

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Lairton Jovani Forcusch Felipsen**

**ATUAÇÃO DO BANCO DO BRASIL JUNTO AOS PEQUENOS  
AGRICULTORES DA REGIÃO DE CAPANEMA, PARANÁ**

**CASCATEL**  
**2009**

**Lairton Jovani Forcusch Felipsen**

**ATUAÇÃO DO BANCO DO BRASIL JUNTO AOS PEQUENOS  
AGRICULTORES DA REGIÃO DE CAPANEMA, PARANÁ**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.  
Orientador: Prof. Paulo Cesar Delayti Motta

Cascavel  
2009

**Lairton Jovani Forcusch Felipen**

**ATUAÇÃO DO BANCO DO BRASIL JUNTO AOS PEQUENOS  
AGRICULTORES DA REGIÃO DE CAPANEMA, PARANÁ**

Conceito final:

Aprovado em..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Antonio Maçada..... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr<sup>a</sup>. Elaine Antunes..... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Orientador: Prof. Paulo Cesar Delayti Motta – Instituição

## RESUMO

Este estudo baseia-se na teoria da satisfação do consumidor e tem como foco a compreensão do processo de decisão do cliente na escolha de qual instituição financeira que irá manter vínculo de *relacionamento*. Realizou-se uma análise dos principais produtos existentes para os pequenos agricultores, uma revisão literária das influências que afetam o consumidor na escolha de produtos e serviços, da lealdade para com o Banco.

Os principais clientes analisados foram os pequenos agricultores da região de Capanema no Estado do Paraná, atendidos pela linha do PRONAF, para identificar suas necessidades de produtos e serviços e quais fatores que afetam no baixo volume de negócios com as agências que atendem nestes municípios.

O levantamento de dados foi realizado nas agências de Capanema e Planalto e através de pesquisa de campo consultado os próprios agricultores enquadrados na linha de crédito estabelecida no presente estudo.

A questão motivadora deste estudo foi o baixo volume de venda de produtos e serviços, frente à grande volume de crédito disponibilizado para os agricultores enquadrados na linha do PRONAF.

**Palavras-chave:** Banco do Brasil, Negócios, Pequeno Agricultor.

## **SUMMARY**

This study bases on the theory of the consumer's satisfaction and he/she has as focus the understanding of the process of the customer's decision in the choice of which financial institution that will maintain relationship entail. He/she took place one it analyzes of the main existent products for the small farmers, a literary revision of the you influence that they affect the consumer in the choice of products and services, of the loyalty to the Bank.

The main analyzed customers were the small farmers of the area of Capanema in the State of Paraná, assisted by the line of PRONAF, to identify its needs of products and services and which factors that affect in the low volume of business with the agencies that assist in these municipal districts.

The rising of data was accomplished at the agencies of Capanema and Plateau and through research of consulted field the own framed farmers in the established credit line in the present study.

The subject motivation of this study was the low volume of sale of products and services, front to the great volume of available credit for the framed farmers in the line of PRONAF.

Word-key: Bank of Brazil, Business, Small Farmer

## **INDICE**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>   | <b>7</b>  |
| 1.1 Questão de Pesquisa                                       | 8         |
| 1.2 Problema  | 8         |
| 1.3 Objetivos   | 9         |
| 1.4 Justificativa   | 9         |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>                                | <b>10</b> |
| 2.1 Custeio   | 12        |
| 2.2 Investimento  | 12        |
| 2.3 Satisfação e fidelização do cliente                       | 15        |
| 2.4 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor     | 16        |
| <b>3 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA</b>                     | <b>20</b> |
| 3.1 Instrumento de Coleta de Dados e Amostra dos Respondentes | 20        |
| 3.2 Aplicação do Instrumento de Pesquisa                      | 20        |
| 3.3 Análise dos Dados   | 20        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                   | <b>32</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                             | <b>34</b> |
| <b>ANEXO 1</b>  | <b>36</b> |

## INTRODUÇÃO

O Banco do Brasil que no ano de 2008 completou seus 200 anos de existência atua no mercado com responsabilidade.

Com mais de 24 milhões de clientes correntistas, possui mais de 15 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países, o Banco do Brasil é hoje uma das maiores instituições financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro.

De acordo com o Banco do Brasil:

“Em 200 anos de existência, o primeiro banco a operar no País coleciona histórias de pioneirismo e liderança. Foi o primeiro a entrar para a bolsa de valores; a lançar cartão de múltiplas funções; a lançar o serviço de móbile banking, a se comprometer com uma Agenda 21 Empresarial e a aderir aos Princípios do Equador. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país, entre outros.”

Para alcançar estes resultados foram necessários grandes investimentos em tecnologia, treinamento dos seus funcionários, das estratégias de mercado. Com isso, e a sua tradição, o Banco do Brasil tornou-se uma organização ágil, moderna e competitiva, atendendo as mais diversas demandas do mercado.

Na região de Capanema, o Banco do Brasil vem atuando com sua agência há 32 anos, investindo no comércio e principalmente na agricultura. A região é predominantemente agrícola formada em grande parte por pequenas propriedades, onde a mão-de-obra utilizada é a familiar.

O Banco do Brasil vem atuando em todo o país para melhorar a qualidade de vida das pessoas, e como prova disto são o comprometimento com a Agenda 21 Empresarial e o apoio para implantação de projetos de DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) em cada agência de sua atuação.

O Banco do Brasil atua no desenvolvimento econômico do país, investindo nos setores comerciais, industriais e principalmente na agricultura. O BB como é conhecido, responde pela maior parte dos financiamentos agrícolas. De acordo com o jornalista Luis Nassif, (2009):

“No modelo atual, o Banco do Brasil responde por 62,7% do crédito rural. Outra parte vem do Banco do Nordeste e da Amazônia. Os bancos privados operam muito pouco, normalmente com produtores de baixo risco e grandes contratos. Das 4.120 agências do Banco do Brasil, 2 mil são fundamentalmente agrícolas.”

Conforme Luis Nassif citou, as agências de Capanema e de Planalto no Estado do Paraná, são fundamentalmente agrícolas. São atendidos nestas duas agências os municípios citados anteriormente.

Nestes municípios predomina a receita da atividade agrícola, sendo o comércio local dependente do bom andamento desta atividade. A região apresenta um relevo suave, constituídos por planaltos poucos ondulados, com pequenas planícies, predominando as pequenas propriedades.

Para atender estes produtores o Banco do Brasil conta com duas agências e um quadro funcional que gira em torno de 20 pessoas na época da contratação do custeio agrícola. Para atender os pequenos agricultores o Banco formaliza convênios com parceiros (Prefeitura, EMATER, empresas prestadoras de serviços técnicos agrícolas, Sindicatos rurais) para contratar os custeios pela linha do PRONAF, agilizando a liberação das propostas.

De acordo com informações coletadas na agência do Banco do Brasil, o volume de operações entre custeio e investimento, é de 3.216 contratos. Destes clientes, temos apenas 40% a 50% que adquirem algum produto/serviço diferente da conta governamental.

Capanema, como em outras regiões do país em que a maioria dos agricultores atua em pequenas propriedades, também tem dificuldade para incrementar a sua renda. Continua no pensamento destes agricultores a produção de *commodities* sem desenvolver outras culturas, e com isso a renda deles vai sendo cada vez menor.

Para o Banco do Brasil, a renda cada vez menor destes agricultores faz com que o volume de negócios também fique abaixo do esperado, dificultando o atingimento das metas de venda de produtos e serviços.

## **1.1 Questão de Pesquisa**

Melhorias no Índice de Desenvolvimento Humano e no nível de renda de pequenos agricultores podem influenciar o volume de negócios do Banco do Brasil na região?

## **1.2 Problema**

Pouco volume de negócios dos pequenos agricultores para com o Banco do Brasil na região de Capanema.



### **1.3 Objetivos**

#### Objetivo Principal

Estabelecer ações para que as Agências de Capanema e Planalto, PR, do Banco do Brasil ampliem os seus negócios com os pequenos agricultores da região.

#### Objetivos Específicos

1. Identificar e descrever os produtos que o Banco do Brasil oferece aos pequenos agricultores da região de Capanema.
2. Verificar quais as necessidades de atendimento dos pequenos agricultores de Capanema.
3. Identificar quais produtos atende essas necessidades.
4. Verificar que fatores afetam a decisão dos pequenos agricultores para escolher com que banco atuar.

### **1.4 Justificativa**

A região de Capanema, por ter sido colonizada por agricultores vindos principalmente do estado de Santa Catarina e Rio Grande do Sul e devido aos conflitos de terra, que posteriormente foram resolvidos pela empresa contratada pelo governo do estado, tem a predominância de pequenas propriedades rurais. Destes pequenos produtores, a maior parte é cliente do Banco do Brasil, sendo que os mesmos procuram somente os financiamentos para custeio da lavoura e alguns investimentos destinados para melhorias da produção e/ou propriedade, sem adquirir os demais produtos/serviços. Portanto, este projeto oferecerá informações para que se possam definir estratégias de vendas e/ou lançamento de produtos distintos para este público alvo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado o embasamento teórico desta monografia. Mostraremos a diferença entre produtos e serviços no contexto bancário, o histórico da região de Capanema e as particularidades dos pequenos agricultores da região.

Segundo Kotler (2000, p. 448):

“Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.”

O autor mostra que o serviço é algo intangível, que não pode ser tocado, pode estar ligado a um produto concreto, ou seja, conserto de veículo entre outros.

Conforme Berry e Parasuraman (1995, p. 22):

“Se a fonte do benefício essencial de um produto é mais tangível do que intangível, ele é considerado uma mercadoria. Se o benefício essencial é mais intangível do que tangível, é um serviço. Contudo, praticamente todos os produtos têm elementos tangíveis e intangíveis [...]”

Portanto, pode-se verificar que vários autores caracterizam o serviço como tendo a sua característica principal a intangibilidade, pois é difícil tocá-lo, apalpá-lo. No serviço há a inseparabilidade, que é a produção e consumo simultâneo do mesmo, é heterogêneo, pois existe variação do serviço de produtor para produtor e também é impossível armazená-lo.

No setor bancário podemos verificar a existência pura de serviços, até mesmo os “chamados produtos” comercializados pelo banco são meros serviços prestados ao cliente.

Entre os serviços prestados pelos bancos, inclusive o Banco do Brasil, há o atendimento aos pequenos agricultores, que na região de Capanema estão concentrados nas áreas com terras mais dobradas, onde normalmente a produção se dá pelo uso do trabalho braçal e familiar. Nestas regiões de terras dobradas a dificuldade de mecanizar é maior, e, portanto são menores em extensões, não compensando economicamente para os grandes produtores de *commodities*.

De acordo com Guanzioli (2001, p.18), a evolução da agricultura empresarial é diferente da agricultura familiar em termos de tecnologia e modernização, sendo que a

primeira investem alto em máquinas e equipamentos agrícolas, sementes de primeira e correção do solo: já na segunda, os investimentos ocorrem com maior lentidão, sendo utilizado ainda o trabalho braçal, os maquinários com tração animal, adubação em menor quantidade, sementes com menor grau de qualidade.

Guanziroli (2001, p.18), mostra ainda que:

“a competitividade da produção familiar na agricultura é dada pela relação entre o valor agregado líquido por unidade de trabalho e o seu custo de oportunidade, em condições de relativa igualdade de acesso a serviços essenciais de educação e saúde entre os habitantes rurais e urbanos. Dado que este custo é muito reduzido em países como o Brasil em razão do próprio bloqueio de suas potencialidades, não são necessários investimentos vultosos em terra e equipamentos poupadores de mão de obra para tornar competitivos os setores de produtores familiares com baixo nível de capitalização.”

Isto significa que a utilização de técnicas modernas e a utilização da mão-de-obra braçal pelo agricultor familiar podem gerar renda líquida superior ao custo de oportunidade de trabalho.

Pensando neste nicho de mercado e para cumprir o seu papel de desenvolvedor econômico e social é que o Banco do Brasil através das suas agências de Capanema e de Planalto vêm desenvolvendo um trabalho embasado nas premissas da Agenda 21, apoiando o DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) desta região.

De acordo com o Banco do Brasil (2009):

“Como um dos principais agentes do desenvolvimento econômico e social do país, o Banco do Brasil impulsiona a economia e o desenvolvimento, atuando de forma responsável para promover a inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda.”

Sobre sua atuação em projetos de DRS o BB esclarece:

“A atuação do BB, com a Estratégia Negocial de DRS, se dá por meio do apoio a atividades produtivas, com a visão de cadeia de valor, identificadas como vocações ou potencialidades nas diferentes regiões onde o Banco do Brasil está presente. A Estratégia DRS apóia o desenvolvimento de atividades nas áreas rurais e urbanas (agronegócios, comércio, serviço e indústria).

A metodologia de atuação prevê a sensibilização, mobilização e capacitação de funcionários do BB e de parceiros, e ainda a elaboração de um amplo diagnóstico, sendo abordada a cadeia de valor das atividades produtivas apoiadas e identificados pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças e potencialidades, dentre outros.

Com base no diagnóstico, é elaborado o Plano de Negócios DRS, no qual são definidos os objetivos, as metas e as ações para implementação desse Plano.

A metodologia prevê ainda o monitoramento das ações definidas nos Planos de Negócios DRS e a avaliação de todo o processo.”

Para Goldsmith et al. (1972),

“Uma sociedade pode ser considerada sustentável quando todos os seus propósitos e intenções podem ser atendidos indefinidamente, fornecendo satisfação ótima para seus membros.

Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades.”

Como citado anteriormente, na região de Capanema, o Banco do Brasil tem apoiado a atividade agrícola, financiando o custeio da lavoura e investimentos para melhorias do processo produtivo dos agricultores, principalmente os pequenos produtores que representam mais de 90% do volume de negócios agrícolas nas agências da região.

## **2.1 Custeio**

São as operações voltadas para o capital de giro do agricultor, é um financiamento para custear as despesas da exploração da atividade agropecuária em um ciclo produtivo e deve ser integralmente pago com o resultado obtido pela venda do produto financiado.

De acordo com Célia Regina Caetano Ferreira, (2009):

“Crédito de Custeio são recursos para o financiamento das despesas que são feitas em cada plantio, em cada safra ou ciclo de produção. Incluem-se aqui as despesas com as atividades agropecuárias e não agropecuárias e de beneficiamento ou industrialização da produção própria da agricultura familiar ou de terceiros, de acordo com a proposta de financiamento.”

## **2.2 Investimento**

Refere-se as operações de investimento no setor agropecuário que se destinam ao financiamento de bens e serviços que se estende aos vários períodos da atividade rural, como a aquisição de tratores, máquinas e equipamentos, construção e instalação de benfeitorias, correção e conservação do solo, instalação de silos, entre outros. Geralmente as operações de investimento requerem um prazo maior de reembolso de capital investido. Esses prazos variam até 12 anos.

De acordo com Célia Regina Caetano Ferreira, (2009):

“Créditos de Investimento são recursos para o financiamento da implantação, ampliação e modernização da infra-estrutura de produção e serviços agropecuários e não agropecuários, na propriedade rural ou em áreas comunitárias rurais próximas, conforme projeto elaborado de comum acordo entre a família e o técnico.”

Os financiamentos agrícolas aos pequenos são direcionados para a linha de crédito do PRONAF, em que os juros são mais acessíveis variando para custeio de 1,50% a 5,50% ao ano e para investimento de 1,00% a 5,00% ao ano.

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Agrário:

“... Para os financiamentos de custeio, as taxas ficarão entre 1,5% e 5,5% ao ano (hoje, variam entre 3% e 5,5% para esses grupos que estão sendo extintos). Já as operações de investimento terão juros entre 1% e 5% anuais, enquanto atualmente variam entre 2% e 5,5% ao ano.

Para contratos de Custeio:

Financiamento - Taxa de juros/ano

Até R\$ 5 mil - 1,5%

De R\$ 5 mil a R\$ 10 mil - 3%

De R\$ 10 mil a R\$ 20 mil - 4,5%

De R\$ 20 mil a 30 mil - 5,5%

Para contratos de Investimento:

Financiamento - Taxa de juros/ano

Até R\$ 7 mil - 1%

De R\$ 7 mil a R\$ 18 mil - 2%

De R\$ 18 mil a R\$ 28 mil - 4%

De R\$ 28 mil a R\$ 36 mil - 5,5%.”

Para enquadrar os agricultores na linha do PRONAF há condições para básicas conforme manual do crédito rural, (2009):

“Na concessão dos créditos devem ser observadas as seguintes condições especiais:

a) para atendimento a um grupo de produtores rurais que apresentem características comuns de explorações agropecuárias e estejam concentrados espacialmente, a operação pode ser formalizada em um único instrumento de crédito, devendo constar o montante e a finalidade do financiamento de cada um dos participantes do grupo, bem como a utilização individual dos recursos;

b) a assistência técnica é facultativa para os financiamentos de custeio ou investimento, cabendo ao agente financeiro, sempre que julgar necessário, requerer a prestação de Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater), observado que os serviços:

I - devem compreender o estudo técnico, representado pelo plano simples, projeto ou projeto integrado, e a orientação técnica em nível de imóvel ou agroindústria;

II - no caso de investimento, devem contemplar, no mínimo, o tempo necessário à fase de implantação do projeto, limitado a 4 (quatro) anos;

III - no caso das agroindústrias, devem contemplar aspectos gerenciais, tecnológicos, contábeis e de planejamento;

IV - a critério do mutuário, podem ter seus custos financiados ou pagos com recursos próprios;

V - quando financiados, terão seus custos calculados na forma da seção 2-4, exceto para o Grupo "A", que tem custos específicos de assistência técnica;

VI - quando previstos no instrumento de crédito, podem ser prestados de forma grupal, inclusive para os efeitos do Programa de Garantia da Atividade Agropecuária (Proagro), no que diz respeito à apresentação de orçamento, croqui e laudo; c) a forma de prestação da Ater, de seu pagamento, monitoria e avaliação são definidos pela Secretaria de Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SAF/MDA) e pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), no âmbito de suas respectivas competências.”

Para que o produtor rural possa ter acesso aos financiamentos agropecuários, o banco fomentador exige que o mesmo seja possuidor de conta corrente para que seja possível a liberação e liquidação no vencimento das operações contratadas. Que de acordo com o dicionário Aulete conta corrente significa:

*“Contrato que se faz num estabelecimento bancário, para ter o direito de lhe utilizar os serviços (usar seus talões de cheques, pagar e receber dinheiro, guardá-lo, transferi-lo para outrem); CONTA”*

O banco disponibiliza para estes agricultores os seguintes produtos/serviços:

- conta governamental – isenta de pagamento de tarifas, utilizada para a aquisição de financiamentos pela linha do PRONAF;
- conta eletrônica – com movimentação normal de uma conta corrente, só que sem o uso de cheque;
- conta classic – todos os benefícios da conta eletrônica e com uso de cheque;
- conta ouro – todos os benefícios da conta classic e mais algumas transações isentas de tarifas, de acordo com os regulamentos do Banco;
- seguro de vida agricultura familiar;
- seguro pelo PROAGRO da lavoura financiada;
- seguro penhor rural dos bens financiados;
- títulos de capitalização;
- previdência privada;
- aplicações;
- consórcio de eletroeletrônicos, carro, moto e
- outros conforme as necessidades do cliente.

### 2.3 Satisfação e fidelização do cliente

Devido ao crescimento constante da competição global, onde empresas ágeis e modernas surgem a todo momento, muitas vezes superando empresas já existentes, a qualidade tem deixado cada vez mais de ser um atributo determinante na escolha dos consumidores, para ser apenas um qualificador.

Atualmente, a economia moderna está baseada na produção e consumo crescente de produtos e serviços diferenciados. Assim, com a mudança da economia, geram-se novas mudanças em teorias e medidas.

Feigenbaum (1994), pioneiro na visão sistêmica de qualidade, define-a em produtos e serviços como: “a combinação de características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, produção e manutenção, através dos quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas do cliente”.

Assim como a produtividade é a medida da quantidade de produção, o índice de satisfação do cliente é a medida da qualidade de produção.

No entanto, a satisfação do cliente está vinculada ao comportamento dele em relação a empresa no que se refere à frequência de suas compras. Um cliente que compra com certa regularidade um determinado produto/serviço ou marca é considerado um cliente fiel.

De acordo com (Beber, 1999):

“A fidelização se refere a um nível individual de medida, indicando a propensão do indivíduo a repetir sua escolha de marca ou local de compra. A retenção representa simplesmente o fato de manter em atividade uma clientela existente. Ele é medida essencialmente pela taxa (proporção) dos clientes perdidos, tomando-se cuidado nas medidas devido a heterogeneidade dos clientes”.

É importante salientar que clientes fiéis não são necessariamente clientes satisfeitos, mas clientes satisfeitos tendem a serem os clientes fiéis. Além da satisfação, existem outros meios de fidelização de cliente.

O tema da satisfação do consumidor vem sendo estudado desde os primórdios do marketing e conforme (Kotler, p. 54, 1972), “o conceito de marketing requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo marketing integrado, que tenha a satisfação do cliente como elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo”.

Jacoby e Kyner (apud. Vieira e Slongo) referem-se a lealdade do cliente dizendo que “comprometimento prevê uma base essencial para distinguir entre lealdade à marca e outras formas de comportamento de compra repetida [...]”. Shoemaker e Bowen (2003) enfatizam a importância financeira da lealdade para as empresas. Um grupo de clientes leais traz receita tanto para um banco como para um hotel.

Verhoef e Langerak (2002) alertam para a tendência de as empresas canalizarem significativos esforços, visando desenvolver relações com os clientes. Ponderam que a ênfase que as empresas devem dar aos aspectos de captação e fidelização depende do mercado onde o negócio está situado.

Alcançar a lealdade do cliente é um objetivo a ser perseguido inclusive pelos bancos que ofertam serviços. Os bancos convivem com a realidade de clientes que mantêm negócios em dois ou mais bancos e de clientes que desertam. A busca de relacionamento duradouros parece ser uma saída viável.

De acordo com (Rust, p.18, 2001):

“Para o banco, manter ou reter clientes é muito importante. O gerenciamento da relação com o cliente é muito importante e está no centro do pensamento do banco. Embora este ainda se preocupe a respeito de atrair novos clientes, essa questão precisa competir pela atenção da gerência com questões como retenção de clientes e vendas cruzadas”.

Argumenta-se que relacionamentos fortes entre instituições financeiras e clientes têm vantagens para ambos, clientes e bancos. Observa-se que as vantagens para os bancos é uma maior lucratividade desses clientes, redução de riscos e maiores informações da estrutura e necessidades deles. Para os clientes, observa-se maior garantia de disponibilidade de crédito, relação do chamado “*ganha-ganha*”, taxas e termos mais favoráveis quando necessário, e melhor conhecimento das necessidades do cliente.

## **2.4 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores aos quais pesam na decisão da compra. Podem ser citados quatro grupos básicos de fatores tais como cultural, social, pessoal e psicológico. De acordo com (Gianesi e Corrêa, p.67, 2008):

“Os fatores culturais referem-se, principalmente, ao conjunto de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados. Estes fatores dependem, também, da subcultura, influenciada pela nacionalidade, grupo racial, religioso e pela região geográfica.”



Ainda Giansesi e Corrêa citam que as “dimensões demográficas são aquelas que caracterizam os consumidores através de dados como renda, nível de escolaridade, local de domicílio, idade, entre outros”, também denominados como fatores pessoais. Fatores estes que é observado em uma empresa da dimensão igual ao Banco do Brasil, onde a venda de determinado produto/serviço é muito bem aceito pelo cliente em uma região e aceito em menor intensidade em outra região.

Conforme cita Giansesi e Corrêa, “os fatores sociais referem-se aos grupos de referencia dos consumidores, ou seja, grupos que diretamente influenciam o comportamento e as atitudes dos consumidores”. Segundo Kotler (1991) (apud Giansesi e Corrêa, p. 68, 2008) aponta a família como o principal grupo de referencia que influencia a decisão de compra.

Fato é que na maioria das vezes, o consumidor antes de tomar decisão de compra, consulta a própria família, por tratar-se normalmente de ser também a usuária ou beneficiária.

Conforme (Giansesi e Corrêa, p.69, 2008):

“ Fatores psicológicos influenciam o comportamento do consumidor que são: a motivação, a percepção, o aprendizado e as convicções e atitudes. A motivação é o que leva um consumidor a realizar uma compra, procurando satisfazer a determinadas necessidades; a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações, de modo a criar uma imagem significativa do mundo; o aprendizado refere-se a influencia da experiência anterior do consumidor, reforçando ou não suas decisões futuras; as convicções e atitudes representam certas noções preconcebidas que os consumidores têm sobre certas coisas.”

O processo na decisão de compra pode ser definido conforme descrito na Figura 1.

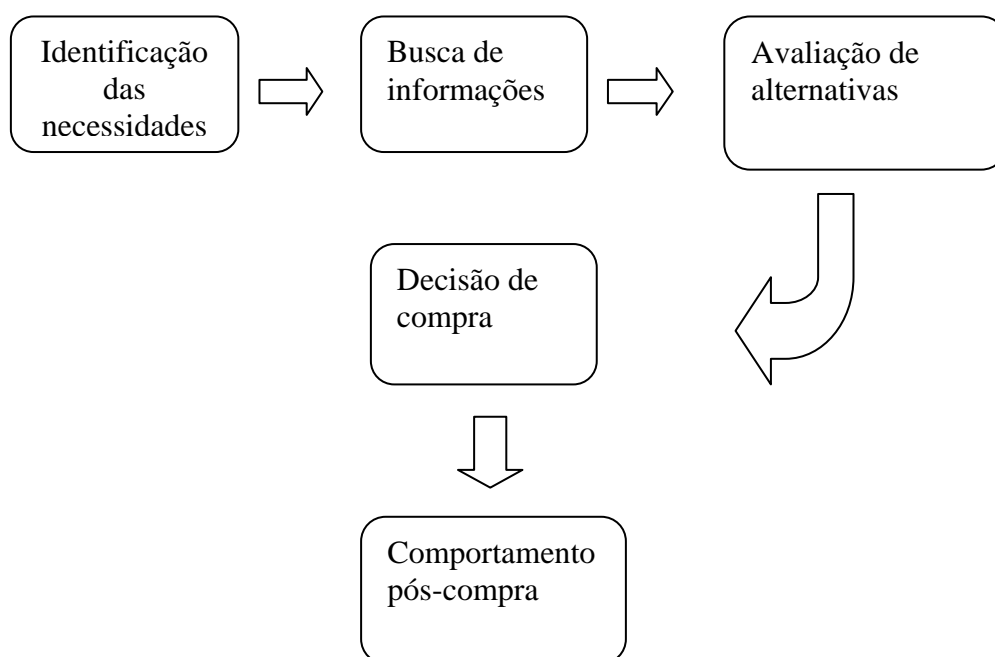


Figura 1. O modelo de cinco estágios do processo de compra (Kotler, 1991, apud Giansesi e Corrêa, p.69, 2008)

O consumidor identifica suas necessidades quando o estado atual já não atende mais seus desejos, buscando informações sobre o novo produto ou serviço primeiramente com pessoas da própria família, amigos mais próximos, colegas de trabalho, pessoas de seu convívio. Dependendo de qual necessidade ele está procurando satisfazer, buscará informações por meio de pesquisa sobre o produto ou qualidade do serviço prestado, de que estará comprando, o ambiente, a cortesia e até mesmo a solidez.

Depois de tudo analisado e consultado vem a fase da decisão de compra que pode ser modificada por dois fatores que de acordo com (Giansesi e Corrêa, p. 71 e 72, 2008):

“O primeiro refere-se à atitude de outras pessoas em fase da intenção de compra do consumidor. O poder deste fator depende de duas condições:

- 1) O quão negativa ou positiva é a atitude de outra pessoa em relação à intenção de compra; e
- 2) A intensidade da influencia que esta pessoa tem sobre o consumidor.

O segundo fator refere-se a situações não previstas, às quais o consumidor esteja sujeito antes de efetuar a compra.”

O primeiro fator pode ser prejudicial para a empresa dependendo do grau de importância que ele dá aos comentários de terceiros e o segundo fator acontece quando o

consumidor tem uma imagem desagradável logo no início da negociação, tais como desentendimento com o cliente, ter que aguardar muito tempo para ser atendido, entre outros.

### **3 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA**

O método utilizado foi o exploratório-descritivo baseado em um estudo de caso no âmbito da pesquisa qualitativa. Foram levantados dados secundários do banco de dados do Banco do Brasil e dados primários por via de contatos com os agricultores clientes e não clientes do Banco do Brasil.

Utilizou-se esse método devido a necessidade de informações dos produtos existentes no Banco, seu volume de atendimentos aos pequenos agricultores e para os dados primários a coleta de informações dos respectivos produtores.

#### **3.1 Instrumento de Coleta de Dados e Amostra dos Respondentes**

A coleta de dados foi realizada nas agências de Capanema e Planalto, por levantamento de informações sobre o volume de clientes atendidos pelo Banco do Brasil na linha do PRONAF e dos produtos e serviços disponíveis pelo Banco aos clientes, sendo verificados aqueles que mais se adequavam aos pequenos produtores.

Para definir quais produtos se adequavam a determinados agricultores, levou-se em consideração a renda bruta informada na DAP (Declaração de Aptidão ao PRONAF) versus valor dos produtos/serviços do Banco.

Quanto às necessidades, à utilização de produtos/serviços, à preferência de banco e prospecções de negócios dos pequenos agricultores foi efetuada entrevistas com os mesmos. A região foi dividida em 10 partes, e em cada parte foram entrevistados dois agricultores aleatoriamente.

#### **3.2 Aplicação do Instrumento de Pesquisa**

A pesquisa foi realizada no cadastro dos clientes junto ao Banco do Brasil das agência de Planalto e de Capanema e através de entrevista pessoal com pequenos agricultores da região de Capanema.

#### **3.3 Análise dos Dados**

Inicialmente foi feita a análise dos dados coletados no Banco do Brasil, verificando com detalhes os clientes atendidos pelo PRONAF e cada produto/serviço disponibilizados e classificando-os como prováveis de venda aos pequenos agricultores. Na seqüência,

foram analisadas as respostas de cada cliente e não cliente entrevistado, para obter informações de necessidades e utilização dos produtos do Banco.

Como as questões foram na sua maioria abertas, obteve-se respostas diferentes. A compilação se deu pela semelhança das respostas.

As questões contemplaram perguntas da ordem econômica, social e estrutural.

Para processar, analisar e interpretar os resultados obtidos com a pesquisa junto ao banco de dados do Banco do Brasil utilizou-se o método baseado no volume de operações, valores liberados e modalidade. Este procedimento gerou o Quadro 1 abaixo.

Quadro 1: Quantidade e volume de financiamento por modalidade de PRONAF

| Modalidade                               | Nº de contratos | Saldo                    |
|--|-----------------|--------------------------|
| Pronaf Grupo C Custeio                   | 240             | R\$ 370.975,00           |
| Pronaf Grupo D Custeio                   | 18              | R\$ 57.672,00            |
| Pronaf BNDES Convencional Investimento   | 4               | R\$ 11.839,00            |
| Pronaf FAT Agregar                       | 1               | R\$ 460,00               |
| Pronaf BNDES Prorrogação                 | 2               | R\$ 7.581,00             |
| Pronaf Investimento Grupo C              | 1326            | R\$ 5.368.524,00         |
| Pronaf Investimento Grupo D              | 218             | R\$ 1.728.720,00         |
| Pronaf Florestal                         | 6               | R\$ 33.180,00            |
| Pronaf Grupo E Custeio                   | 12              | R\$ 185.007,00           |
| Pronaf Grupo E Investimento              | 46              | R\$ 911.708,00           |
| Pronaf Agroindustria Investimento        | 1               | R\$ 15.265,00            |
| Pronaf Investimento Programas Especiais  | 33              | R\$ 179.175,00           |
| Pronaf Custeio Agricultura Familiar      | 1229            | R\$ 5.174.041,00         |
| Pronaf Investimento Agricultura Familiar | 69              | R\$ 1.183.067,00         |
| Pronaf Mais Alimentos                    | 11              | R\$ 452.781,00           |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>3216</b>     | <b>R\$ 15.679.995,00</b> |

Fonte: Agência do Banco do Brasil de Capanema e Planalto, PR

Pelas informações do Quadro 1, verifica-se que o Banco do Brasil tem investido quase dezesseis milhões de reais nos municípios de Bela Vista da Caroba, Capanema, Perola do Oeste e Planalto no Paraná. O Banco não disponibilizou o número exato de famílias atendidas pela linha de crédito, mas estima-se que são entre 1.200 a 2.000. No quadro apresentado, o número de contratos não é igual ao de famílias atendidas, pois acontece de que em uma mesma família há a incidência de 01 ou mais contratos de investimento, ou operações de custeio prorrogadas e custeio da lavoura atual, dois contratos distintos de custeio por tratar-se de culturas de períodos diferentes de plantio e colheita, a exemplo de mandioca e milho.

Para estes pequenos produtores rurais o Banco do Brasil disponibiliza alguns produtos/serviços tais como:

- Conta corrente governamental, sem custo, aberta para agricultores enquadrados na linha do PRONAF e que não queiram conta especial. Serve somente para movimentação dos recursos do PRONAF;
- Conta corrente especial eletrônica, tem limite de crédito e é movimentada exclusivamente por cartão magnético, sem uso de cheque;
- Conta corrente especial com cheque, é movimentada por cartão magnético ou cheque, tem limite de crédito e está disponível nas modalidades classic, ouro e ouro executivo;
- Poupança ouro, aberta automaticamente com a primeira aplicação, quando o cliente possuir alguma modalidade de conta corrente. O dia do depósito é identificado como dia-base. Cada vez que você efetuar novo depósito em data diferente é criado um novo dia-base. Estas datas são referência para a remuneração mensal do investimento. Os depósitos efetuados nos dias 29, 30 e 31, terão como dia-base o dia 1º;
- O BB Seguro Vida Agricultura Familiar é um seguro destinado aos clientes de operações de crédito rural dos programas da Agricultura Familiar, que garante a quitação ou amortização do saldo devedor junto ao Banco do Brasil em caso de morte natural ou acidental do segurado. E, se houver saldo remanescente do valor contratado do seguro, este será pago ao cônjuge ou, na sua falta, aos herdeiros legais. Além disso, o seguro oferece uma indenização extra de R\$ 600,00 por proposta contratada. É a maneira mais simples e fácil de dar continuidade ao seu trabalho no campo e de garantir a tranquilidade de seus familiares. E tudo por um preço bastante acessível, que varia conforme a idade do segurado e com o valor do crédito agrícola;
- Seguro Ouro Vida é um seguro de vida em grupo e de acidentes pessoais, com várias coberturas e inúmeras vantagens, além de ser destinado a uma ampla faixa etária (de 16 anos completos a 65 anos incompletos). Com cobertura para morte natural ou acidental (MNA), indenização especial de morte por acidente (IEA), invalidez permanente total ou parcial por acidente (IPA), doença terminal (DT) - antecipação de 50% da garantia básica de

morte;

- BB Seguro de Vida Mulher atende às necessidades das mulheres, de 18 a 64 anos completos, que além das coberturas tradicionais de um seguro de vida, garante indenização para a utilização como quiser no caso de diagnóstico de câncer de mama ou de colo do útero tem cobertura para morte natural ou acidental (MNA), diagnóstico de câncer de mama ou de colo de útero, invalidez permanente total ou parcial por acidente (IPA), indenização suplementar de IPA;
- BB Seguro Vida é destinado aos clientes com renda de até R\$ 2 mil, é um seguro prático, de rápida contratação, sem burocracia e que protege sua família. Com Plano Básico: R\$ 6,49 e Plano Total: R\$ 8,39 mensais. As indenizações variam conforme a faixa etária, de 18 a 34 anos possui capital segurado de R\$ 15.000,00, de 35 a 40 anos R\$ 10.000,00, de 41 a 45 anos R\$ 8.000,00, de 46 a 50 anos R\$ 5.000,00 e de 51 a 60 anos R\$ 3.000,00;
- Seguro Penhor Rural criado para o cumprimento de obrigação legal, que exige a contratação de seguro para bens dados em garantia de empréstimos ou financiamentos oriundos de operações do crédito rural concedidos pelo Banco do Brasil. Entre os bens seguráveis estão os produtos agropecuários, máquinas e implementos agrícolas, veículos, exceto de passeio e ônibus, produtos estocados vinculados a operações de comercialização, inclusive Empréstimo do Governo Federal – EGF e benfeitorias no caso de imóveis hipotecados. As principais coberturas incluem incêndio, raio e explosão, ventos fortes impacto de veículos de qualquer espécie, tremores de terra, chuva excessiva, desmoronamento total ou parcial de construção, granizo, inundação resultante do aumento do volume de águas de rios e de canais alimentados naturalmente por esses rios, colisão, abalroamento, capotagem ou quedas acidentais, qualquer que seja a causa, roubo ou furto (no caso de veículos, máquinas e implementos, a cobertura é apenas para perda total), danos causados ao bem segurado em razão de acidentes com o veículo transportador, entre outras;
- Ourocap é um título de capitalização com pagamento único ou mensal. Serve para guardar uma pequena quantia a cada mês, concorrer a vários

prêmios mensais e ter a possibilidade de já ser sorteado no pagamento da primeira mensalidade.

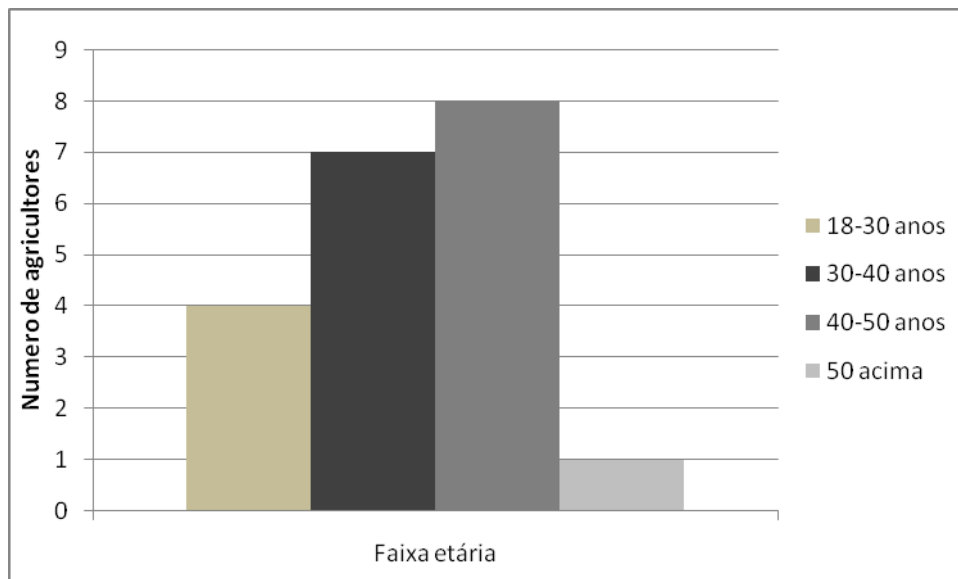
- Previdência complementar é um sistema de acumulação de recursos financeiros que tem como objetivo proporcionar segurança financeira, complementar a renda na aposentadoria e realizar projetos de vida. Hoje, ela é um sinônimo de investimento seguro, flexível e rentável. Pode ser adquirido um plano de aportes mensais, trimestrais, semestrais ou anuais e também fazer aportes esporádicos para aumentar o montante acumulado. Estes recursos são aplicados em fundos de investimento. E, dependendo do plano, o cliente pode escolher o tipo de fundo mais adequado ao seu perfil de investidor: conservador, moderado ou agressivo. No final do período de acumulação, pode ser resgatado o dinheiro de forma parcial ou total. Ou, transformá-lo em renda.
- Consórcio de imóveis urbanos e/ou rurais, residencial e/ou comercial, automóveis, motos, caminhão, trator e eletroeletrônico. A contemplação se dá por meio de lance ou sorteio mensal. O prazo e o valor variam de acordo com o bem de referência.
- Investimentos o Banco do Brasil tem uma completa linha de investimentos do mercado. São diversas modalidades de Fundos de Investimento, CDB e Poupança.

Observa-se que o Banco do Brasil dispõe de uma gama de produtos/serviços que atende desde o pequeno até o grande agricultor, podendo este solicitar empréstimos e/ou adquirir algum produto de acordo com seu orçamento, que dependendo das condições do cliente pode ser pagamentos mensais, trimestrais, semestrais ou anuais conforme particularidade de cada produto.

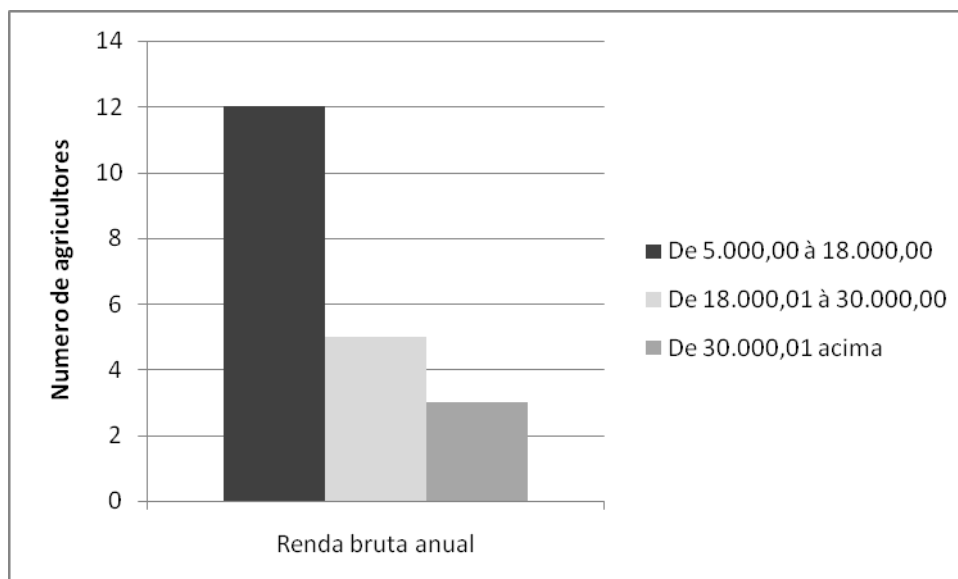
A pesquisa realizada com os pequenos agricultores da região de Capanema no Paraná foi através da pesquisa quantitativa. A região foi dividida em 10 setores e escolhidos aleatoriamente 2 agricultores de cada setor, totalizando 20 entrevistados.

Foram considerados somente as entrevistas com agricultores que se enquadraram na linha de crédito do PRONAF, ou seja, renda bruta anual até R\$ 110.000,00.

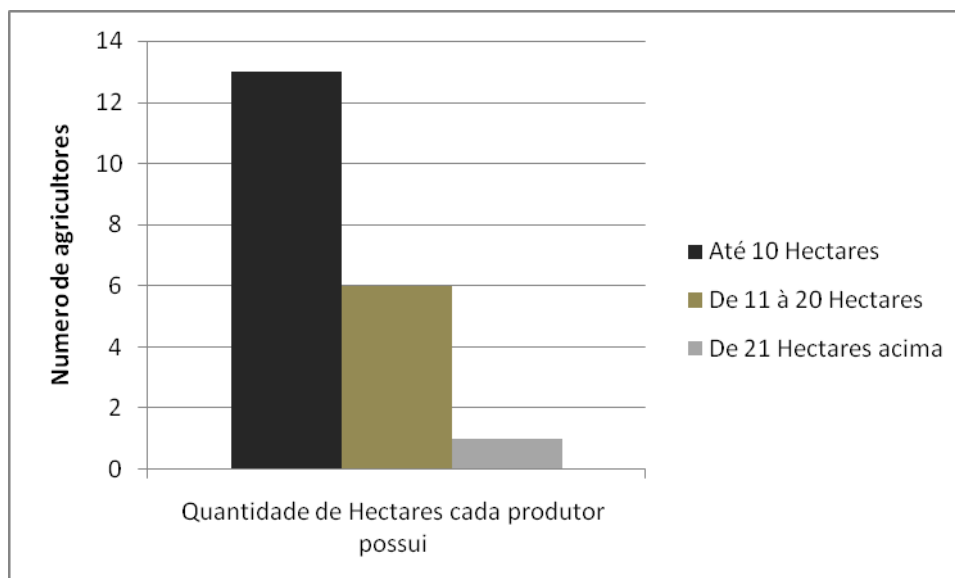




Fonte: autor

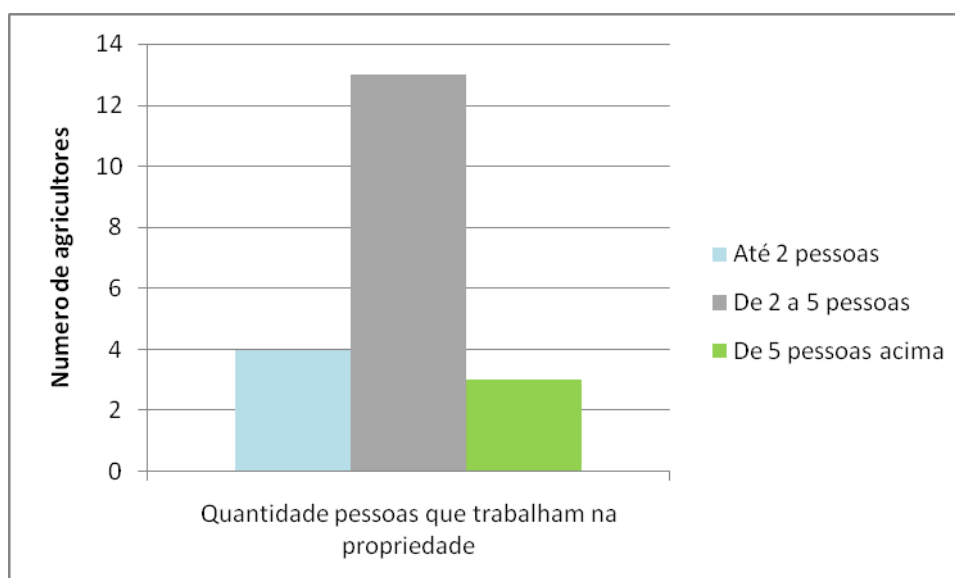


Fonte: autor



Fonte: autor

Observa-se nos gráficos acima que os agricultores concentram-se na faixa etária entre 30 a 50 anos, com renda máxima de R\$ 18.000,00 com até 10 hectares. Isto confirma o volume maior de financiamentos na antiga linha do PRONAF C, conforme visto no Quadro 1.



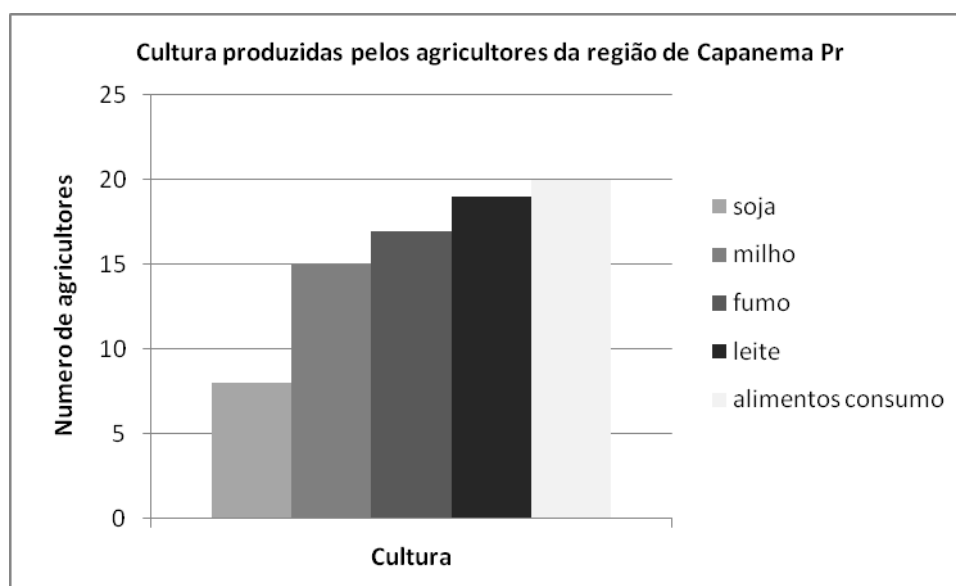
Fonte: autor

Neste gráfico obteve-se a informação de que nas pequenas propriedades, o trabalho

é executado por até 5 pessoas, confirmando a utilização da mão-de-obra predominantemente familiar.

Na maioria das propriedades, conforme informação dos agricultores, o principal problema para eles, é o êxodo rural. Os filhos quando em idade de trabalho vão para as cidades a procura de emprego, abandonando a atividade agropecuária, por esta ser menos rentável que atividades na zona urbana.

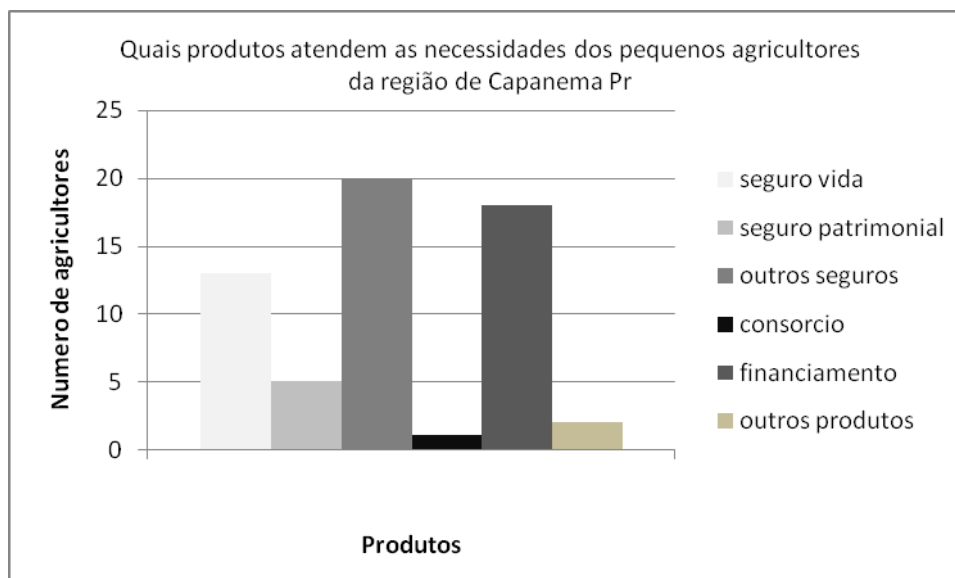
O pequeno agricultor atualmente tem diversificado a sua produção, tentando melhorar a sua renda. Enquanto que os grandes produtores estão voltados para a produção em larga escala de *commodities*, o pequeno cada vez mais tem aumentado a produção de alimentos de consumo tais como milho, feijão, leite, hortifrutigranjeiro. O gráfico a seguir retrata bem esta realidade, que na pesquisa realizada o item alimentos de consumo, foi citado os mais diversos produtos, tais como frutas, verduras, ovos, mandioca, batata doce.



Fonte: autor

Um produto de grande destaque na rentabilidade do pequeno agricultor é a produção de fumo e frango. Estes dois produtos nos últimos anos, segundo comentário de cada agricultor, ajudaram a melhorar a propriedade, a qualidade de vida, conquistar a compra do primeiro veículo automotor, entre outras coisas.

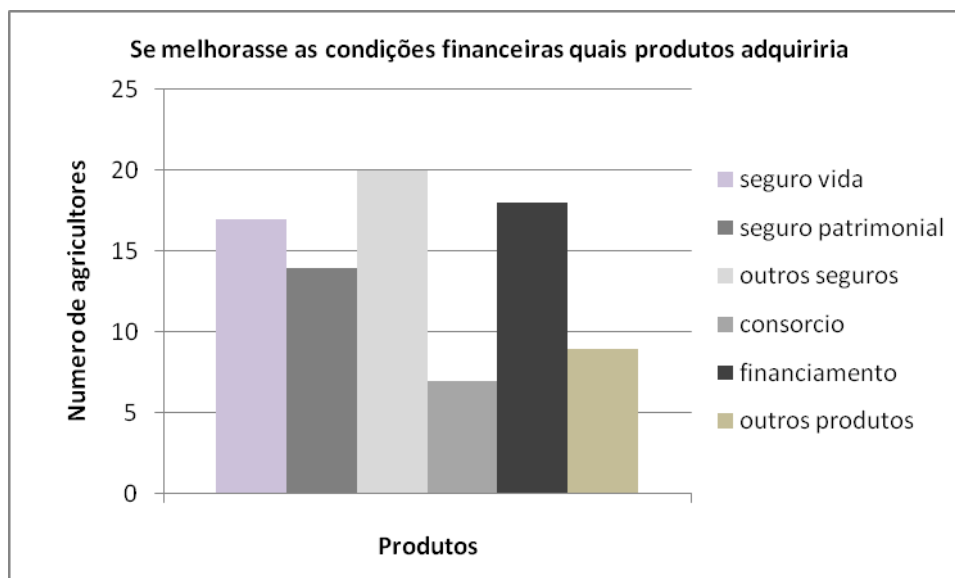
Para os entrevistados, foram feitas perguntas sobre as necessidades e utilização de produtos do Banco, bem como da preferência de bancos.



Fonte: autor

No gráfico anterior, o item outros seguros, está incluído o seguro da lavoura atendido pelo PROAGRO. Observa-se a unanimidade em dizer que necessitavam desse seguro, como tenho observado “no dia a dia do meu trabalho, freqüentemente há agricultores que comentam que só financiam a produção devido ao seguro do PROAGRO”.

Além do PROAGRO, os pequenos agricultores têm grande necessidade de financiamentos para melhorias da propriedade e do custeio da atividade e do próprio seguro de vida, mas que não o adquirem muitas vezes devido ao orçamento doméstico ser muito apertado e com isso direcionando o dinheiro para outras prioridades.



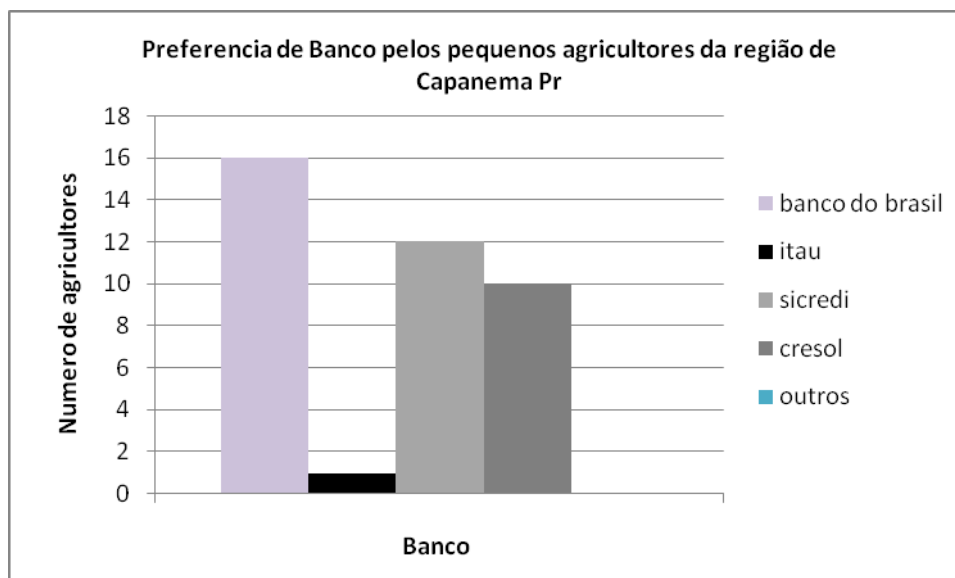
Fonte: autor

O gráfico anterior mostra que melhorando as condições de vida e financeira do agricultor, ele irá adquirir novos produtos e serviços do banco.

Trabalhando com esse item, o aumento da renda, é que o Banco do Brasil tem apoiado projetos de Desenvolvimento Regional Sustentável, que visa melhorar a qualidade de vida, social, cultural e principalmente a situação financeira dos participantes.

Com a melhora desses itens, cada participante terá condições de adquirir produtos e serviços bancários e assim os dois lados saem ganhando. De um lado o produtor, que vê sua propriedade em franca expansão sendo rentável, de outro o banco que abre mais um leque de clientes potencialmente ativos para o consumo.

As agencias de Capanema e Planalto por serem essencialmente agrícola, tem grande aceitação junto aos produtores rurais, devido a tradição de banco ser o fomentador da agricultura brasileira. Conforme visto no referencial teórico, o agricultor tem o Banco do Brasil como sendo o banco de confiança, a melhoria continua do atendimento aos mesmos. Isso se confirma pela pesquisa realizada com os pequenos agricultores da região de Capanema no Paraná, conforme mostra o gráfico a seguir.



Fonte: autor

O Banco do Brasil lidera na preferência, perdendo um pouco de espaço somente nos municípios de Bela Vista da Caroba e Perola do Oeste, porque não há posto ou agência instalada nestes municípios. Deixando assim espaço maior para os concorrentes Sicredi e Cresol, que atualmente vem conquistando mais e mais clientes onde atuam.

Tanto no Banco do Brasil quanto na concorrência, os produtos que eles possuem são praticamente os mesmos, tais como:

- financiamentos;
- seguro de vida;
- seguro de veiculo;
- seguro de residência;
- seguro dos bens financiados;
- cartão de crédito;
- conta especial e
- outros citados com menor número.

E os principais fatores que influenciam na escolha de um banco ou outro, são:

- credibilidade;
- honestidade;
- cortesia;
- rapidez;

- solução das necessidades;
- recursos disponíveis para tomada de empréstimos.

Já na aquisição de produtos/serviços o que conta na maioria das vezes é o custo versus benefícios dos mesmos. O que acontece nas duas agências citada, que determinado produto possui custo maior do que da concorrência, e daí, segundo os gerentes, a venda vai “água abaixo”. O Banco do Brasil somente consegue vender se a diferença de preço for mínima, valendo daí a credibilidade e a solidez que possui.

Conforme citado por autores, outro fator a ser trabalhado é a fidelização do cliente que se faz com atendimento de qualidade e presteza, oferecendo o produto ao cliente e esclarecendo os benefícios dos mesmos, pois como visto, todo produto bancário não deixa de ser um serviço. E, todo serviço difere de produto por ser intangível, não pode ser tocado, visto ou mesmo sentido.

A partir da venda de produtos aos agricultores ocorrerá a fidelização dos mesmos, diminuindo a margem para que a concorrência cresça e tome o espaço ocupado até então pelo Banco do Brasil.

Pois dos fatores que influenciam na escolha de um banco citados pelos agricultores na pesquisa, o Banco do Brasil cumpre todos os itens.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou a descrição de alguns produtos/serviços que o Banco do Brasil oferece aos pequenos agricultores da região de Capanema, o volume de financiamentos pela linha de crédito do PRONAF para os municípios de Bela Vista da Caroba, Capanema, Perola do Oeste e Planalto.

Conforme citado, as duas agências, juntas têm emprestado entre custeio e investimento um montante de quase R\$ 16.000.000,00 para quase 2000 famílias e a venda de produtos e serviços diferente das isentas é muito baixo, girando próximo dos 50% (cinquenta por cento) dos clientes que adquirem.

Na seqüência foram visto as condições de trabalho e estrutura dos pequenos agricultores, onde se observou que maior parte deles possui pequenas áreas de terra, trabalham em poucas pessoas utilizando basicamente a mão-de-obra familiar e uma renda baixa.

Quanto às necessidades dos produtores, eles precisam de seguros agrícolas para lavoura, seguro patrimonial, seguro agrícola e principalmente financiamentos, mas muitas vezes não conseguem adquirir nada ou quase nada, devido à falta de estrutura e recursos financeiros.

Tanto é, que na pesquisa realizada, em que a questão foi: “Se a renda e as condições básicas melhorassem consideravelmente quais produtos você iria adquirir?” e a resposta foi exatamente em adquirir os produtos que citaram terem necessidades.

O Banco do Brasil, que tem a missão:

Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País.

Ele procura sempre ser a solução para o cliente, disponibilizando varias linhas de crédito para desenvolver o país. Apóia projetos de DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) que visa principalmente melhorar as condições da comunidade beneficiada, no âmbito econômico, social e estrutural.

A região de Capanema tem necessidade de se implantar um projeto de DRS, para que as condições dos pequenos agricultores melhorem. Com isso todos sairiam ganhando, os agricultores aumentariam sua renda, o consumo, geraria mais impostos para o município, o banco apoiando com recursos financeiros emprestaria maior volume, seria



visto como um parceiro que está preocupado com a qualidade de vida dos agricultores e em consequência venderia mais produtos como mostra a pesquisa realizada com os pequenos agricultores e ainda o Banco do Brasil conquistaria os clientes que estão na concorrência.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AULETE, Francisco J. Caldas e VALENTE, Antonio Lopes dos Santos. **Dicionário contemporâneo da língua portuguesa**. Edição brasileira original: Hamílcar de Garcia.

BANCO DO BRASIL S.A. **agricultura familiar**. Disponível em: <[HTTP://www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)>. Acesso em 03/02/2009.

BEBER, Sedinei Jose Nardelli. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. 3. Ed São Paulo: Maltese, 1995.

FEIGENBAUM, Armand Vallin. **Controle da qualidade total**. São Paulo, Makron Books, 1994.

FERREIRA, Célia Regina Caetano. **Como o agricultor familiar pode conseguir e manter o financiamento rural e como se dá à relação com os bancos**. Disponível em: <http://www.mda.gov.br>. Acesso em 16/05/2009.

GIANESI, Irineu G. N. e CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. Ed São Paulo: Atlas, 2008.

GUANZIROLI, Carlos Enrique. **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI**. Rio de Janeiro, Editora Garamond, 2001

JACOBY, J., & KYNER, D. B. **Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior**. Journal of Marketing Research, (1973).

KOTLER, Philip. **What consumerism means for marketers**. Harvard Business Review, vol. 50, nº. 3, may/june 1972. (pp. 48-57).

KOTLER, P. **administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. **Novas regras do PRONAF**. Disponível em: <[HTTP://www.mda.gov.br](http://www.mda.gov.br). acesso em 16/05/2009.

NASSIF, Luis. **A revisão do crédito agrícola**. Disponível em: <<http://www.projetobr.com.br/web/blog?entryId=9804>>. Acesso em 15/02/2009.

RUST, Roland T., ZEITHAML, Valarie, LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**. Porto Alegre, Bookman, 2001.

SHOEMAKER, S., BOWEN, J. T. **Commentary on “Loyalty: a strategic commitment”**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2003.

VERHOEF, P.C., LANGERAK, F. **Onze preconceitos sobre a gestão das relações com o cliente**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. Vol. 1, nº 3, outubro/dezembro. PP. 16-23, 2002.

VIEIRA, Valter Afonso, SLONGO, Luis Antonio. **Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003)**. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em 23/05/2009.

## ANEXO 1

## Questionário sobre Produtos e Serviços do Banco do Brasil

1. Idade:                      Renda bruta familiar:                      Quantos hectares  
de terra:
2. Quais culturas de produção:  
\_\_\_\_\_
3. Quantas pessoas trabalham na propriedade:
4. Possui renda fora da agropecuária:                      Que valor:
5. Qual(is) produtos/serviços atende(m) sua necessidade:
- Seguro de vida               Seguro de vida mulher               Seguro ouro vida
- Seguro de vida agricultura familiar               Seguro patrimonial
- Seguro penhor               Outros seguros Citar qual:\_\_\_\_\_
- Citar valor Maximo que poderia pagar:\_\_\_\_\_
- Consorcio Citar qual:\_\_\_\_\_ Citar  
valor:\_\_\_\_\_
- Ourocap:               Mensal               Único Citar valor:\_\_\_\_\_
- Brasilprev               Mensal               Trimestral               Semestral               Anual
- Citar valor:\_\_\_\_\_
- Financiamentos Citar a  
finalidade/necessidade:\_\_\_\_\_
- Valor:\_\_\_\_\_
- Outros produtos e serviços:\_\_\_\_\_

6. Se a renda e as condições básicas melhorassem consideravelmente quais produtos você iria adquirir?

Seguro de vida       Seguro de vida mulher       Seguro ouro vida

Seguro de vida agricultura familiar       Seguro patrimonial

Seguro penhor       Outros seguros Citar qual:\_\_\_\_\_

Citar valor Maximo que poderia pagar:\_\_\_\_\_

Consorcio Citar qual:\_\_\_\_\_ Citar

valor:\_\_\_\_\_

Ourocap:       Mensal       Único Citar valor:\_\_\_\_\_

Brasilprev       Mensal       Trimestral       Semestral       Anual

Citar valor:\_\_\_\_\_

Financiamentos Citar a

finalidade/necessidade:\_\_\_\_\_

Valor:\_\_\_\_\_

Outros produtos e

serviços:\_\_\_\_\_

7. Qual a preferência de banco?

Banco do Brasil       Banco Itaú       Sicredi       Cresol

Outros Citar:\_\_\_\_\_

8. Quais produtos e serviços que você possui na concorrência?

Citar:\_\_\_\_\_

9. Quais produtos e serviços que você possui no Banco?

Citar:\_\_\_\_\_

10. O que você valoriza em um banco:

Citar: \_\_\_\_\_