

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

PRONTIDÃO TECNOLÓGICA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO COM PRODUTORES RURAIS NA REGIÃO SUL DE MINAS GERAIS

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, sobretudo relacionado ao desenvolvimento de plataformas de marketing digital, a ampliação das chamadas redes sociais tem provocado grande transformação nas formas de interação entre empresas e clientes em suas práticas comerciais. Nesse contexto, o setor bancário vem desenvolvendo novas soluções de acesso a produtos e serviços, sustentadas por sistemas digitais de alta tecnologia que possibilitam a realização das diversas operações com maior segurança e comodidade, tanto para as instituições quanto para seus clientes, gerando eficiência e redução de custos operacionais. O presente artigo apresenta um estudo com produtores rurais na região sul do estado de Minas Gerais, tendo o objetivo de identificar o perfil desse público em relação à prontidão para o uso da tecnologia, visando, também, a propositura de formulação de estratégias que possam neutralizar possíveis restrições apresentadas pelos produtores, com foco na ampliação e solidificação da base de clientes com esse importante segmento de mercado.

Palavras chave: marketing digital, prontidão tecnológica, estratégia.

ABSTRACT

With the advancement of technology, especially related to the development of digital marketing platforms, the expansion of the social networks has caused a great transformation in the forms of interaction between companies and customers in their commercial practices. In this context, the banking sector has been developing new solutions for accessing products and services, supported by high-tech digital systems that make it possible to carry out various operations with greater security and convenience, both for institutions and their customers, generating efficiency and reduction operating costs. This paper presents a study with rural producers in the southern region of the state of Minas Gerais, with the objective of identifying the profile of this public about the readiness for the use of technology, also aiming at proposing the formulation of strategies that can neutralize possible restrictions presented by producers, with a focus on expanding and solidifying the customer base with this important market segment.

Keywords: digital marketing, technological readiness, strategy.

INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios dos profissionais de marketing, atualmente, consiste na busca por novas formas de conquistar e manter o chamado novo consumidor, totalmente inserido em um mundo digital, conectado em redes sociais, em um processo permanente de interação com pessoas e empresas. Esse comportamento possibilita a troca de experiências e informações que auxiliam os consumidores na tomada de decisão de compra de produtos ou serviços. Segundo Kotler (2017), a conectividade representa uma importância que transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o próprio mercado, fundamento-chave do marketing.

De acordo com a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada em 2019 pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), o uso de celulares ativos no Brasil era da ordem de 230 milhões, totalizando mais de um aparelho por habitante. Essa constatação converge com os resultados apresentados em levantamento realizado pelo Banco Central do Brasil – BACEN, o qual constatou que a quantidade de transações feitas por meio de *smartphones* chegou a 29 bilhões no ano 2018, com crescimento da ordem de 24% naquele ano.

Ainda nesse sentido, dados apresentados pela 27ª Pesquisa de Tecnologia Bancária da FEBRABAN (2019), apontaram que seis em cada dez transações bancárias foram realizadas através dos aplicativos de *mobile* ou *internet banking* em 2018, tendo o celular como grande impulsionador do aumento no número de operações com um crescimento da ordem de 24 % se comparado ao ano anterior, frente a um crescimento das transações bancárias em geral da ordem de 8%.

A crescente tendência dessa forma interação entre clientes e instituições financeiras tem levado ao desenvolvimento de soluções inovadoras, com novos produtos e aplicativos em um esforço para atender, manter e conquistar também clientes de outros nichos ainda pouco habituados ao uso de tecnologia em operações bancárias.

Esse esforço se alinha a uma busca constante por melhor entender o comportamento dos consumidores em relação a questões como confiança, conhecimento, domínio ou restrições acerca do uso da tecnologia como solução para suas necessidades de consumo.

A região sul do estado de Minas Gerais se constitui um grande polo de agronegócios, com destaque para a produção de café, sendo, portanto de grande interesse por parte das instituições bancárias, a ampliação do relacionamento com produtores rurais, como forma de conquistar e ampliar e rentabilizar sua carteira de clientes, apoia em modernas e eficientes plataformas digitais.

A presente pesquisa tem como objetivo geral, analisar a possível existência de restrição ao uso dos canais digitais por produtores rurais da microrregião denominada Mogiana, composta pelo município de Guaxupé/MG e entorno, em um raio aproximado de 150 km, a partir da hipótese de que se trata de um público ainda resistente a adoção de inovações tecnológicas, principalmente quando se trata de transações financeiras.

Como objetivos específicos, pretende-se, a partir dos possíveis fatores restritivos, sugerir estratégias que possam aumentar o índice de utilização do canal digital, sobretudo através do uso de aparelhos celulares, cujo sistema se denomina *mobile banking*, bem como identificar as principais expectativas do público pesquisado

em relação a produtos e serviços que possam ser disponibilizados através desse importante canal de marketing.

REFERENCIAL TEÓRICO

As organizações, em seu ambiente competitivo, necessitam da utilização de técnicas administrativas que as levem a uma melhor condição de obter ganhos em termos de crescimento, com maior participação de mercado e retorno para sócios e acionistas. Nesse intuito, o processo de planejamento e formulação de estratégias competitivas tem assumido um papel cada vez mais relevante no cumprimento dos objetivos corporativos, sobretudo no atual cenário onde os meios digitais se solidificam como forma eficiente de comunicação e realização de negócios.

Oliveira (2015), define estratégia como um caminho ou ação formulada e adequada, visando ao alcance de objetivos estabelecidos, de maneira diferenciada e inovadora, que promova um melhor posicionamento da empresa em seu ambiente competitivo.

No processo de formulação de estratégias de mercado, a área de marketing tem desempenhado um papel decisivo no suporte às empresas, sobretudo no tocante ao estudo do perfil do novo consumidor digital, suas características, hábitos e preferências. Na concepção de Kotler (2000), o marketing consiste em um processo social, por meio do qual ocorre a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor entre pessoas e grupos de pessoas, com a finalidade de satisfazer suas necessidades e desejos de consumo.

O Marketing não cria necessidades nos consumidores, mas, identifica essas necessidades e busca supri-las através do desenvolvimento de produtos e serviços com agregação de valor a partir dos atributos considerados importantes por parte do público-alvo.

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral. (Aprovado em 2017)” (AMA – *American Marketing Association*, 2008).

Desse modo, outra preocupação do profissional de Marketing reside nos chamados Stakeholders, ou seja, aqueles indivíduos ou organizações que de alguma forma tem interesse nos resultados de uma organização.

O marketing de acordo com Kotler et al (2010), evoluiu ao longo dos anos até atingir o atual estágio, no qual as relações de troca se intensificam por meio de canais conectados via internet, sobretudo com as chamadas redes sociais

Esse processo tem contribuído para que mais organizações procurem práticas de marketing voltadas para o ambiente digital para se comunicarem com seus consumidores, estabelecendo uma conexão ainda mais horizontal e social, chegando assim ao que se denomina de marketing digital.

Para Las Casas (2008), com a intensificação dos chamados canais digitais, as empresas passam a conviver com dois sistemas de interação com o mercado. O chamado *market space*, que consiste no espaço criado pela internet para realização de negócios na forma de e-commerce (comércio eletrônico) e o *market place*, que é o tradicional mercado físico, os quais apresentam características específicas. No caso do *market space*, há evidentes ganhos em termos de agilidade e amplitude,

características proporcionadas pela imensa rede de comunicação mundial denominada internet.

ESTRATÉGIA DE MARKETING

Diante da importante transformação no comportamento social e hábitos de consumo proporcionados pela expansão do uso dos canais digitais, bem como com a evolução do relacionamento através das chamadas redes sociais, as empresas passam também por uma necessidade de reformulação de suas estratégias de negócios.

Segundo Gupta (2019) os limites tradicionalmente existentes entre os setores já não definem mais a concorrência pois as fronteiras estão se tornando indistintas com o desenvolvimento da tecnologia integrando dados e softwares.

Também, na tradicional abordagem de Porter (1985) na qual a estratégia é moldada pela incidência de forças competitivas, levando a empresa à obtenção de vantagem baseada no custo baixo e diferenciação parece não se aplicar totalmente no atual contexto das relações em ambiente digital.

“A vantagem competitiva não vem mais do custo baixo nem da diferenciação de produto... Produtos complementares e efeitos de rede dão grande vantagem competitiva” (Gupta, 2019)

Portanto, a estratégia de marketing é um processo que deve auxiliar as empresas em sua proposta de crescimento e solidificação no mercado, através do entendimento das características, hábitos e desejos de consumo dos clientes. Porém, a forma com que esse processo se evolui tem sofrido grande modificação em decorrência da expansão digital.

Ainda segundo Gupta (2019), a oferta de um sistema de produtos conectados e complementares e a criação de uma plataforma com grande integração de rede dificulta a mudança de fornecedor por parte do consumidor, se constituindo, portanto, um vetor de vantagem competitiva no mundo conectado.

Assim, a integração entre canais digitais e físicos na oferta de uma maior variedade de produtos que se complementem entre si, passa a ser uma forte tendência para as estratégias organizacionais pois possibilitam que clientes distintos com interesses distintos por produtos específicos possam ter acesso a novas e diferentes soluções de forma integrada e instantânea, com ganhos em termos de opções de escolha e redução de custos decorrentes da forma tradicional de compra em lojas físicas.

O SEGMENTO BANCÁRIO E O MARKETING DIGITAL

Nessa era digital, uma evidente demonstração de avanço em relação a tecnologia bancária é o chamado *Mobile Banking* ou Banco Móvel.

Para Tirloni, Fontana e Machado (2017), o *mobile banking* se define como um canal de atendimento ao cliente bancário por meio de um aplicativo instalado no aparelho celular, possibilitando ao cliente bancário realizar suas principais operações como pagamentos, empréstimos, consultas ou aplicações financeiras.

Do ponto de vista do cliente, a comodidade, facilidade e segurança em fazer suas movimentações e transações financeiras de onde quiser e a qualquer horário sem riscos de abordagens pessoais em espaços físicos, faz com o que o *Mobile*

Banking seja cada vez mais utilizado como mostra a Pesquisa de Tecnologia Bancária feita pela FEBRABRAN (Federação Brasileira de Bancos) a qual indicou que o número de contas que acessaram serviços via celular somaram 70 milhões no ano de 2018, significando um crescimento de 23% em relação ao ano anterior.

Da perspectiva das instituições financeiras, o uso do mobile como canal de transações bancárias, promove uma redução de custos atrelada a uma maior segurança, para ambas as partes, pois reduz a necessidade do cliente comparecer fisicamente às agências, a menos que tenha uma necessidade específica cujo atendimento via internet não seja possível. Por outro lado, reduz a necessidade de estrutura física e contratação de empregados para o atendimento físico nas agências, sendo, portanto, uma fonte de redução de despesas fixas e operacionais.

Ao redesenhar estratégias para canais de relacionamento ao longo dos últimos anos, os bancos buscaram fortalecer um aspecto decisivo para o sucesso no setor: abrir novas frentes de atendimento, com o objetivo de tornar o consumidor mais próximo, independente e, sobretudo, satisfeito. Grosso modo, esse movimento, fortemente calcado em investimentos maciços em tecnologia, levou o relacionamento entre banco e consumidor a um salto que só fez ganhar velocidade nos últimos anos. (FEBRABAN 2015)

A partir da grande adesão ao *Mobile Banking* e sua praticidade, com aprimoramento nos sistemas de segurança, algumas instituições tem buscado novas possibilidades, disponibilizando, por exemplo, a abertura de alguns tipos de conta pelo próprio aplicativo móvel, sem necessidade de apresentação de documentação física e comparecer a uma agência, com significativos ganhos em rapidez e redução de custos.

Um estudo desenvolvido por Rau (2016) apud. Tirloni, Fonseca e Machado (2017), demonstrou que a faixa etária menos adepta ao uso do *Mobile Banking* concentra-se em indivíduos com 45 anos ou mais. Esse estudo também mostrou que as instituições financeiras estão investindo mais nas plataformas digitais com o objetivo de aumentar o número de “clientes digitais”, indicando ainda que as pessoas são influenciadas diretamente por novas tecnologias e que o número de clientes que preferem ir a uma agência bancária física é cada vez menor.

O produtor rural, foco da presente pesquisa, se constitui um importante e promissor alvo para as instituições financeiras, considerando a crescente participação do agronegócio na economia regional, sobretudo baseada na produção de café, cuja produção representa o maior volume do grão no país, tendo atingido cerca de 30 % da produção nacional em 2019, segundo dados da CONAB (2020).

Partindo da hipótese de que o produtor rural se constitui em um público ainda muito arraigado em tradições, tendo em sua produção a principal moeda de referência nos processos de troca, fortemente vinculado às denominadas cooperativas agropecuárias, pretende-se com este estudo, identificar fatores considerados críticos para a implementação de estratégias de marketing digital, visando ampliação das possibilidades negociais para as instituições financeiras no relacionamento com esse importante vetor de desenvolvimento regional.

PRONTIDÃO PARA O USO DE TECNOLOGIA

Um dos fatores fundamentais para a tomada de decisão dos indivíduos em relação ao uso de inovações tecnológicas, diz respeito à ocorrência de fatores psicológicos que interferem em sua propensão a adotar e usar novas tecnologias em sua vida pessoal e profissional.

Segundo Parasuraman e Colby (2002), essa propensão ao uso de tecnologia pode ser denominada de prontidão tecnológica, a qual se constitui uma combinação de crenças relacionadas a tecnologia, as quais, em conjunto, podem determinar uma maior ou menor predisposição em adotar produtos e serviços baseados em soluções tecnológicas em suas interações.

Visando mensuração da prontidão para o uso de tecnologia, citados autores desenvolveram uma metodologia de pesquisa *survey*, baseada na adoção de uma escala com a finalidade de medir e classificar os indivíduos em suas propensões em adotar a tecnologia em suas atividades em casa e no trabalho, através do cálculo de um índice denominado índice de prontidão para o uso de tecnologia ou Technology Readiness Index (TRI).

Ainda segundo os autores, a metodologia de cálculo do TRI, é baseada nas respostas individuais para perguntas relacionadas a duas versões de escala, uma completa de 16 itens, quando se pretende tão pura e simplesmente, medir o índice em uma determinada população, e outra simplificada, na qual são mensuradas respostas relacionadas a 10 itens, utilizada como parte de estudos complementares.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com aplicação de um questionário *survey* estruturado em 2 blocos, sendo o primeiro composto de perguntas de categorização visando definir o perfil dos entrevistados em relação ao tempo de atividade, idade e relacionamento com instituições financeiras bancárias, cooperativas de produtores e crédito. O segundo bloco foi constituído de um questionário contendo 14 perguntas dispostas em escala tipo *Likert* de 5 pontos, na qual o entrevistado indicou uma das opções entre concordo totalmente, concordo parcialmente, neutro, discordo parcialmente e discordo totalmente.

As 10 primeiras perguntas do segundo bloco foram constituídas de variáveis relacionadas à prontidão para uso de tecnologia, por autorização dos autores Parasuraman e Colby (2001) e baseado na teoria relacionada ao *TRI* (*technology readiness index*) ou índice de prontidão para a tecnologia, como forma de se mensurar a disposição do público estudado em adotar inovações tecnológicas em suas atividades. As 4 questões restantes são relacionadas ao uso do canal mobile nas transações comerciais e operações bancárias.

A coleta de dados se deu no período compreendido entre 12 a 14 de fevereiro de 2020, através da aplicação do questionário para 132 produtores rurais, do município de Guaxupé e região, em amostragem aleatória simples, durante a ocorrência da FEMAGRI (Feira de Máquinas, Implementos e Insumos Agrícolas). A feira contou com 125 expositores, em 148 estandes, a qual ao final do seu terceiro dia da edição de 2020 registrou a quantidade de 32 mil visitantes e emitiu cerca de 11,2 orçamentos de máquinas e produtos disponibilizados para comercialização, se constituindo em um evento já tradicional no município de Guaxupé/MG e toda a região.

Apenas como forma de ratificação da metodologia, fazendo-se o cálculo para uma população prevista de 30.000 participantes, com margem de erro de 7% e margem de confiança de 90%, chegou-se a uma amostra necessária de 139 pessoas.

Assim, foram aplicados os 139 questionários, com perda de 7 entrevistas por não estarem no perfil de pesquisa ou com erro no preenchimento. Com a amostra de 132 respostas válidas, de forma inversa, chega-se a uma margem de 7,17% de erro e 90% de confiabilidade, validando estatisticamente o tamanho de amostra utilizada na presente pesquisa. Saliente-se ainda a possível existência de superestimação da população presente ao evento, diante da possibilidade de contabilização em duplicidade para fins do quantitativo projetado, considerando que um participante pode ter comparecido mais de uma vez no decorrer dos três dias de evento.

O cálculo do tamanho da amostra se deu pela fórmula:

Figura 1: fórmula para cálculo da amostra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Fonte: Levine; Berenson; Stephan (2000)

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal, padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

O escore z é o número de desvios padrão entre determinada proporção e a média. Neste estudo utilizou-se $z = 1,65$, correspondente a um nível de confiança de 90 %.

Para fins do cálculo do índice de prontidão para tecnologia, (TRI) Technology Readiness Index, no presente estudo, foi adotada a escala simplificada com 10 perguntas, com os entrevistados devendo escolher uma entre 5 opções de respostas conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Escala resumida para cálculo do índice de prontidão tecnológica.

concorda totalmente	Concorda parcialmente	Neutro	discorda parcialmente	discorda totalmente
5	4	3	2	1
a - A tecnologia me proporciona maior liberdade de mobilidade b - A tecnologia torna mais produtiva minha vida pessoal c - Outras pessoas vêm até mim para conselhos sobre novas tecnologias d - Em geral, no meu círculo de amigos, costumo ser o primeiro a adquirir produtos e serviços de novas tecnologia quando surgem e - Acompanho os últimos desenvolvimentos tecnológicos das minhas áreas de interesse f - As linhas de suporte técnico não são uteis porque não explicam as coisas em termos que eu entendo g - Às vezes, acho que os sistemas de tecnologia não são projetados para uso por pessoas comuns h - As pessoas estão muito dependentes das soluções da tecnologia em suas necessidades i - Tecnologia em excesso distrai as pessoas a ponto de ser prejudicial j - A tecnologia reduz a qualidade das relações reduzindo a interação pessoal				

Fonte: Parasuraman e Colby (2002) and Rockbridge Associates, Inc.

A reprodução dessa escala ou seu uso para qualquer finalidade exige permissão por escrito dos autores (Copyright 1999).

Segundo os autores Parasuraman e Colby, o índice de prontidão para tecnologia individual é calculado pela fórmula $TRI = ((a+2b+c+2d+e)/5 + (6-f+2g+h+2i+j)/5)/2$, cujo resultado varia em uma escala de 1 a 5, indicando que quanto mais próxima de 5, maior a prontidão para o uso de tecnologia.

Quanto mais próxima de 1, menor a prontidão para o uso de tecnologia, com o índice de prontidão mediana se situando no escore 3 (<https://rockresearch.com/techqual/>).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na análise de perfil, o estudo demonstrou que 119 produtores rurais (90,15% dos entrevistados) contam com mais de 5 anos de atuação na atividade; 49,24% se concentram na faixa acima de 50 anos de idade, seguidos de 31,06 %, situados entre 36 e 50 anos. Em relação ao grau de escolaridade, 65,15 % declararam ter frequentado até o ensino fundamental, seguidos de 23,48% com ensino médio e apenas 11,36% com curso superior ou especialização.

Quanto aos municípios de origem do público pesquisado, constatou-se uma boa distribuição com predominância para os municípios de Guaxupé (22%), com os demais participantes oriundos de diversas cidades de toda região abrangida pela pesquisa, situada no sul e sudoeste de Minas Gerais.

Em relação ao hábito de usar a internet em operações bancárias e comerciais, a pesquisa foi aplicada com 4 perguntas aos 132 produtores rurais entrevistados, os quais deveriam escolher entre 5 opções de respostas em escala, com escores variando de 5 a 1 conforme as seguintes percepções: (5) concordo totalmente, (4) concordo parcialmente, (3) neutro, (2) discordo parcialmente e (1) discordo totalmente (Quadro 2).

Quadro 2 – Perfil em relação ao uso de canais digitais.

ITENS	5	4	3	2	1	Total
Em minhas operações bancárias, prefiro usar o canal digital pelo celular ou computador	20	14	39	12	47	132
Realizo compras pela internet com frequência	32	17	3	20	60	132
Tenho confiança em informar meus dados pessoais como CPF e número do cartão de crédito para realização de operações financeiras e compras pela internet	03	12	01	26	90	132
Gostaria de ter outras possibilidades de aplicativos de meu celular como pesquisa de preços de insumos e cotação de preço de café e outros produtos como forma de facilitar minhas operações de compra e venda.	47	24	39	12	10	132

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise dos dados apresentados na pesquisa, expressos no quadro 2, acima, indicam as seguintes constatações:

Quando perguntado sobre a preferência em usar o canal digital pelo celular ou computador nas operações bancárias, os resultados indicaram uma baixa disposição ao uso de canais digitais pelo público pesquisado, com 59 respostas (44,69%) se situando entre discordância total e parcial e apenas 34 (25,75) opinando pela concordância total ou parcial em relação a essa preferência. Os demais 39 se situaram na posição de neutralidade.

Em relação ao hábito de realizar compras pela internet com frequência, a maioria também se posicionou contrária a essa atitude com 80 respostas (60,60%) do total de entrevistados.

Quanto à confiança em fornecer dados pessoais como número do CPF e cartão de crédito em suas operações financeiras e compras via internet, a maioria com 116 (87,87%) dos entrevistados demonstrou baixa confiança, se situando na faixa entre discordo parcialmente ou discordo totalmente.

Por fim, 71 (53,78%) gostariam de novas funcionalidades no app da instituição, como facilitador de suas atividades (Quadro 2).

Os resultados demonstrados, indicam uma provável insegurança do público pesquisado em expor seus dados através da internet, sendo essa uma possível razão da baixa utilização do canal digital em suas operações bancárias e comerciais. Porém, em relação a outros tipos de utilização, o público demonstra interesse em novas aplicações e funcionalidades como forma de melhorar suas atividades diárias.

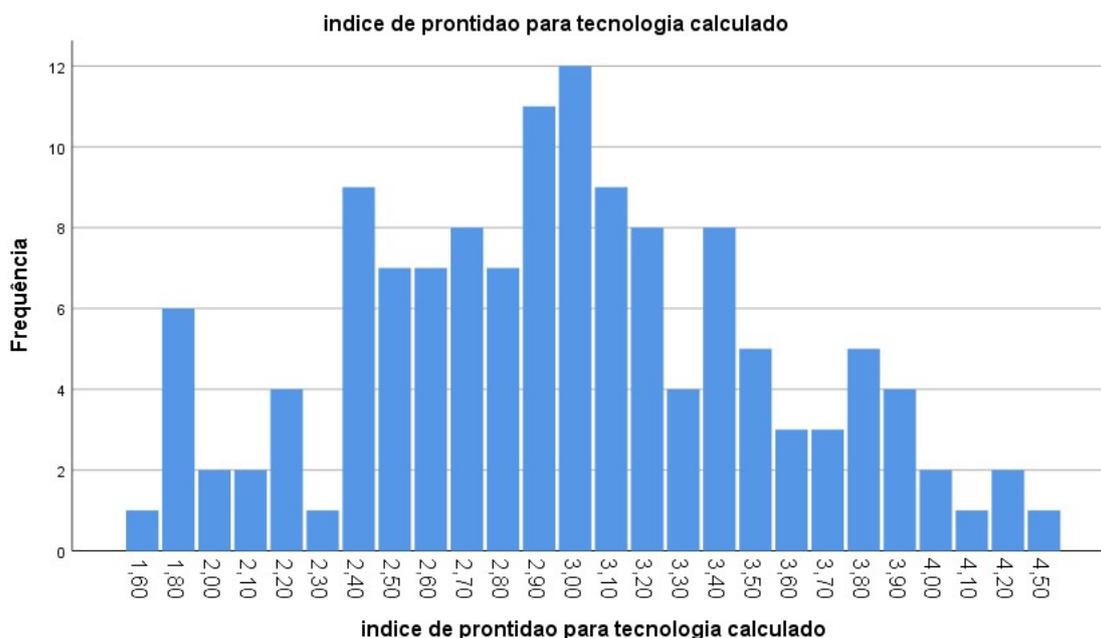
No tocante ao relacionamento bancário, 94,69% dos respondentes, ou seja 125 deles, são clientes de alguma instituição financeira comercial. Porém, mesmo sendo clientes de alguma instituição e tendo a alternativa de usar os aplicativos de suas respectivas instituições a grande maioria, cerca de 60,60% dos entrevistados não usam o aplicativo.

Como ponto central da presente pesquisa, foi investigada a prontidão dos produtores rurais em relação ao uso de tecnologia, através da metodologia denominada de cálculo da (TRI). O índice foi calculado em 2,96212 em uma escala de 1 a 5 pontos, indicando uma moderada disposição para o uso de tecnologia.

Em relação à distribuição de frequência do TRI entre os produtores rurais pesquisados, constatou-se que a moda se situou no escore 3 com 12 observação, não havendo uma significativa concentração entre os escores individuais em torno de um único valor, com maior frequência na faixa situada entre os escores 2,40 e 3,50. Esse resultado demonstra coerência com o índice calculado de 2,96, indicando uma

disposição mediana ao uso de tecnologia por parte dos produtores rurais pesquisados. (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Distribuição de frequência das médias individuais do TRI



Fonte: elaborado pelos autores

Em relação aos motivos pelos quais os produtores rurais não usam o aplicativo, ou seja, são menos dispostos ao uso da tecnologia mobile banking, constatou-se que para 56 participantes (42,42%), as principais razões de restrição consistem em fatores relacionados a falta de interesse, não ter o aplicativo instalado ou simplesmente não gostar de usar o aplicativo do seu banco. Nesse sentido, 18 participantes (13,63%) afirmaram não usar o aplicativo por falta de conhecimento próprio para usá-lo. Apenas 2 entrevistados (1,51%), atribuíram o não uso do aplicativo bancário ao receio e até medo de usar.

Essas constatações levam à inferência de que a maior parte dos pesquisados na amostra (56,05) não utiliza o aplicativo mobile disponibilizado pelos bancos em razão de falta de conhecimento, estímulo ou maior esclarecimento por parte das instituições sobre a forma e benefícios relacionados ao uso. Apenas 1,51% atribuíram esse fato a receio de usar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Os resultados apresentados indicam, como pretendido nos objetivos de pesquisa, que, apesar de serem clientes bancários, os produtores rurais pesquisados, apresentam uma baixa utilização das tecnologias disponibilizadas pelos bancos através das plataformas de relacionamento digital.

Porém, quanto à hipótese levantada, relacionada ao perfil conservador atribuído ao produtor rural da região estudada, não se confirmou em sua totalidade, tendo em vista que, apesar de não ser um público adepto ao uso de canais digitais em suas relações bancárias, o mesmo não acontece em relação ao índice de prontidão para o uso de tecnologia apontado nos resultados, o qual situa os produtores

rurais com um escore mediano, calculado em 2,97 em uma escala de 1 a 5. Essa constatação pode ensejar na existência de uma lacuna entre a demonstrada prontidão ao uso de inovações tecnológicas e o baixo uso dessa tecnologia quando se trata de operações bancárias.

Conforme resultados apresentados na pesquisa, as principais razões para o baixo uso dos canais digitais para operações bancárias estão muito mais relacionadas a fatores como falta de conhecimento sobre o uso, falta de aplicativo instalado no dispositivo móvel ou simples falta de interesse.

Considerando-se o expressivo percentual de produtores com conta bancária com o total de 94,69% da amostra pesquisada e o fato de que 53,78% dos entrevistados atribuem importância ao lançamento de novas funcionalidades no app das instituições financeiras, apesar do baixo índice de utilização, pode-se inferir que se trata de um público “bancarizado”, que tem pré-disposição para a tecnologia em suas vidas, porém ainda pouco adepto aos meios digitais em suas relações com instituições financeiras.

Essa constatação demonstra, portanto, um grande potencial para ampliação do índice de uso de canais digitais, sobretudo o mobile banking, por parte desse importante público, considerando-se que se trata de variáveis ou motivos passíveis de serem trabalhados pelas instituições como estratégias de marketing.

Portanto, como parte dos objetivos pretendidos nesse estudo, sugere-se que as instituições financeiras abrangidas por esse importante segmento de mercado adotem estratégias direcionadas para o aumento da percepção dos produtores rurais em relação às facilidades apresentadas pelo uso das plataformas digitais, sobretudo com o uso do mobile banking.

Outra questão importante relacionadas a esses objetivos, diz respeito à necessidade de se adotar ações que levem os clientes produtores rurais a uma maior segurança na utilização dos dispositivos móveis, não só com a inclusão dos aplicativos nos celulares, mas, principalmente, instruindo sobre a forma de utilização. Essa prática poderá proporcionar maior segurança aumentando o interesse do cliente em usar o aplicativo com ganhos em comodidade, rapidez, segurança e redução de custos operacionais para a instituição, o que poderá se traduzir em resultados baseados em relacionamento de longo prazo.

Pode-se sugerir ainda pelos resultados obtidos, que as instituições pensem em desenvolver novas aplicações em suas plataformas digitais, atrelando outros serviços de interesse do público pesquisado, baseadas no fato de que os clientes consideram importante esse quesito como forma de agregação de valor. Nesse sentido, por exemplo uma parceria com as cooperativas de produtores poderia por exemplo integrar novos serviços como cotação de preços de café, compras de insumos com pagamento pelo app ou consulta a vendas e receitas realizadas em determinado período.

Por fim, importante salientar como limitações do estudo, que a presente pesquisa foi realizada com um público específico em uma região com características econômicas específicas com vocação produtiva marcadamente importante em relação ao mercado de produção de café. Portanto, sugere-se a realização de novos estudos em outras regiões e características, visando o desenvolvimento de uma linha investigativa mais ampla, tendo como foco a ampliação do uso da tecnologia por produtores rurais, não só em suas operações bancárias, mas, também em suas atividades profissionais e pessoais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. Definições de Marketing 2017. <www.ama.org>. Acesso em 14 abr. 2020.

Banco Central do Brasil. Uso de smartphones já supera internet banking nas transações por meio eletrônico 2019. <www.bcb.gov.br>. Acesso em 14 abr. 2020.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. Disponível em www.conab.gov.br/info-agro/safras/cafe. Acessado em 03 de novembro de 2020.

Sítio eletrônico da Federação Brasileira de Bancos. Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2015. <portal.febraban.org.br>. Acesso em 14 abr. 2020.

Federação Brasileira de Bancos. Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2019 (ano base 2018). <portal.febraban.org.br>. Acesso em 14 abr. 2020.

GUPTA, Sunil. Implantando Estratégia Digital: Guia para Reinventar sua Empresa. São Paulo: M.Books, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 3,0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio – 10ª Edição – São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEVINE, D. M. / BERENSON, M. L. / STEPHAN, David. Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva M. Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2018.

MARQUES, B. F. Bancos Digitais X Bancos Tradicionais: Uma Análise das Implicações Causadas pelos Bancos Digitais no Mercado Bancário Brasileiro, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/28298>. Acessado em 04/03/2020.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing – Edição Compacta. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEDEIROS, João B; TOMASI, C. Redação de Artigos Científicos – Métodos de Realização, Seleção de Periódicos, Publicação. São Paulo: Atlas, 2017.

MEIRELLES, S. F. 30ª Pesquisa Anual da FGV cia. FGV/EAESP – Mercado de TI e Uso nas Empresas, 2019. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf. Acessado em 30 mar. 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho R. de. Planejamento Estratégico – Conceito. Metodologia. Práticas. 33ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PARASURAMAN, A; COLBY, Charles L. An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2,0. DOI: 10.1177/1094670514539730. Journal of Service Research - Published online 22 June 2014.

PARASURAMAN, A; COLBY, Charles L. Marketing Para Produtos Inovadores- Techno-Ready Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PORTER, Michael. *Competitive advantage*. New York: The Free Press, 1985.

PORTER, Michael. *Competitive Strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980.

ROCKRESSEARCH/TECHQUAL: Technology Readiness Primer. 2014. Disponível em (<https://rockresearch.com/techqual/>).

TIRLONI, S. L. C.; FONTANA, S. H. K.; MACHADO, G. D. MOBILE BANKING: Um Estudo Sobre os Fatores de Usabilidade que Influenciam no Relacionamento com o Cliente, 2017. Disponível em: [https://www.ufrgs.br > congresso > congressocont > paper > download](https://www.ufrgs.br/congresso/congressocont/paper/download) Acesso em: 21 dez. 2019.

TURCHI, S. R. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.