

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CRÉDITO RURAL PARA CUSTEIO:
ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DO NOROESTE DO RIO GRANDE
DO SUL NA ENTRESAFRA 2021/2022**

***CONSUMPTION BEHAVIOR OF RURAL CREDIT FOR FUNDING: CASE STUDY IN
A COOPERATIVE IN THE NORTHWEST OF RIO GRANDE DO SUL IN THE
2021/2022 OFF-SEASON***

Autor: Geferson Gustavo Wagner Mota da Silva
Filiação: Universidade Federal de Santa Maria
E-mail: geferson_gustavo@hotmail.com

Autor: Paloma De Mattos Fagundes
Filiação: Universidade Federal de Santa Maria
E-mail: palomattos@gmail.com

Autor: Gabriel Nunes de Oliveira
Filiação: Universidade Federal de Santa Maria
E-mail: ambientalgnu@uol.com.br

Autor: Nilson Luiz Costa
Filiação: Universidade Federal de Santa Maria
E-mail: nilson.costa@ufsm.br

**Grupo de Trabalho (GT): GT6. Cooperativismo, associativismo e demais ações coletivas
no meio rural**

Resumo

O desempenho do agronegócio brasileiro tem sido impulsionado, entre outros fatores, por programas de financiamento do governo federal, como o PRONAF, que oferece crédito para custeio e investimento na agricultura familiar. Esse programa é disponibilizado por instituições financeiras sob a supervisão do BNDES, e as organizações que o comercializam buscam fidelizar clientes. Este estudo investigou os fatores comportamentais determinantes na escolha da instituição financeira para aquisição de crédito rural na região noroeste do Rio Grande do Sul, durante o período de entre safra 2020/2021, ao qual fora marcado pela presença o processo pandêmico da SARS-CoV-2. A pesquisa se baseou nos cinco fatores de Kotler e na teoria das necessidades de Maslow, analisando as fases de pré-compra, compra e pós-compra. Um questionário em escala *Likert* foi aplicado a 98 agricultores de uma cooperativa de crédito, obtendo alta confiabilidade (alfa de Cronbach > 0,8). Os resultados indicaram que fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e situacionais influenciam a fase de pré-compra, enquanto o fator Marketing está relacionado à decisão de compra. Na fase de pós-compra, as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e autorrealização foram determinantes. O estudo confirmou a eficácia do questionário em delinear o perfil do consumidor do crédito PRONAF e as relações comportamentais atreladas aos fatores que impactam na decisão de aquisição de produto financeiro.

Palavras-chave: Produto Financeiro. Crédito PRONAF. Comportamento do Consumidor.

Abstract

The performance of Brazilian agribusiness has been boosted, among other factors, by federal government financing programs, such as PRONAF, which offers credit for financing and investment in family farming. This program is made available by financial institutions under the supervision of BNDES, and the organizations that sell it seek to build customer loyalty. This study investigated the behavioral factors that determine the choice of financial institution for acquiring rural credit in the northwest region of Rio Grande do Sul. The research was based on Kotler's five factors and Maslow's theory of needs, analyzing the pre-purchase, purchase, and post-purchase phases. A Likert-scale questionnaire was administered to 98 farmers from a credit union, obtaining high reliability (Cronbach's alpha > 0.8). The results indicated that cultural, social, personal, psychological, and situational factors influence the pre-purchase phase, while the marketing factor is related to the purchase decision.

In the post-purchase phase, physiological, safety, social, self-esteem, and self-actualization needs were decisive. The study confirmed the effectiveness of the questionnaire in outlining the profile of the PRONAF credit consumer and the behavioral relationships linked to the factors that impact the decision to acquire a financial product.

Keywords: Financial Product. PRONAF Credit. Consumer Behavior.

1. Introdução

O agronegócio desempenha papel essencial no crescimento e na consolidação da economia brasileira. De acordo com o Cepea/Esalq-USP em parceria com a CNA, o setor representou 26,6% do PIB nacional em 2020 (CEPEA, 2021). Tal desempenho é fortemente influenciado pela concessão de crédito rural, que viabiliza o acesso a tecnologias, eleva a produtividade, gera empregos e renda, e contribui para a permanência do homem no campo (SCHIAVO, 2019).

Apesar disso, entre 2002 e 2014, muitos produtores enfrentaram escassez de recursos, resultando em descapitalização e, em alguns casos, na venda de propriedades para quitar dívidas acumuladas (WAHLBRINCK, 2017). Com o intuito de mitigar esses efeitos, o governo federal criou, em 1996, o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), oferecendo linhas de crédito com condições diferenciadas, disponíveis na maioria das instituições financeiras, com exceção de algumas modalidades restritas aos bancos públicos.

Nos últimos anos, o comportamento dos consumidores de crédito rural tem mudado, impulsionado pela diversificação de produtos financeiros e pelas transformações nos desejos e expectativas dos produtores. No entanto, a burocracia envolvida na solicitação de crédito, especialmente no Pronaf, tem se mostrado um obstáculo significativo ao acesso desses recursos.

Diante desse cenário, torna-se essencial que as instituições financeiras compreendam os fatores que influenciam as escolhas dos produtores rurais, visando oferecer soluções adequadas às suas necessidades e, assim, gerar valor mútuo.

A presente pesquisa busca responder à seguinte questão: “Quais os fatores decisivos na escolha da instituição financeira para aquisição de crédito rural, segundo a percepção de agricultores da região noroeste do Rio Grande do Sul durante a entressafra 2021/2022?”

Como objetivo geral, propõe-se identificar os fatores que influenciam essa escolha, considerando tanto o crédito de custeio quanto o de investimento. Os objetivos específicos incluem: caracterizar o perfil dos cooperados; aplicar e validar estatisticamente um questionário; e propor estratégias que respondam à problemática investigada.

Ao considerar o desempenho do agronegócio e o papel estratégico do crédito rural, torna-se relevante investigar como os produtores rurais se relacionam com as instituições financeiras. A pesquisa pretende evidenciar os fatores de satisfação que orientam suas decisões, contribuindo para a melhoria dos serviços bancários e para o fortalecimento da agricultura familiar. Dessa forma, pretende-se não apenas qualificar o atendimento, mas também oferecer subsídios para políticas que promovam a permanência das famílias no campo e a melhoria da qualidade de vida no meio rural.

2.1. Crédito rural

O agronegócio brasileiro historicamente enfrenta desafios climáticos, sanitários e econômicos, exigindo constante modernização tecnológica e apoio financeiro (NOGUEIRA et al., 2021). Nesse contexto, os programas governamentais de crédito rural surgem como instrumentos fundamentais, oferecendo condições mais acessíveis que o crédito comercial, com o objetivo de subsidiar produtores rurais, cooperativas, pescadores, prestadores de serviços e atividades florestais (BACEN, 2018). Assim, o crédito rural tornou-se vetor de produtividade e redistribuição de renda no país (LOPES; LOWERY; PEROBA, 2016). Além disso, essas linhas de financiamento incentivam a permanência no campo e práticas de gestão ambiental (MALUF,

2014). Na safra 2021/2022, cada modalidade de crédito seguiu com destinação específica, requisitos e prazos definidos, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Principais Programas de Crédito Rural, em oferta para o Plano Safra 2021/2022

(Continua)

Programa	Descrição	Recursos Programados (R\$ Bilhões)	Limite de Crédito/Beneficiário	Prazo Máx. (anos)	Carência (anos)	Taxa de Juros de até (% a.a.)
Moderfrota	Financiamento para aquisição de tratores, colheitadeiras, plataformas de corte, pulverizadores, semeadoras e equipamentos para beneficiamento de café.	7,53	85%	7	14 meses	8,5
Moderagro	Financiamento para projetos de modernização e expansão da produtividade nos setores agropecuários, e para ações voltadas à recuperação do solo e à defesa animal.	1,89	R\$ 880 mil	10	3	7,5
Proirriga	Financiamento para o desenvolvimento da agropecuária irrigada sustentável, bem como, para o incentivo à utilização de estruturas de produção em ambiente protegido e para proteção da fruticultura em climas temperados contra a incidência de granizo.	1,35	R\$ 3,3 a 9,9 milhões	10	3	7,5
ABC (Agricultura de baixo carbono)	Financiamento a investimentos que contribuam para a redução de impactos ambientais causados por atividades agropecuárias.	5,05	R\$ 5,0 – 20 milhões	12	8	5,5 e 7,0
PCA (Programa para construção e ampliação de armazéns)	Financiamento a produtores e cooperativas rurais para construção, ampliação, modernização ou reforma de armazéns.	4,12	R\$ 25 milhões	12	3	5,5 e 7,0
Inovagro	Financiamento para incorporação de inovações tecnológicas nas propriedades rurais, visando o aumento da produtividade e melhoria da gestão.	2,6	R\$ 1,3 – 3,9 milhões	10	3	7
Prodecoop	Financiamento para a modernização de sistemas produtivos e de comercialização do complexo agroindustrial das cooperativas brasileiras.	1,65	R\$ 150 milhões	10	3	8
Pronaf	Financiamento para custeio e investimento em implantação, ampliação ou modernização da estrutura de produção, beneficiamento, industrialização e de serviços no estabelecimento rural ou em áreas comunitárias rurais próximas, visando a geração de renda e à melhora do uso da mão de obra familiar.	17,6	R\$ 200 mil	10	3	3,0 a 4,5
Pronamp	Financiamento para custeio e investimento dos médios produtores rurais em atividades agropecuárias	4,88	R\$ 430 mil	8	3	6,5

Fonte: adaptado plano Safra 2021/2022 (MAPA, 2021).

Tabela 1. Principais Programas de Crédito Rural, em oferta para o Plano Safra 2021/2022

(Conclusão)

Programa	Descrição	Recursos Programados (R\$ Bilhões)	Limite de Crédito/Beneficiário	Prazo Máx. (anos)	Carência (anos)	Taxa de Juros de até (% a.a.)
Procap-Agro-Giro	Disponibilizar para o financiamento de capital de giro visando atender as necessidades imediatas operacionais das cooperativas.	1,5	R\$ 65 milhões	2	6 meses	8
Bancos cooperativos	-	1,78	-	12	-	7,5
Subtotal	-	49,95	-	-	-	-
Fundos Constitucionais	-	6,84	-	12	3	Taxa por porte
Juros Livres	-	16,66	-	-	-	-
Total	-	73,45	-	-	-	-

Fonte: adaptado plano Safra 2021/2022 (MAPA, 2021).

O maior volume de investimentos para os anos de 2021/2022, 17,1 bilhões, foi direcionado ao PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), indicando uma atenção especial aos agricultores com baixo volume de terras. Todavia, em 2017, apenas 6,38% (319 mil) dos produtores rurais brasileiros obtiveram a concessão do crédito subsidiado direcionado ao PRONAF, de uma totalidade de mais de 5 milhões de agricultores (IBGE, 2019; COSTA; FREITAS, 2018). Estas informações impelem a indagar sobre a eficiência dos mecanismos para concessão deste tipo de crédito, tendo vista que, uma parte significativa da população, ainda não consegue obter tal benesse.

Como forma de melhor compreender os processos/mecanismos necessários à concessão de crédito rural, tipo PRONAF, passa-se a analisar em um tópico específico, as características de funcionamento deste, levando em consideração os conceitos concernentes a tal programa de crédito subsidiado.

2.2. Pronaf (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar)

O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF, foi criado pelo governo federal em 1995, com o objetivo de fortalecer a agricultura familiar de modo propiciar retorno econômico aos agricultores, e de forma conjunta, aumentar o volume de produção agrícola, como forma de impulsionar a produção nacional, além de promover o desenvolvimento rural (CASTRO; PEREIRA, 2017).

O PRONAF opera sob a forma de crédito financeiro subsidiado, oferecido pelo governo federal, como um produto financeiro, sob tutela Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, ao qual impõe uma série de requisitos para concessão do mesmo ao agricultor, devendo este comprová-los no ato de sua solicitação junto às instituições financeiras aptas a ofertá-lo. A Figura 1, expõem os requisitos básicos, para a concessão deste, podendo variar e apresentar maiores exigências a depender da finalidade a que se destina.

Figura 1. Requisitos Básicos para concessão do PRONAF conforme perfil



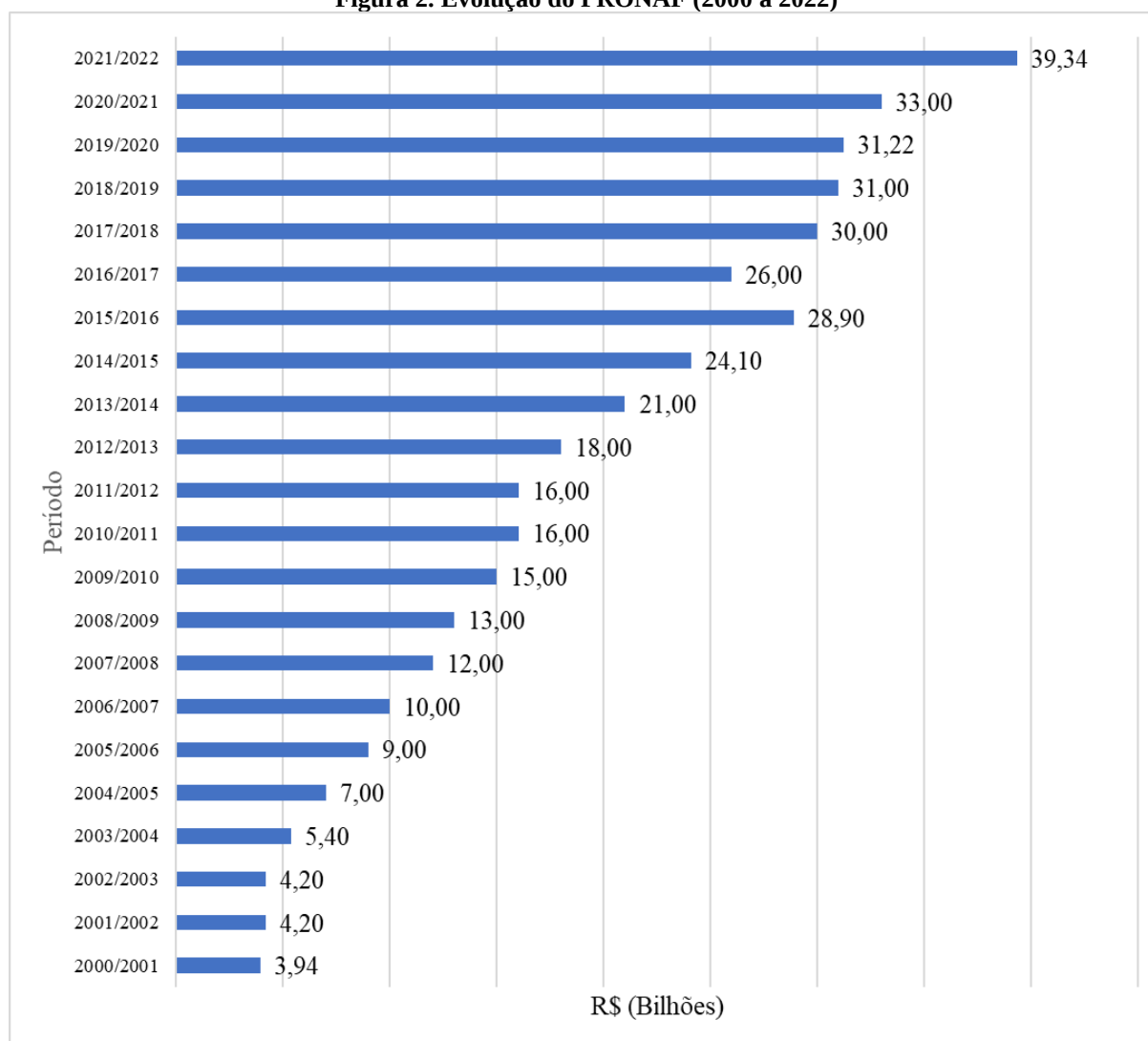
Requisitos
a) Explorar parcela de terra na condição de proprietário, posseiro, arrendatário, comodatário, parceiro ou concessionário do Programa Nacional de Reforma Agrária, ou permissionário de áreas públicas
b) Residir na propriedade ou em local próximo;
c) Não dispor, a qualquer título, de área superior a quatro módulos fiscais, contíguos ou não, quantificados segundo a legislação em vigor (este item não se aplica quando se tratar de condomínio rural ou outras formas coletivas de propriedade, desde que a fração ideal por proprietário não ultrapasse os quatro módulos fiscais);
d) Obter, no mínimo, 50% da renda bruta familiar originada da exploração agropecuária e não agropecuária do estabelecimento;
e) Ter o trabalho familiar como predominante na exploração do estabelecimento, utilizando apenas eventualmente o trabalho assalariado, de acordo com as exigências sazonais da atividade agropecuária, podendo manter empregados permanentes em número menor ou igual ao número de pessoas da família ocupadas com o empreendimento familiar - exceto na Linha PRONAF Microcrédito (Grupo "B"), em que não se admite a manutenção de qualquer empregado assalariado, em caráter permanente;
f) Ter obtido renda bruta anual familiar de até R\$ 360 mil nos últimos 12 meses de produção normal que antecedem a solicitação da DAP, considerando neste limite a soma de todo o Valor Bruto de Produção (VBP), 100% do valor da receita recebida de entidade integradora e das demais rendas provenientes de atividades desenvolvidas no estabelecimento e fora dele, recebidas por qualquer componente familiar, exceto os benefícios sociais e os proventos previdenciários decorrentes de atividades rurais.

Fonte: adaptado BNDES (2021).

O PRONAF, não se destina somente aos agricultores, mas também aos demais segmentos de trabalhadores que obtenham sustento proveniente do meio rural, devendo em todos os casos, contemplar os requisitos mínimos exigidos, de modo a estar aptos a poder solicitar este tipo de recurso financeiro, junto a uma instituição que possui tal produto em seu rol de opções. A Declaração de Aptidão ao Programa (DAP), é um documento que permite identificar se o agricultor possui as condições jurídicas para concessão de crédito amparados pelo PRONAF. Por intermédio deste, é realizada a classificação da unidade familiar (ou pessoa física), tendo como base os documentos pessoais de identificação (cadastro de pessoas física – CPF, e o registro geral – RG) e algum documento que comprove a posse e/ou uso da terra explorada (escritura da terra, contrato de arrendamento, de parceria, comodato, entre outros) (WAHLBRINCK, 2017). Destaca-se que o DAP é um documento obrigatório e gratuito, emitido pelos órgãos autorizados pela Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário – SEAD, aos quais podem variar a depender da localização do município em que a terra esteja situada.

Autores como Damasceno et al (2011), Malheiros et al (2015), Beltrame e Pereira (2017), Borges et al (2018), Stamm e Avelar (2019), entre outros, destacam os impactos que o PRONAF induz na obtenção de renda, e no aprimoramento/melhoria da qualidade de vida dos favorecidos por este. Esta concepção é corroborada ao analisar a Figura 2, que ilustra a evolução na concessão de valores destinados ao PRONAF durante o período de 2000 a 2022, com base no plano safra.

Figura 2. Evolução do PRONAF (2000 a 2022)



Fonte: adaptado de BÚRIGO et al (2021).

Os valores dos investimentos destinados ao programa PRONAF têm aumentado consideravelmente ao longo vinte anos, chegando ao patamar presente, para safra 2021/2022 a 39,34 bilhões de reais, o que exemplifica a importância dada pelo governo federal a este tipo de programa. Não obstante, os resultados positivos que o PRONAF propicia em relação a manutenção e aprimoramento da renda no campo, tanto sob esfera regional, quanto nacional, algo que pode ser utilizado para justificar o contínuo crescente aumento junto aos investimentos realizados pelo governo federal a este programa, todavia, por se tratar de um produto financeiro, seus tomadores acabam por manifestar ânsias e/ou necessidades, que ultrapassam a contemplação puramente da concessão do mesmo, mediante a isto, faz-se um aporte conceitual sob diferentes óticas no que tange o consumo e o consumidor.

2.3. Consumo e consumidor

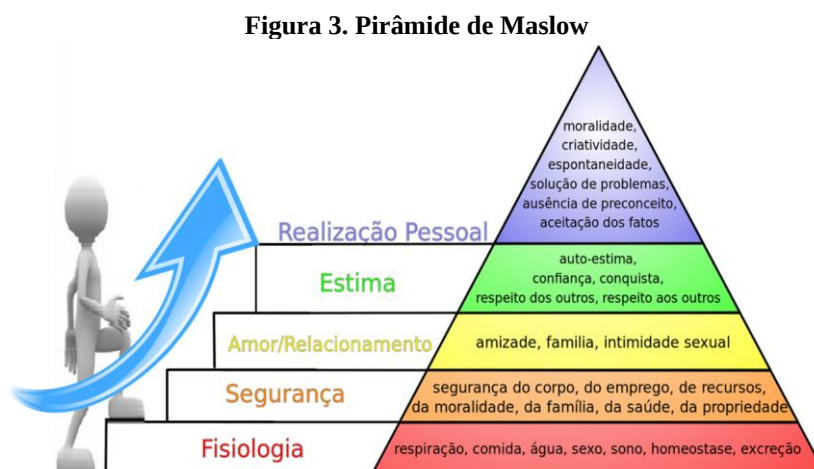
O consumidor é um ser que apresenta interesses (próprios e/ou coletivos) que o induzem na busca pela contemplação destes. Em se tratando de instituições financeiras bancárias, esta concepção se complexifica a tal ponto que o comportamento deste consumidor perfila com as características dos produtos e serviços financeiros, tais como, nível de risco, período de

obtenção/conceção dos rendimentos, renda individual (ou do núcleo familiar), entre outros (PREVEDELLI, RODRIGUES, 2018).

Um consumidor aceita/rejeita uma instituição financeira bancária em detrimento das diferentes estratégias e/ou posicionamentos adotados por estas. Mediante a isto, os gerentes de marketing necessitam conhecer os processos mentais utilizados pelos consumidores, durante os estágios de compra (pré-compra e as alternativas, reações durante consumo, avaliação pós-compra), como forma de compreender como cada consumidor valora os estímulos direcionados a este (NUNES et al, 2009).

No que pese à satisfação do consumidor, Kotler et al (2000 apud Siquieri 2018) expõe que a satisfação do cliente, em algum estágio, é diretamente proporcional à qualidade e especificação do fator público-alvo construído pela empresa, visto que, o estudo para elaboração do mesmo, é constituído de pesquisas sobre quem compraria o produto/serviço oferecido pela entidade. Com isso, para se alcançar um nível satisfatório de satisfação, é necessário conhecer não apenas quem compra, mas também o grupo (público) o qual este cliente pertence. Mediante estes entendimentos, passa-se a analisar as necessidades alocadas pelos consumidores durante o processo de escolha da instituição financeira a ser preterida e quais os fatores que contribuem para esta decisão.

A concepção de consumo pode ser interpelada por intermédio da teoria da Hierarquia das Necessidades ou Pirâmide de Maslow, ao qual considera que todo indivíduo possui cinco níveis de necessidades, e que busca satisfazê-las de forma escalar, iniciando pelas necessidades básicas, perpassando pela segurança, relacionamento, estima, até a realização pessoal (PREVEDELLI, RODRIGUES, 2018). A Figura 3, expõe as características de cada nível da pirâmide.



Fonte: adaptado de SANTOS et al (2020).

A pirâmide de Maslow expõe as necessidades aos quais os indivíduo manifestam quando adquirem um determinado produto e/ou serviço, perpassando pelos aspectos mais básicos, ligados a manutenção da vida, chegando nos mais elevados patamares, aos quais se relacionam com a concepções psicossociais, de entendimento de sua existência perante a sociedade e desta para consigo. Desta forma, o ato da aquisição, não se desvela como algo isolado e/ou com fim em si mesmo, mas de forma complexa e codependente de vários aspectos, que vão além da finalidade específica a que se destina o que se adquiriu.

O princípio destes mecanismos, ocorre quando o consumidor não é mais capaz de satisfazer suas necessidades com a utilização de um determinado produto e/ou serviço, o mesmo, procura por algo novo, dando início ao processo de decisão, ao qual se inicia com a constatação e/ou reconhecimento do problema em questão. Mediante a fase de pré-compra, o

consumidor busca informações de modo a subsidiar sua decisão, estando à mercê da influência de fatores. Na sequência o consumidor pondera, e busca escolher a opção mais adequada para sua situação, e ao formalizar a aquisição do novo produto/serviço, passa a consumi-lo e avaliá-lo, balizando conforme as expectativas por ele construídas na etapa anterior.

É justamente no confronto entre as expectativas e as benesses auferidas pelo produto e/ou serviço em uso, em a teoria da hierarquia das necessidades se torna mais premente, uma vez que, o consumidor não busca somente satisfazer suas necessidades básicas, mas galgar aos demais patamares da pirâmide, de modo a atribuir valor ao produto em gozo. Sendo justamente este sentimento, o alvo das ações das instituições financeiras bancárias, pois ao manifestar valor em relação ao produto adquirido, o consumidor expõe indiretamente os primeiros indícios de credibilidade e confiabilidade, podendo levá-lo a fidelizar-se à empresa (SANTOS et al, 2020).

Contudo, este resultado pode ser influenciado a tal ponto, em o produto e/ou serviço auferido pela instituição financeira bancária sequer seja considerado uma opção válida dentre as disponíveis no mercado. Tendo isto em mente, faz-se necessário conhecer e compreender os fatores que influenciam na decisão de aquisição do produto/serviço em oferta, como forma de produzir mecanismos que mitiguem (ou suplantem) as influências negativas e estimulem as positivas.

Como mencionado anteriormente, existem diversos fatores que podem influenciar drasticamente a obtenção da relação dos produtos e/ou serviços financeiros aptos a satisfazer as necessidades específicas do indivíduo. Mediante a isto, Kotler e Armstrong (2007) destacam a existência de variáveis psicodinâmicas (internas e externas) que atuam sobre o indivíduo.

[...] (a) Culturais (cultura, subcultura e classe social); (b) Sociais (grupos de referência, família, papéis e status); (c) Pessoais (Idade e estágio no ciclo de vida, Ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem); (d) Psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes); (e) Situacionais (ambiente físico, ambiente social, tempo e estados antecedentes; e (f) Marketing (produto, preço, praça e promoção). (NUNES et al, 2009, p. 6).

No que tange os fatores culturais, estes estão ligados a formação das crenças coletivas provenientes dos locais geográficos, onde o indivíduo cresceu e/ou desenvolveu-se; de suas concepções religiosas (ou espiritualistas), de seus entendimentos morais e/ou éticos, balizados por alguma etnia ao qual se identifica, ou ainda, em relação a alguma causa cultural, a que o mesmo possua estima ou apreço. Em relação aos fatores sociais, destaca-se a influência sofrida e/ou exercícios pelas pessoas que compõem as diferentes esferas de contato, perpassando pela família, amigos, vizinhos, colegas e outras.

Nos fatores pessoais, subsistem inúmeros aspectos, podendo ser mais ou menos representativos, a depender do quanto são valorados, dentre estes tem-se a idade, a escolaridade, estágio junto ao ciclo de vida, a personalidade, entre outros. Para os fatores psicológicos, destacam-se diferentes aspectos, que podem ser mais bem compreendidos, tendo como base a finalidade do produto e/ou serviço a que se está analisando a viabilidade de aquisição, mediante o objeto deste estudo, são levados em consideração os relacionados obtidos com a instituição financeira, tais como a resolução de problemas bancários, os horários e os canais de atendimento, o tratamento recebido, entre outros.

De forma consonante ao exposto, o fator situacional, é interpelado pelos aspectos físicos da instituição bancária; das situações incômodas vivenciadas; da distribuição dos lucros/resultados obtidos (por estar se baseando em uma cooperativa de crédito), entre outros. Com relação ao último fator, marketing, ocorre um direcionamento para as informações obtidas, de modo mais específico ao produto e/ou serviço, no prelo de aquisição, desta forma são levadas em consideração o valor disponibilizado, as taxas auferidas, a possibilidade da troca de instituição financeira, entre outros.

Com isto em mente, diversos autores como Anjos e Pereira (2003), Gosling e Souza (2007), Nunes et al (2009), Prevedelli e Rodrigues (2018), Costa e Freitas (2020), de demais, demonstraram a urgência em se levar em consideração novos critérios, que vão além da renda individual, e que possam considerar características demográficas, comportamentais e psicográficas.

Como resultado, as instituições financeiras bancárias estariam se direcionando cada vez mais a um relacionamento duradouro e profícuo com seus consumidores, de modo que não somente as ansias e desejos da própria organização sejam contempladas, mas simultaneamente, às necessidades dos consumidores sejam atendidas, não somente a um nível básico.

2.4. A pandemia da COVID-19 e o agronegócio brasileiro

A pandemia da COVID-19, iniciada em 2020, impactou significativamente diversas cadeias produtivas globais. No Brasil, setores como indústria, comércio e serviços enfrentaram retrações expressivas devido às medidas restritivas adotadas para conter a disseminação do vírus. Entretanto, o agronegócio demonstrou notável resiliência, mantendo sua trajetória de crescimento durante o período crítico da pandemia, incluindo os anos de 2021 e 2022.

Durante esse intervalo, os impactos diretos da pandemia sobre o agronegócio foram relativamente amenos em comparação com outros setores. Algumas razões para essa estabilidade incluem a continuidade das atividades agropecuárias, consideradas essenciais para a segurança alimentar e econômica do país, o que evitou paralisações significativas. Além disso, a desvalorização do real frente ao dólar beneficiou as exportações do agronegócio, tornando os produtos brasileiros mais competitivos no mercado internacional. A demanda global por commodities, especialmente grãos e carnes, manteve-se aquecida, impulsionando a produção e a rentabilidade do setor. Programas de financiamento e suporte governamental, como o PRONAF, foram mantidos e ampliados para garantir o acesso a recursos financeiros por pequenos e médios produtores. Adicionalmente, a pandemia acelerou a adoção de tecnologias no campo, como plataformas de gestão agrícola e soluções para negociação online de insumos e produtos.

Contudo, é importante destacar que, embora o setor tenha mostrado resiliência, algumas empresas do agronegócio enfrentaram desafios financeiros. Estudo de Santos e Espejo (2023) revelou que a pandemia influenciou significativamente a solvência de empresas como São Martinho, Suzano e J. Macedo, evidenciando riscos de inadimplência mesmo em um setor aparentemente robusto. Além disso, a agricultura familiar sofreu impactos notáveis, especialmente em relação ao escoamento da produção e aumento da vulnerabilidade social, conforme apontado por Nepomoceno (2021). Adicionalmente, Schneider et al. (2020) observaram que 56% dos agricultores relataram aumento nos preços dos insumos, dificultando o planejamento produtivo, enquanto 67% indicaram queda nos preços de venda dos produtos agrícolas, afetando a renda das propriedades familiares.

Mediante ao exposto, embora o agronegócio brasileiro tenha demonstrado resiliência durante a pandemia, é crucial reconhecer os desafios enfrentados por diferentes segmentos do setor. As análises sobre a escolha de instituições financeiras para o crédito rural em cooperativas de crédito devem considerar não apenas os fatores econômicos e estruturais tradicionais, mas também os impactos específicos da pandemia em diferentes perfis de produtores.

3.1. Método

Com o objetivo de reunir subsídios quali-quantitativos que viabilizem a identificação dos fatores que influenciam a escolha da instituição financeira para solicitação de crédito rural do tipo PRONAF — bem como caracterizar o perfil do cooperado e validar estatisticamente um questionário direcionado ao comportamento do consumidor rural —, este estudo organiza seus

procedimentos metodológicos em etapas específicas. Essas etapas compreendem a classificação da pesquisa, o delineamento adotado, os instrumentos de coleta de dados, a descrição da população e do processo amostral, a execução da pesquisa de campo e os métodos utilizados para tabulação e análise dos dados.

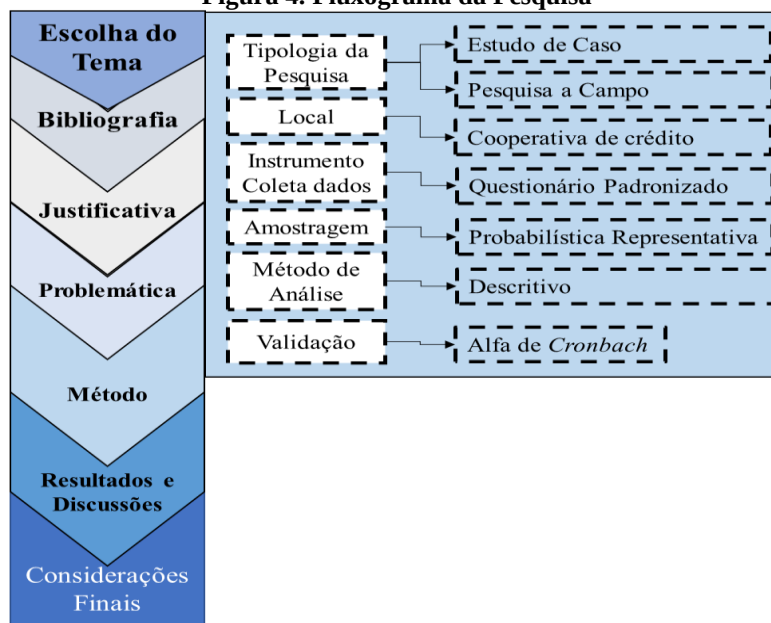
Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como explicativa, por buscar compreender, analisar e avaliar os fatores que influenciam a escolha da instituição financeira onde será solicitado o crédito PRONAF. Essa abordagem permite aprofundar o conhecimento sobre as variáveis que interferem nas decisões dos produtores, identificando os motivos que os levam a preferir determinadas organizações em detrimento de outras.

No que se refere à abordagem metodológica, trata-se de um estudo quali-quantitativo (ou misto), que combina a interpretação de aspectos subjetivos, característicos da pesquisa qualitativa, com o suporte de dados mensuráveis obtidos por meio de instrumentos estatísticos. Tal combinação visa mitigar as limitações de cada abordagem isoladamente e ampliar a compreensão do fenômeno em estudo.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa assume a forma de um estudo de caso, ao se concentrar na análise do perfil de consumidores de crédito PRONAF em uma cooperativa de crédito específica, com a intenção de gerar conhecimento aprofundado sobre o tema e estimular futuras investigações. Simultaneamente, configura-se como um estudo de campo, uma vez que a coleta de dados ocorre no ambiente real onde o fenômeno se manifesta.

A Figura 4 apresenta, em forma de fluxograma, as etapas de desenvolvimento da pesquisa, ilustrando os principais momentos da condução deste estudo.

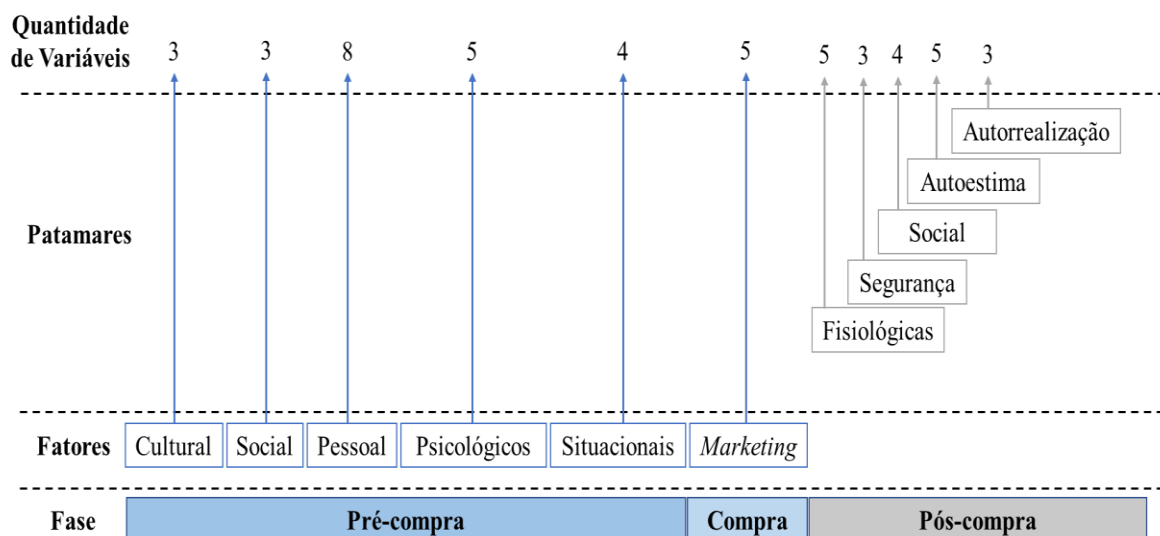
Figura 4. Fluxograma da Pesquisa



Fonte: dos próprios autores.

O estudo iniciou-se com a definição do tema, baseada nos interesses dos autores, seguida de levantamento bibliográfico em bases como *Web of Science*, *Google Scholar* e *SciELO*. Identificou-se uma lacuna sobre o perfil do consumidor de crédito rural, o que fundamentou a problemática e os objetivos da pesquisa. Optou-se por um estudo de caso, com abordagem de campo, utilizando questionário padronizado e amostragem probabilística representativa. Um pré-teste validou o instrumento, estruturado em escala *Likert* de cinco pontos. Os dados foram analisados com base no referencial teórico, permitindo a formulação de inferências e proposições.

Figura 5. Esquema da subdivisão do questionário conforme a fase, fator, patamar e quantidade de variáveis existentes



Fonte: dos próprios autores.

O questionário utilizado nesta pesquisa foi composto por 45 questões, distribuídas conforme três eixos principais: fase de aquisição do produto financeiro, fatores de influência na decisão de compra e patamares de necessidade contemplados após a aquisição. Cabe destacar que o instrumento, disponível no Apêndice A, foi elaborado especificamente para este estudo, não sendo adaptado de questionários anteriores, em razão da ausência de modelos compatíveis nos referenciais teóricos consultados. Dada essa originalidade, procedeu-se à validação do questionário por meio do *Alfa* de *Cronbach*, a fim de verificar sua confiabilidade quanto à extração de informações pertinentes ao objeto de estudo.

A pesquisa foi aplicada junto a clientes de uma cooperativa de crédito localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, que atende aproximadamente 3.000 cooperados dos municípios de Palmeira das Missões, Ajuricaba e Condor. Dentre esses, cerca de 120 clientes compuseram a população-alvo da pesquisa, por terem contratado crédito de custeio tipo PRONAF durante o período de 2021/2022.

Para a seleção da amostra, foi adotado o método de amostragem probabilística aleatória simples, uma vez que todos os indivíduos da população tinham a mesma probabilidade de serem escolhidos. Considerando um nível de confiança $\gamma = 95\%$, e nível de significância $\alpha = 5\%$, o tamanho amostra inicial n_0 ($n_0 = \frac{1}{\alpha^2}$). Desta forma, obteve-se um $n_0 = 400$. Ajustando o tamanho da amostra n ($n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$); em função do total da população $N = 120$ e da amostra inicial n_0 , obteve-se uma amostra final $n \cong 92$ indivíduos.

A aplicação do questionário, ocorreu presencialmente nas dependências da cooperativa de crédito, entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022. A coleta foi realizada de forma mediada, com o apoio de um colaborador da agência, o que garantiu maior clareza no preenchimento por parte dos respondentes.

Finalizada a coleta de dados, as respostas foram organizadas em planilha eletrônica para agilizar a etapa de análise. Em seguida, utilizou-se o *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 20, para realizar análises descritivas e investigar o comportamento das variáveis, permitindo a identificação de relações relevantes entre os elementos observados e o fenômeno em estudo.

4. Análise e interpretação dos resultados

A aplicação do questionário a uma amostra de 98 entrevistados resultou na Tabela 2, que apresenta médias, desvios padrão e os valores mínimo e máximo das respostas. A confiabilidade do instrumento foi avaliada por meio do *alfa de Cronbach*, obtendo-se o valor de 0,870 no SPSS (versão 20), o que indica alta consistência interna (FREITAS; RODRIGUES, 2005).

Tabela 2: Resumo Geral dos Resultados do Questionário

(continua)

Resumo Geral dos Resultados					
Nº	Pergunta	$\bar{x}$	Menor Valor	Maior Valor	σ
1	Quão religioso/espiritualista você se considera?	4,06	3,00	5,00	0,35
2	Você apresenta algum hábito/cultura tradicionalista (grupos étnicos, centro de tradições gaúchas, outro) ?	3,32	2,00	4,00	0,68
3	Qual zona geográfica você reside?	2,08	1,00	5,00	1,68
4	Quão influente é a opinião de sua família em suas decisões financeiras?	4,62	4,00	5,00	0,49
5	Quão influente é a opinião de seus amigos em suas decisões financeiras?	3,51	1,00	4,00	0,66
6	Quão influente é a opinião de seus vizinhos, colegas de trabalho, outros profissionais de contato indireto, em suas decisões financeiras?	3,12	1,00	4,00	0,68
7	Em que período você nasceu?	3,63	2,00	5,00	1,00
8	Qual seu grau de instrução	3,20	1,00	5,00	0,97
9	Qual é seu estágio junto a ciclo de vida?	3,45	2,00	5,00	1,11
10	Qual sua ocupação?	4,62	3,00	5,00	0,67
11	Qual sua situação financeira ?	4,35	2,00	5,00	0,81
12	Com relação a sua personalidade nos investimentos, você se considera?	3,80	3,00	5,00	0,75
13	Como você gasta seus rendimentos financeiros?	3,54	1,00	4,00	0,76
14	Quantas pessoas do meu núcleo familiar dependem dos meus recursos financeiros?	3,08	2,00	4,00	0,60
15	Você considera que o banco satisfaz seus problemas bancários (boletos, transferias, transações, entre outros)?	4,78	3,00	5,00	0,49
16	Em relação aos horários de atendimento bancário, a que lhes são ofertados, você considera-os ?	4,87	4,00	5,00	0,34
17	Em relação aos canais de atendimento (pessoal, telefone, e-mail, WhatsApp, redes sociais, entre outros), você os considera ?	4,86	3,00	5,00	0,43
18	Quão seguro (possibilidade falência), você considera o banco?	4,92	4,00	5,00	0,28
19	Como você avalia o tratamento recebido pelo banco (disponibilidade, cordialidade, eficiência, rapidez, clareza na fala, entre outros)	4,76	4,00	5,00	0,43
20	O ambiente físico do banco é confortável as suas necessidades (acessibilidade, conforto, barulho, entre outros)	4,92	4,00	5,00	0,28
21	As assembleias satisfazem suas necessidades de informações ?	4,80	4,00	5,00	0,41
22	No que tange a distribuição do lucro/resultados, você considera adequadas ?	4,82	4,00	5,00	0,39

Tabela 2: Resumo Geral dos Resultados do Questionário

(conclusão)

Resumo Geral dos Resultados					
Nº	Pergunta	$\bar{x}$	Menor Valor	Maior Valor	σ
23	Você sentiu incomodado em algumas situações ocorridas junto ao banco?	1,90	1,00	4,00	0,81
24	O produto financeiro é adequado as suas necessidades?	4,38	1,00	5,00	0,78
25	O valor disponível para o custeio, supre suas necessidades?	4,28	1,00	5,00	0,76
26	Em relação a taxa de juros auferida, na concessão de seu crédito de custeio, você a considera ?	2,50	2,00	4,00	0,56
27	Você já considerou a possibilidade de trocar de banco?	1,97	1,00	4,00	0,74
28	As informações presentes nos canais de comunicação foram adequadas as suas necessidades ?	4,62	3,00	5,00	0,55
29	Após a obtenção do crédito, você considera que foi capaz de suprir suas necessidades de alimentação?	4,16	2,00	5,00	0,85
30	Após a obtenção do crédito, você considera que conseguiu dormir?	4,39	3,00	5,00	0,60
31	Após a obtenção do crédito, você considera que segurança física sua e/ou de sua família ficou?	4,42	3,00	5,00	0,55
32	Após a obtenção do crédito, você considera que a estabilidade financeira sua e/ou de sua família ficou?	4,50	3,00	5,00	0,56
33	Após a obtenção do crédito, a conservação das conquistas suas e/ou de sua família ficou?	4,47	2,00	5,00	0,66
34	Após a obtenção do crédito, o convívio e/ou relacionamento com seu(a) parceiro(a) ficou?	4,50	3,00	5,00	0,56
35	Após a obtenção do crédito, o convívio e/ou relacionamento com seus filhos ficou?	3,85	3,00	5,00	0,74
36	Após a obtenção do crédito, o convívio e/ou relacionamento com seus familiares (pai, mãe, irmãos, tios, avós, entre outros) ficou?	4,22	3,00	5,00	0,49
37	Após a obtenção do crédito, o convívio e/ou relacionamento com seus amigos, colegas e vizinhos, ficou?	4,09	3,00	5,00	0,52
38	Após a obtenção do crédito, sua autoestima (gostar de si mesmo), ficou?	4,15	3,00	5,00	0,44
39	Após a obtenção do crédito, a autoestima de seu parceiro em relação a você (gostar de você), ficou?	4,11	3,00	5,00	0,49
40	Após a obtenção do crédito, a autoestima de seus filhos em relação a você (gostar de você), ficou?	3,73	3,00	5,00	0,67
41	Após a obtenção do crédito, a autoestima de sua família em relação a você (gostar de você), ficou?	4,14	3,00	5,00	0,50
42	Após a obtenção do crédito, a autoestima de seus amigos, vizinhos, ou outros, em relação a você (gostar de você), ficou?	3,96	3,00	5,00	0,69
43	Após a obtenção do crédito, você considera que sua autonomia (poder de decisão) está?	4,45	3,00	5,00	0,56
44	Após a obtenção do crédito, você considera que sua independência (não depender de outros fatores) está?	4,50	3,00	5,00	0,56
45	Após a obtenção do crédito, você considera que sea autocontrole está?	4,58	3,00	5,00	0,55

Fonte: dos autores.

As perguntas 1 a 3, levaram em consideração o fator cultural, expresso através das variáveis religiosidade/espiritualidade, tradições regionais e/ou étnicas e localização geográfica do domicílio de residência, respectivamente. A maioria dos entrevistados (88%) se considera religioso/espiritualista; é indiferente (44%) e/ou tradicionalista (44%) em relação hábito/cultura tradicionalista (grupos étnicos, centro de tradições gaúchas, outros); e reside na zona rural (68%).

Com estes resultados é possível teorizar que no que tange ao fator cultural, no que diz respeito ao pertencimento a grupos com hábitos culturais semelhantes, às questões religiosas/espiritualistas são mais preponderantes que as demais.

Em relação às questões 4 a 6, aos quais estão ligadas a influência exercida nas decisões financeiras por grupos como família, amigos, vizinhos e outros, os entrevistados se mostram muito influenciados pela família (62%), influenciados pelos amigos (57%) e indiferentes aos demais grupos (62%). Com isto é possível perceber que em contextos de decisões os entrevistados não agem de forma unilateral, pois consideram a opinião/ânsia/necessidade de seus membros familiares e amigos mais próximos.

No que diz respeito às questões 7 a 14, aos quais evidenciam as características pessoais dos entrevistados, 44% tem idade entre 43 a 28 anos, pertencendo a geração X e/ou geração Y; 42% possui ensino médio completo; 37% diz-se que seu estágio junto ao ciclo de vida está entre auge e alguns interesses; 73% apontou ser somente produtores rurais; 53% diz-se que possuem alta segurança financeira; em relação personalidade financeira 40% se consideram moderados e 41% conservadores, aceitando sujeitar-se a pequenos riscos de investimentos e/ou negócios; 70% alega gastar parte dos meus recursos, deixando uma pequena parcela guardado; e 63% diz possuir entre 1 a 2 dependentes financeiros (filhos e/ou cônjuge).

Mediante a estas informações é possível teorizar que a maioria dos entrevistados apresentam mais características ligadas à geração X, uma vez que são mais moderados (e/ou conservadores) em relação a seu perfil de investimento e de consumo; priorizam a permanência em uma atividade laboral principal; pensam nas questões ligadas aos acontecimentos futuros, e como consequência possuem menos dependentes financeiros; apresentam algumas familiaridades com as questões tecnológicas (por necessidade), apesar de não serem nativos digitais.

As questões 15 a 19 focaram no aspecto psicológico destes indivíduos, no que tange às interações vivenciadas com instituição financeira, desta forma foram analisados a satisfação em relação a resolução de problemas bancários cotidianos; horários de atendimento; canais de comunicação; segurança financeira da instituição; e tratamento recebido.

Mediante a isto, 78% se considera muito satisfeito em relação a capacidade da organização em solucionar intempéries relacionado a transações financeiras; 87% consideram os horários de atendimento muito adequados às suas necessidades; 89% consideram os canais de atendimento como muito adequados; 76% valiam o tratamento recebido como altamente adequado; além de 92% considera a instituição como segura em relação a possibilidade falência. Estas características denotam que a qualidade junto aos serviços ofertados aos clientes atingiu o patamar de excelência, tendo em vista as altas avaliações recebidas.

As perguntas 20 a 23 pautaram sobre o aspecto situacional, no qual as variáveis levaram em consideração o conforto e acessibilidade do ambiente físico da instituição; a satisfação informacional em relação às assembleias realizadas periodicamente; a distribuição de lucros e/ou resultados; e a percepção experiencial de alguma situação incômoda.

Desta forma, 92% consideram o ambiente físico da organização altamente confortável no que tange a acessibilidade, existência de barulho e/ou poluição sonora; e 80% se dizem altamente satisfeito com as informações recebidas nas assembleias; 82% está altamente satisfeito com a política de distribuição dos lucros e resultados praticada pela organização; e

ainda, 50% consideram quase nunca ter sentido situação incômoda junto a instituição. Estes resultados reafirmam a conjectura auferida no parágrafo anterior.

As indagações 24 a 28 focaram no aspecto marketing do produto financeiro adquirido, com isto as variáveis pautam sobre a adequação do produto financeiro as necessidades prementes; o valor disponibilizado; a taxa de juros auferida; a possibilidade na troca por outra organização financeira; e as informações publicadas nos canais de comunicação e atendimento.

Percebeu-se que 50% julgaram que o produto financeiro foi adequado às suas necessidades; 60% consideram que o valor disponibilizado supre a maioria de suas necessidades; 53% disseram que a taxa de juros baixa em relação ao crédito de custeio; e 65% apontaram que as informações disponibilizadas foram adequadas, suprimindo suas ansias; não obstante, 58% dos respondentes consideraram pouquíssimas vezes trocar de instituição financeira. Estes resultados expõem o bom atendimento realizado pela instituição, tendo vista que muitas destas variáveis apresentam-se de forma padronizada, deixando pouca margem para alterações e adequação junto a necessidade dos clientes, uma vez que se trata de verbas disponibilizadas pelo governo federal, sob tutela do BNDES.

No que diz respeito às questões 29 e 30, aos quais focaram sua atenção junto às necessidades fisiológicas contempladas após aquisição do produto financeiro, levou-se em consideração as variáveis alimentação e repouso. Constatou-se que 42% dos respondentes se consideram capazes de suprir suas necessidades de alimentação e ainda; 49% conseguiu dormir melhor após ter obtido o crédito. Estes resultados revelam que não somente as necessidades vivenciais foram suplantadas (alimentação e repouso), mas também, a ansiedade produzida pelo período inerente a análise de concessão do crédito reduziu.

As famílias após a obtenção de crédito sentem mais seguras com o índice de 51,52%; proporcionando mais estabilidade financeira para a família com índices de 52,53%; e por final atingiu um índice de 52,53 quanto a conservação das conquistas familiares. As questões 31 a 32, relacionam-se às necessidades de segurança, sob a perspectiva da estabilidade e segurança familiar no que diz respeito aos bens já adquiridos pela entidade familiar após a aquisição do produto financeiro.

Em relação às questões 37 a 41 remetem a indagações sociais do indivíduo, compreende as necessidades sociais do indivíduo (relacionamento com o parceiro(a), filhos, familiares, colegas e vizinhos após a obtenção do produto financeiro. Questões estas aplicadas no relacionamento com pessoas próximas como pai, mãe, cônjuge, filhos, colegas, vizinhos. Um percentual de 52,53% considera que a obtenção de crédito, tornou a relação com o parceiro(a) satisfatório; 43,44% melhorou a convivência com os filhos; 70,71% o convívio familiar é harmônico; 71,73% melhorou o convívio e/ou relacionamento com os amigos, colegas e vizinhos.

Consoante aos aspectos variáveis do fator necessidade de autoestima, analisou-se a questão da autoestima (gostar de si mesmo) alcançando índice de 77,79%, autoestima de seu parceiro em relação a você atingiu a margem de 72,74%, autoestima de seus filhos em relação a você 48,49%, a autoestima de sua família em relação a você 72,74% e por final a autoestima de seus amigos, vizinho, ou outros, em relação a você teve o índice de 52,53%.

O fator necessidade de autoestima tratado nas indagações 38 a 42 teve enfoque na autoestima pessoal, em relação ao parceiro(a), filhos, familiares e amigos após a aquisição do produto financeiro. Além de ser aceito e pertencer ao grupo, o ser humano necessita ser estimado.

A autonomia atingiu a marca de 47,48% quando se trata do poder de decisão, 52,53% não depende de outros fatores e 60,61% são autocontroláveis. As questões 43 a 45 referem-se às necessidades de autorrealização (autonomia, independência e autocontrole), indagações que dizem respeito à realização das potencialidades humanas posteriormente ao produto financeiro.

5. Considerações Finais

O agronegócio se transfigura como um importante elemento na construção da economia nacional, não somente devido sua significativa contribuição na participação junto ao produto interno bruto (PIB), mas também como mecanismo de permanência do homem no campo. Isso se deve historicamente em grande parte aos programas de concessão de crédito rural, subsidiados pelo governo federal e tutelados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), aos quais possibilitaram entre outras coisas, obtenção de uma renda atraente ao produtor rural e investimento junto ao aprimoramento do processo produtivo. Entre esses programas tem-se o Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), ao qual foi criado em 1996 com o objetivo de conceder recursos financeiros a produtores rurais, com taxas mais atrativas que as amplamente aplicadas no mercado. Com isso o PRONAF passa a ser um produto financeiro disponível à ampla maioria das instituições bancárias públicas e/ou privadas, mediante a adequação dos produtores rurais a condições e documentações específicas as finalidades que se almeja aplicar o recurso a ser solicitado.

Com base nas premissas supracitadas, o presente estudo buscou caracterizar o perfil comportamental do consumidor, tomador de crédito rural tipo PRONAF, solicitado a uma cooperativa de crédito do noroeste do Rio Grande do Sul. Mediante a isso construiu-se um questionário em escala *likert* (de cinco pontos), utilizando a pirâmide *Maslow* e os cinco fatores de *Kotler*. Após a validação do questionário, por intermédio do indicador *alfa Cronbach*, através de um pré-teste à alguns clientes da instituição mencionada, o mesmo foi aplicado à noventa e oito entrevistados.

Como resposta a este questionário percebeu-se que os clientes cultivam hábitos culturais direcionados a temáticas religiosas/espiritualistas, bem como a questões tradicionalistas (oriundas de grupos étnicos e/ou regionais), residindo essencialmente na zona rural. No que tange os fatores sociais, direcionados a influência recebida, foi possível perceber que os tomadores de decisões agem com base nas opiniões dos membros familiares e dos amigos mais próximos. Em relação aos fatores pessoais, a faixa etária majorante vai de vinte e oito a quarenta e três anos de idade, o que indica que estes estão ligados tanto a geração X como a Y, ou seja, os mesmos apresentam características moderadas (e/ou conservadoras) em relação ao seu perfil de investimento e consumo, bem como, possuem uma única atividade laboral, realizando planejamento preventivo, para acontecimentos futuros.

No que tange o fator psicológico ligados a questão da satisfação para com atendimento, resolução de problemas cotidianos bancários, horários e canais de atendimentos, e a questão da solidez bancária, os entrevistados que a instituição manifesta uma alta qualidade na sua prestação de seus serviços, o que expõe o patamar de excelência que a organização se encontra. Esta conjectura é reafirmada ao se analisar o fator situacional, uma vez que os entrevistados mostraram se altamente satisfeitos com o ambiente físico da instituição bancária, na concessão de informações durante as assembleias dos cooperados; as políticas de distribuição de lucros em voga e a não existência de situações incômodas e/ou desconfortáveis no ambiente da organização.

Todos esses fatores (Cultural, Social, Pessoal, Psicológico e Situacional) estão relacionados a fase denominada de pré- compra, na qual o consumidor analisa a viabilidade em adquirir determinado produto, estando a mercê das diversas variáveis presentes em cada fator aos quais sugere e interferem em sua decisão final. Todavia é na fase seguinte da compra balizada pelo fator Marketing, que estas influências são confrontadas com a viabilidade do produto a ser adquirido.

Em específico as variáveis presentes no fator Marketing tangeram as questões da adaptação do produto financeiro e o valor disponível às suas necessidades, a viabilidade da taxa de juros auferida, a adequação da informação recebida pelos canais de comunicação e a

possibilidade da troca da instituição financeira. Apesar de algumas destas variáveis estar à mercê de uma padronização inerente ao próprio PRONAF, ao qual deixa poucas margens para alterações, a instituição financeira foi capaz de realizar um bom atendimento tendo em vista, os altos conceitos atribuídos pelos entrevistados.

Os fatores que se sucedem (Fisiológico, Segurança, Social, Autoestima e Autorrealização) relacionam-se ao período do pós-compra no qual se julga quais necessidades foram supridas ao se adquirir o produto financeiro. No que tange as necessidades fisiológicas, aos quais focaram nas variáveis alimentação e repouso, os resultados revelaram que houve melhora em cada uma destas, mediante a isto é possível perceber que a ansiedade relacionada ao período de concessão de crédito altera as habitualidades do indivíduo, e ao ser suplantada ao retorno da condição natural.

Constatando a influência exercida sob as necessidades fisiológicas no período pós-compra passa a se analisar o segundo patamar da pirâmide de Maslow, ao qual relacionam-se com as variáveis (segurança física, estabilidade financeira e conservação de conquistas) inerentes ao fator das necessidades de segurança. Mediante a isso percebeu-se que, assim como no patamar anterior, houve uma melhora nas condições de segurança após a obtenção do PRONAF, tendo em vista, que o cliente sente que suas posses estão protegidas de uma eventual perda ou redução da produtividade média da safra.

No patamar seguinte ponderou-se sobre as necessidades sociais, relacionadas com o convívio e relacionamento entre cônjuge, familiares, amigos e demais pessoas de seu circo social, evidenciando-se uma melhora nas relações de afinidade e proximidade entre os mesmos após a obtenção do crédito. Como a questão da ansiedade é suplantada nos níveis anteriores, condicionalmente à uma melhora nos relacionamentos com os grupos sociais a qual o indivíduo convive.

No que diz respeito às necessidades de autoestima, relacionadas a si mesmo, ao cônjuge, filhos, família e amigos (vizinhos e outros) é possível constatar uma melhora em todas as esferas de relacionamento, algo que comunga com o atendimento anteriormente, uma vez que, ao se relacionar melhor com os grupos de indivíduos há uma melhora no sentimento autoestima perante os mesmos. De forma correlata, às necessidades de autorrealização ligadas à questão da autonomia, independência e autocontrole também evoluem, ao sentir sua autoestima melhorar a sensação de autorrealização se eleva.

Com base nesses resultados e conjecturas é possível perceber que o questionário se mostrou profícuo em seu objetivo, sendo capaz de não somente extrair o perfil do consumidor de produto financeiro tipo PRONAF, mas também estabelecer as relações entre os fatores e variáveis presentes nas distintas fases de aquisição do produto (pré-compra, compra e pós-compra).

O presente estudo atendeu ao objetivo principal proposto, todavia o processo de captação de informações foi lento e oneroso, além de se transfigurar em um impeditivo na obtenção de volumes superiores de respondentes. Como continuidade a este estudo pretende-se analisar as correlações entre as variáveis, bem como, entre os fatores, de modo a vislumbrar possíveis efeitos gerados na fase do pós-compra que possuam conexão com a fase do pré-compra. Além disso, aplicar este questionário a outros produtos financeiros presente na instituição e em outras instituições de natureza semelhante a esta.

6. Referencias

ANJOS, Iracema A. N.; PEREIRA, Emerson W. **Avaliação da segmentação do mercado pessoa física no Banco do Brasil S/A. 2003. Monografia** (Especialização em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2003.

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BACEN. **Crédito rural: Matriz de dados do Crédito Rural**- vários anos. 2018.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO E SOCIAL. **Financiamento**. Brasília, DF: BNDES, 2021. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/pronaf>. Acesso em: 10 dezembro 2021.

BELTRAME, Gabriela, PEREIRA, Breno A. D. Impactos socioeconômicos ocasionados pelo PRONAF para o desenvolvimento da agricultura familiar. **Desenvolvimento Em Questão**, v. 15, n. 38, p. 1-21, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/5542>. Acesso em: 28 de novembro 2021.

BORGES, Gerlyson G., SILVA, Maria C. L., COUTINHO, Elane M. C. Análise da importância do PRONAF para os agricultores familiares. **Revista Expressão Católica**, v. 7, n.1, p. 1-20, 2018. Disponível em: http://www.lagea.ig.ufu.br/xx1enga/anais_enga_2012/eixos/1395_1.pdf. Acesso em: 28 de novembro 2021.

BÚRIGO, Fábio L., JUNIOR WESZ, Valdemar J., CAPELLESSO, Adinor J., CAZELLA, Ademir A. O Sistema Nacional de Crédito Rural no Brasil: principais continuidades e descontinuidades no período 2003-2014. **Estudos Sociedade e Agricultura**. v. 29, n. 3, p. 635-668, 2021. Disponível em: https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/esa29-3_06_sncr. Acesso em: 28 de novembro 2021.

CASTRO, Cesar N.; PEREIRA, Carolina N. **Agricultura Familiar, Assistência Técnica e Extensão Rural e a Política Nacional de ATER**. Brasília: Ipea, 2017. (Texto para Discussão, n. 2343).

COSTA, L. V.; FREITAS, C. O. Crédito e extensão rural: impactos isolados e da sinergia sobre a eficiência técnica dos agricultores brasileiros. In: 46º ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA – ANPEC: Rio de Janeiro, 2018.

CEPEA. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. PIB Agronegócio – BR. Disponível em: https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivos/boletins/sut.pib_dez_2020.9mar2021.pdf. Acesso em: 20 janeiro 2021.

COSTA, James W. N.; Oliveira, Rhenan J. de; LEPRE, Thais R. F. Perfil do Consumidor 4.0 e Novos Modelos de Negócio. **South American Development Society Journal**, 2020. Disponível em: <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/286/257>. Acesso em: 29 novembro 2021.

DAMASCENO, Nagilane P., AHMAD, Saeed K. LIMA, Patrícia V. P. S. O Impacto do Pronaf sobre a sustentabilidade da agricultura familiar, geração de emprego e renda no estado do Ceará. **Revista De Economia E Sociologia Rural**, v. 1, n.1, p. 1-28, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/TJ4Bv78vmHmrTdTB7tQtgXb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 de novembro 2021.

FREITAS, A. L. P., RODRIGUES, S. G. A. **Avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach** In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE

PRODUÇÃO, 12, 2005, 07-09 nov, Bauru-SP. Anais... Bauru-SP: UNESP, 2005. Disponível em: www.simpep.feb.unesp.br/.../copiar.php?...Freitas_ALP_A%20avaliação%20da%20co. Acesso em: 06 fevereiro 2022.

GOSLING, Marlusa; SOUZA, Bruno B. P. **Mix de marketing de serviços, satisfação e lealdade de clientes de um Banco de Varejo: Um estudo Multigrupos**. – Apresentado no ANPAD 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Agropecuário 2017: resultados definitivos**. IBGE: Rio de Janeiro, v.8, n. 1, p. 1-105, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOPES, D.; LOWERY, S.; PEROBA, T.L. C. Crédito rural no Brasil: desafios e oportunidades para promoção da agropecuária sustentável. **Revista do BNDES**, v. 45, n. 1, p. 155-196, 2016. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9518/1/5-%20Cr%C3%A9dito%20rural%20no%20Brasil%20desafios%20e%20oportunidades%20para%20a%20promo%C3%A7%C3%A3o%20da%20agropecu%C3%A1ria%20sustent%C3%A1vel.pdf>. Acesso em: 28 de novembro 2021.

MALHEIROS, Marco A. C.; HÖFLER, Cláudio E.; PIVOTTO, Bruno R.; WARMBIER, Bruna G. A Influência do PRONAF na Economia regional e na geração de renda em pequenas propriedades rurais. **Revista GESTO**, v. 1,n.1, p. 200-204, 2015. Disponível em: <https://sistema.atenaeditora.com.br/index.php/admin/api/artigoPDF/3547>. Acesso em: 28 de novembro 2021.

MALUF, C. **Análise do crédito do programa para redução da emissão de gases de efeito estufa na agricultura para o setor pecuário**. 2014. 89 f. Dissertação (Mestrado) –Programa de Pós-graduação em Engenharia Agrícola, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.

NEPOMOCENO, T. A. R. Efeitos da pandemia de COVID-19 para a agricultura familiar, meio ambiente e economia no Brasil. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 7, n. 21, p. 86–96, 2021. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/461>. Acesso em: 20 março 2025.

NOGUEIRA, Ana C. M.; AMARAL, Ana M. S.; ANDRADE, Juliana M. S.; AVELAR, Jefferson S. de; GÓES, Bruno C. Crédito Rural e o Desempenho da Agricultura no Brasil. **BIOENG: Revista Brasileira de Engenharia de Biosistemas**, v. 15, n. 1, p. 168-189, 2021. Disponível em : <https://seer.tupa.unesp.br/index.php/BIOENG/article/view/1016/507>. Acesso em: 29 novembro 2021.

NUNES, Murilo B., CLAUDINO, Lucas P., OLIVEIRA, Adriel R., SILVA, Fernanda C., OLIVEIRA, Kaio C. A. Consumo de produtos de serviços bancários por servidores públicos: análise do perfil e atributos mais valorizados. In: XII SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO – SemeAD – FEA/USP, 2009, São Paulo.

PREVIDELLI, Valentina. S., RODRIGUES, Fabio. S. **O comportamento de compra do consumidor bancário**. In. Encontro Internacional De Gestão, Desenvolvimento E Inovação (EIGEDIN). 2018. Recuperado de: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/7203>. Acesso em: 29 de novembro de 2021.

SANTOS, A. F. D. S.; ESPEJO, M. M. dos S. B. E. O efeito da pandemia do COVID-19 no nível de solvência das empresas brasileiras do agronegócio. **Revista de Economia e Agronegócio**, v. 20, n. 3, p. 1–23, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/rea/article/view/13137>. Acesso em: 20 de março de 2025.

SANTOS, Luisa S. E., NUNES, Lorena M. M., ROSSI, Bruna A., TAETS, Gunnar G. C. C. Impactos da pandemia de COVID-19 na violência contra a mulher: reflexões a partir da teoria da motivação humana de Abraham Maslow. **Jornal Internacional de Pesquisa Ambiental e Saúde Pública**. v.18, n.12, p. 1-11, 2020. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/915/1280>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

SCHIAVO, Andressa. **Análise de crédito pessoa física produtor rural e a capacidade de pagamento: estudo aplicado em produtores rurais de Catuípe-RS**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ, Cruz Alta, RS, 2019.

SCHNEIDER, S. et al. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, v. 34, n. 100, p. 167-188, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>. Acesso em: 20 de março de 2025.

SIQUIERI, José, FILBIDO, Gabriel, BACARJI, Alencar. Perfil do consumidor de alimentos integrais na cidade de Cuiabá/MT. **Revista Principia: Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB**, n. 41, p. 180-189, 2018. Disponível em: a3dfdaaf9d6a526a96808e232153894cb3db.pdf (semanticscholar.org). Acesso em 12 de dezembro 2021.

STAMM, Cristiano, AVELAR, Fagner M. Agricultura Familiar: Efeitos do PRONAF na região Oeste do Paraná. **Revista Geosul: Revista do Departamento de Geociências – CFH/UFSC**, v. 34, n.72, p.359-395, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/1982-5153.2019v34n72p359>. Acesso em 29 de novembro 2021.

WAHLBRINCK, Joana. **As contribuições do crédito rural na geração de renda e qualidade de vida dos produtores rurais de imigrante - RS**. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, RS, 2017.