciar quais são as desvantagens e vantagens em prorrogar produtos específicos;
- II) incluir conceitos de *Innovation Diffusion Theory* (IDT) e *Theory of Planned Behavior* (TPB);
- III) Ampliar os fatores de influência na intenção de uso do TAM, com influência dos grupos sociais, percepção de ganho financeiro e comunicação entre empresa e cliente;

Destaca-se que futuras pesquisas podem validar os construtos definidos nesta pesquisa para a intenção de uso do app mobile na prorrogação de empréstimos e financiamentos diretamente junto aos produtores rurais.

REFERÊNCIAS

AGENCIA BRASIL. CMN autoriza renegociação de crédito rural. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/cmn-autoriza-renegociacao-de-credito-rural>> Acesso em: 29 agosto 2020.

AJZEN, I. FISHBEIN, M. Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 1980. In: ALSAJIAN, B. DENNIS, C. Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research* 63 (2010). Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/>

abs/pii/S014829630900215X> Acesso em: 11 agosto 2020.

ALSAJJAN, B. DENNIS, C. Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research* 63 (2010). Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829630900215X>> Acesso em: 11 agosto 2020.

AMIN, H. (2007). Internet banking adoption among young intellectuals. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12 No. 3. In: CHONG, A.Y.L. OOI, K.B. LIN, B. TAN, B.I. Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 4, 2010, pp. 267-287. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652321011054963/full/html>> Acesso em: 11 agosto 2020.

BOOZ, ALLEN & HAMILTON. (1997). Internet banking: a global study of potential. Booz, Allen & Hamilton Inc., New York, NY. In: NASRI, W. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 8; August 2011. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/eec3/4ea67d02fe50cfa582e891b196f353c5580d.pdf>> Acesso em: 11 agosto 2020.

CEPEA. PIB do agronegócio brasileiro. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>> Acesso em: 23 de abril de 2020.

CHONG, A.Y.L. OOI, K.B. LIN, B. TAN, B.I. Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 4, 2010, pp. 267-287. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652321011054963/full/html>> Acesso em: 11 agosto 2020.

DAVIS, F.D. BAGOZZI, R.P. WARSHAW, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science* Vol. 35:8, pp. 982-1003. In: VILAR, Márcio Alberto da Silva. Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras

online. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Julho de 2013. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3942/1/Disserta%3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado%20M%3%a1rcio%20Vilar.pdf>> Acesso em: 03 fev 2020.

DOS ANJOS, Flavio Sacco. CALDAS, Nádia Velleda. SIVINI, Sílvia. A AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL: CAMINHOS DA INOVAÇÃO, ESPAÇOS DE AFIRMAÇÃO. *AGROALIMENTARIA*, Vol. 22, Nº 43; julho-diciembre 2016.

FAO, Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura.(2014).O que é Agricultura Familiar? Disponível em: <<http://www.fao.org/family-farming-decade/en/>> Acesso em: 28 julho 2020.

KOENIG-LEWIS, N. PALMER, A. MOLL, A. Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 5, 2010, pp. 410-432. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652321011064917/full/html>> Acesso em: 11 agosto 2020.

LEE, M.C. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications* 8 (2009). Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422308000598>> Acesso em: 11 agosto 2020.

MINISTERIO DA AGRICULTURA, PECUARIA E ABASTECIMENTO. Cerimônia marca lançamento do Plano Safra 2020/21. 2020. Disponível em:<<https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2020/06/cerimonia-marca-lancamento-do-plano-safra-2020-21>> Acesso em: 30 agosto 2020.

NASRI, W. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 8; August 2011. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/eec3/4ea67d02f>

e50cfa582e891b196f353c5580d.pdf> Acesso em: 11 agosto 2020.

OLIVEIRA, Marines Rute. VILACA, Antonia. CORREIO, Lidiane Maciel Mufatto. Agricultura Familiar: Reflexões Sobre Gênero. Revista de Administração de Roraima-UFRR, Boa Vista, Vol. 9 n.1, p.52-76, jan-jun. 2019. Disponível em: <<https://revista.ufrr.br/adminrr/article/viewFile/5321/pdf>> Acesso em: 16 julho 2020.

PIKKARAINEN, T. PIKKARAINEN, K. KARJALUOTO, H. PAHNILA, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. Internet Research, Vol. 14 No. 3, pp. 224-35. In: CHONG, A.Y.L. OOI, K.B. LIN, B. TAN, B.I. Online banking adoption: an empirical analysis. International Journal of Bank Marketing, Vol. 28, No. 4, 2010, pp. 267-287. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652321011054963/full/html>> Acesso em: 11 agosto 2020.

PIMENTA, I. L. RAMOS, A. S. M. (2010). Efeito moderador do nível de escolaridade sobre as dificuldades e barreiras na utilização dos terminais de autoatendimento bancário entre os idosos. Revista Movendo Ideias, 17(2), 19-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.17800/movendo%20ideias.v15i2.563>

PIRES, Péricles José. COSTA FILHO, Bento Alves. Fatores do índice de prontidão à tecnologia (TRI) como elementos diferenciadores entre usuários e não usuários de internet banking e como antecedentes do modelo de aceitação de tecnologia (TAM). Rev. adm. Contemp. vol.12 no.2 Curitiba Apr./June 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552008000200007&script=sci_arttext> Acesso em: 03 janeiro 2020.

SANTOS, A.C. FRIEDRICH, M.P.A. HEIN, N. Determinantes da utilização de canais de serviços mobile banking para transações financeiras. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 20, n. 1, p. 33-53, jan./mar. 2020. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1691>> Acesso em: 11 agosto 2020.

SCHNEIDER, Sérgio. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. Rev. bras. Ci. Soc., São Paulo, v. 18, n. 51, p. 99-122, feb. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v18n51/15988>> Acesso em: 31 março 2020.

TROIAN, Alessandra. MACHADO, Edenilson Tafernaberry Lencina. O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar no Brasil: Análise da Evolução e Distribuição Entre 1999 e 2017. Revista Desenvolvimento em Questão, Editora Unijuí, Ano 18, n. 50, 2020.

VIJAYASARATHY, L.R. (2003). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. Information and Management. In: VILAR, Márcio Alberto da Silva. Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Julho de 2013. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3942/1/Disserta%3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado%20M%c3%a1rcio%20Vilar.pdf>> Acesso em: 03 fev 2020.

VOLLES, Adriana et al. (Orgs.). Ensaio Sobre o Cooperativismo Solidário. Paraná: INFOCOS, 2010. In: GONÇALVES, Claudia Bauer. MAY, Yduan de Oliveira. O direito fundamental a inclusão socioeconômica dos pequenos agricultores pelas cooperativas de crédito rural. Seminário Internacional, demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea, 2019. Disponível em: <<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/19607/1192612322>> Acesso em: 31 março 2020

ZIGER, V. (2013). O Crédito Rural e a Agricultura Familiar: desafios, estratégias e perspectivas. Coletânea Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Serviços Financeiros. Brasília: SEBRAE/NA, 5. Disponível em: <<https://www.cresol.com.br/site/upload/downloads/183.pdf>> Acesso em: 29 julho 2020.