

# **Comportamento de compra no agronegócio: um ensaio teórico da necessidade de conhecer o produtor para vender insumos agrícolas**

## **Iniciação Científica**

Silvana de Souza Gonçalves<sup>1</sup>; Elida Martins Romeiro<sup>2</sup>; Simone Maria Moraes da Silva<sup>3</sup>

### **Resumo**

Entender o comportamento de compra dos consumidores é fator importante para que as empresas consigam entender suas motivações e formas de percepção que levam a decisão de comprar ou não determinado produto. No meio rural, após a revolução verde, que gerou um aumento no uso de agroquímicos, conhecer o comportamento do agropecuarista passa a ser fator de competitividade para as empresas de insumos e equipamentos. O presente trabalho, de natureza exploratória, visa discorrer sobre o comportamento de compra de produtores rurais. Através de uma pesquisa bibliográfica busca-se caracterizar o que se entende por comportamento de compra e se relaciona este ao ambiente rural, principalmente após o impacto da revolução verde.

**Palavras-chave:** Agricultura; Fertilizantes; Gerenciamento agrícola.

### **1. Introdução**

O setor agrícola vem assumindo o seu papel de segmento estratégico para o crescimento do Brasil, produzindo uma revolução no agronegócio. Atualmente a agricultura brasileira desempenha um grande papel social, produzindo efeitos multiplicadores em toda sociedade com geração dos mais diversos produtos agrícolas e pecuários, tendo a responsabilidade do abastecimento alimentar da população do país.

Segundo Araújo (2009, p.25), “em termos mundiais o agronegócio é o segmento econômico de maior valor, tem uma importância relativa que varia de cada país. Participou em 1999, com U\$\$ 6,6 trilhões, significando 22% do Produto Interno Bruto (PIB). Suas projeções para o ano de 2028 apontaram um valor de U\$\$10,2 trilhões,

---

<sup>1</sup> Graduanda de Administração da UEMS/ unidade de Ponta Porã. E-mail: admsala2012@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduanda de Administração da UEMS/ unidade de Ponta Porã. E-mail: elida\_romeiro@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduanda de Administração da UEMS/ unidade de Ponta Porã. E-mail: admsala2012@hotmail.com

tendo um crescimento anual de 1,46% ao ano. Em 2003, o comércio internacional movimentou cerca de US\$7,3 trilhões.

Para que isso ocorra é necessário que exista uma harmonia entre as atividades que acontecem dentro das propriedades rurais com aquelas existentes quando os produtos atravessam as suas porteiras com destino aos centros de consumo. O administrador de uma propriedade rural precisa conhecer profundamente esta inter-relação para as suas tomadas de decisões.

De acordo com Souza, Lima e Andrade (2011 on line) a administração é uma ciência e também uma arte. Ciência porque possui um referencial teórico próprio, possível de ser tratado pelo método científico e arte porque inclui, na resolução dos problemas que surgem na condução das organizações, habilidade, sensibilidade e intuição. A administração rural é considerada um dos ramos de ciência administrativa.

Conforme Souza, Lima e Andrade (2011 on line), a administração rural estuda os processos racionais das decisões e ações administrativas em organizações rurais. De acordo com os autores, ao considerar a administração rural como um ramo da ciência administrativa, o administrador deve utilizar as suas teorias, desde a abordagem clássica de Taylor e Fayol à moderna teoria do desenvolvimento organizacional, principalmente após o processo de inovações e aumento de produtividade ocorrida no campo conhecido como revolução verde.

As inovações tecnológicas na agricultura para a obtenção de maior produtividade através do desenvolvimento de pesquisas em sementes, fertilização do solo, utilização de agrotóxicos e mecanização no campo que auxiliaram no aumento da produtividade, ficou denominada de Revolução Verde. Esse processo ocorreu através do desenvolvimento de sementes adequadas para tipos específicos de solos e climas, adaptação do solo para o plantio e desenvolvimento de máquinas.

A implantação de novas técnicas agrícolas iniciou-se no fim da década de 1940, porém os resultados expressivos foram obtidos durante as décadas de 1960 e 1970, onde países em desenvolvimento aumentaram significativamente sua produção agrícola

As sementes modificadas e desenvolvidas nos laboratórios possuem alta resistência a diferentes tipos de pragas e doenças, seu plantio, aliado à utilização de agrotóxicos, fertilizantes, implementos agrícolas e máquinas, aumenta significativamente a produção agrícola. Pela variedade de oferta desses insumos e equipamentos para o produtor é importante que se tenha como principal determinante do uso de um ou outro produto às necessidades do utilizador de determinado produto.

Por isso, é importante estudar o comportamento de compra dos produtores rurais. A lógica disso é simples; o não atendimento às necessidades dos produtores pode afetar a marca de determinado insumo, além de haver uma necessidade de uma política comercial agrícola que atenda as necessidades de toda a cadeia produtiva.

O marketing é a ferramenta que auxilia no atendimento dessas necessidades para que exista um bom andamento de qualquer negócio. Através das ações de marketing é possível identificar o que os produtores necessitam auxiliando na escolha dos melhores produtos para serem implantados em suas atividades. Segundo Neves (2007; P.30) “marketing foi definido como um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros.”

Frente a isso, este trabalho tem como finalidade estudar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos agricultores com relação aos insumos utilizados em lavouras.

## **2. Metodologia**

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa exploratória e bibliográfica. Exploratória porque objetiva a formulação de um problema mais preciso para estudos posteriores que envolvam levantamentos de campo. Segundo Gil (1999) um estudo exploratório tem a finalidade de esclarecer conceitos e idéias para a formulação de problemas e hipóteses pesquisáveis para outros estudos, o que atende ao objetivo deste trabalho e, portanto, o define como exploratório. Bibliográfico porque se fundamenta em obras que envolvem a teoria publicada sobre os assuntos objetivados. Consoante Thuns (2003) a pesquisa bibliográfica envolve teoria, quadros de referência, autores e revisões de literatura.

## **3. Comportamento de Compra**

O comportamento de compra é definido pela reação de cada consumidor. Segundo Basta et al (2005), comportamento é o conjunto das reações que se podem observar em um indivíduo, não importando em que ambiente ou circunstância este se encontra; é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitude e aprendizagem.

Estudar o comportamento de compra do consumidor ajuda a entender suas ações de compra e conhecer o papel de consumo em sua vida. Conforme os autores (2005), isso é importante para conhecer como o consumidor busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos, satisfazendo assim suas necessidades. Este estudo também ajuda a

analisar quais são os motivos que levam o consumidor a comprar e que importância tem para eles aquilo que compram. Os fatores que podem estimular o comportamento de compras são: culturais, sociais e psicológicos.

A cultura influencia conforme for a sua crença, valores e costumes, são objetos que ajudam no comportamento de consumo. Segundo Basta, et al (2005; p. 55) *apud* Karsaklian (2000). “A cultura é o pano de fundo da vida em sociedade, estando necessariamente presente nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos.

Por esse motivo a cultura está atraindo mais a atenção dos profissionais de marketing, pois quando um produto que faz parte da cultura deixa de ter valor, é porque no costume onde ela está relacionado não está satisfazendo as necessidades humanas.

No fator social os grupos de referência estão divididos em primários, onde estão às famílias, amigos, colegas de trabalho, vizinhos; secundários, que são as organizações religiosas e de classes sociais; grupos formais, onde se encontra partidos políticos e informais encontros de consumidores. No grupo de referência, Conforme apontam Basta et al. (2005), a família é o mais importante na ajuda do estudo do comportamento do consumidor porque é o principal núcleo de consumo.

Os fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem e atitude podem influenciar o comportamento de consumo de pessoas. Na motivação, o comportamento do consumidor se caracteriza pela forte energia onde já tenha os seus objetivos definidos. A percepção do consumidor age com base no que interpreta de acordo com sua cognição, ou seja, seus conhecimentos adquiridos através da experiência, convivência social, redes de informação e não, necessariamente em uma realidade, sendo esta baseada em outros conceitos.

O consumidor divide a percepção em três processos: i) atenção seletiva – quando o indivíduo divide filtra os estímulos recebidos; ii) distorção seletiva – a maneira com que se interpretam as informações que será de fácil julgamento; iii) retenção seletiva – quando o indivíduo retém a informação e o leva para suas crenças.

Segundo Basta et al (2005, p. 67), “o consumidor julga um produto com base em suas percepções. Estas, por sua vez, se baseiam em sinais intrínsecos e extrínsecos ao produto, tomados em conjunto ou separadamente”.

Crenças e atitudes podem ajudar, pois o consumidor jamais usaria um produto que não desperte sua confiança. Segundo Basta et al (2005), as atitudes dos consumidores podem prever seus comportamentos. Se uma pessoa tem atitude positiva com a

natureza, pode-se dizer que essa mesma pessoa não usaria um produto que prejudicasse o meio ambiente. Chegamos então ao processo onde o consumidor toma a decisão de compra. Ele busca o reconhecimento do problema e isso pode ser por estímulos externos que se busca pelo ambiente.

Busca-se informação de como resolvê-lo, faz-se a avaliação das alternativas dos produtos e serviços e, por fim, o consumidor compra. Mas o processo não termina com a compra, temos a pós-compra, onde realmente se decide a compra do produto para novas aquisições.

Quando do produtor rural, as empresas de insumos, como fertilizantes contam com os mesmos processos na decisão de compra. O conhecimento e os processos de aprendizagem que envolve os produtores geram a percepção de que ele terá a respeito dos fertilizantes que utilizará em suas lavouras. Portanto, o conhecimento do comportamento de compra do produto é essencial para que as empresas de insumos possam atuar com eficácia nesse mercado.

#### **4. Conclusão**

Este trabalho objetivou fazer um estudo exploratório sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra, com ênfase no produtor rural. Através de uma pesquisa bibliográfica concluiu-se que vários fatores são influentes, como as relações sociais, a percepção, os conhecimentos adquiridos e os sistemas de aprendizagem.

Este trabalho abre campo para estudos mais aprofundados com levantamento de campo para mapear o comportamento de produtores com relação a produtos como fertilizantes, máquinas e equipamentos, sementes entre outros que podem ser a eles vendidos para atender necessidades vinculadas às suas atividades.

#### **Referências:**

- ARAUJO, M. Jr. **Fundamentos de Agronegócio**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BASTA, D. et al. **Fundamentos do Marketing**; 5. ed. Rio de Janeiro: FGV Management, 2005
- BATALHA, M. O. **Gestão do Agronegócio**: textos selecionados. São Paulo: Edu FSCar, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999
- NEVES, Fava; CASTRO, Luciano Thomé; NOGUEIRA JR, Antonio Duarte. **Marketing e Estratégia em Agronegócio e Alimentos**; 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- SOUZA; LIMA; ANDRADE; [1988] **O Administrador Rural nas suas Tomadas de Decisões**. Disponível em <agronline.com.br> acesso em : 18 de agosto de 2011
- THUNS, J. **Acesso à realidade**: técnicas de pesquisa e construção do conhecimento. Canoas: Editora ULBRA, 2003