



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



ANÁLISE DO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR AGROPECUÁRIO

ANA PAULA SILVEIRA SILVA; ROBERTO FAVA SCARE; ANNA CAROLINA PIRANI CASANOVA;

MARKESTRAT/PENSA

RIBEIRÃO PRETO - SP - BRASIL

rfava@usp.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Economia e Gestão do Agronegócio

Análise do Processo de Compra do Consumidor Agropecuário

Grupo de Pesquisa: Economia e Gestão do Agronegócio

Resumo

Este estudo trata do processo de compra do consumidor agropecuário e seu objetivo principal é analisar se tendência de aproximação desse processo em relação ao modelo de compra organizacional já se confirma, como também em que etapas do processo a profissionalização da gestão das empresas rurais ocorre de forma efetiva e estruturada.

Assim, inicialmente foi feito um levantamento de dados secundários referentes ao processo de decisão de compra do cliente agropecuário através de livros, estudos particulares e por meio da Internet. Além disso, foi realizado um estudo de campo em uma feira do setor (Agrishow) e mediante a aplicação de um questionário foram coletados dados cuja análise permitiu verificar se a atitude do consumidor agropecuário quanto às compras já pode ser considerada profissional. Através da avaliação dos dados também foi identificado o perfil da amostra.

O estudo mostrou que o processo de compra do consumidor no setor de Agronegócios ainda não pode ser avaliado como profissional, porém nas etapas em que é exigido um menor nível de análise para a tomada de decisão, o índice de profissionalização da fase se encontra próximo de tornar-se satisfatório para indicar uma postura do consumidor final semelhante a do cliente intermediário. Para permitir um entendimento mais detalhado do resultado, foi verificada a contribuição dos segmentos determinados durante a identificação do perfil para as implicações em cada etapa do processo.

Palavras-Chave: Marketing, Processo de compra, Comprador Agropecuário

Abstract



This work studies the agro-industrial consumer purchase process and its main objective is to analyze if the tendency of approximation of this process regarding to the model of organizational purchase is already confirmed, and also in which stages of the process the management professionalization of rural enterprises occurs in an effective and structured form.

Thus, initially it was collected secondary data referring to the agro-industrial client purchase decision process through books, particular studies and by the Internet. Besides, a study in an exhibition, Agrishow, was carried out, and through the application of a questionnaire, data were collected and its analysis allowed to check if the attitude of the agro-industrial consumer about their purchases can already be considered professional. Through the evaluation of the data was also identified the profile of the sample.

The study showed that the consumer purchase process at the Agribusiness sector still cannot be considered professional, however, in the stages in which a lower level of analysis is demanded for the decision making, the professionalization rate of the stage is near of becoming satisfactory to indicate a posture of the final consumer similar to the intermediary one. In order to allow a more detailed result, it was verified the contribution of the segments, defined during the profile identification, to the implications in each stage of the process.

Key-Words: Marketing, Purchase process.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Costa (2006), o agronegócio é o principal agente propulsor da economia nacional, estabelecendo-se como setor de grande capacidade empregadora e de geração de renda, cujo desempenho médio tem superado a performance do setor industrial. Por ser um setor dinâmico da economia e pela sua capacidade de impulsionar os demais setores (indústria, comércio, turismo, etc.), o agronegócio ocupa posição de destaque no âmbito global e tem importância crescente no processo de desenvolvimento econômico.

O Brasil é o terceiro maior exportador agrícola do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da União Européia. Em 2005, o agronegócio brasileiro foi responsável por 27,9% do PIB nacional, 36,9% das exportações, 37% dos empregos e 85% do superávit da balança comercial (SPADOTTO, 2007). Nos anos de 2000 a 2005, o saldo das exportações do agronegócio cresceu 159%, em um crescimento médio de 21% ao ano. É nítido que o desenvolvimento do agronegócio brasileiro nos últimos anos, com sucessivas quebras de recordes de produção, produtividade e de exportações, se constituiu na grande âncora do governo brasileiro na política de contenção da inflação e para a geração de saldos expressivos na balança comercial. As causas do crescimento do setor no período citado foram, conforme o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2005), os avanços tecnológicos, aumento nos preços de commodities no mercado externo, juros pré-fixados no crédito rural, câmbio, confiança do produtor, entre outros.

Diante do crescimento da importância do agronegócio, o produtor rural vem se constituindo cada vez mais como um tomador de decisão com a visão da propriedade como uma organização rural. Ele entende que é imperativo adquirir a visão sistêmica de produção e comercialização, buscar eficácia, de forma a favorecer a relação custo/benefício e permanecer competitivo. Assim, procura-se entender se a profissionalização da gestão das empresas rurais atinge aspectos como o processo de decisão de compra do cliente agropecuário, isto é, se o produtor rural já realiza pelo menos alguns procedimentos pertencentes ao modelo de compra empresarial.



2. OBJETIVOS

O comportamento de compra do consumidor final é influenciado por estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) e fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais. Além disso, das características sociais, pessoais, psicológicas e culturais do comprador. O indivíduo reconhece a necessidade de adquirir o produto ou contratar o serviço e passa a buscar informações. Após a análise das alternativas, a compra se concretiza e estabelece-se o comportamento pós-compra.

Os compradores empresariais também sofrem muitas influências ao tomarem suas decisões, tais como: ambientais (nível de demanda, taxa de juros, perfil econômico), organizacionais (objetivos, políticas, procedimentos), interpessoais (interesses, status, poder de persuasão) e individuais (idade, renda, personalidade). O cliente organizacional estabelece a necessidade de compra e atua de forma profissional, pois identifica, avalia e escolhe qual a melhor opção entre as marcas e fornecedores disponíveis. O processo de decisão de compra do consumidor final tende a se aproximar do procedimento adotado em relação às compras empresariais nos diversos setores da economia. Os clientes notam cada vez mais a importância de uma análise criteriosa no momento de comprar um produto ou serviço.

Dessa forma, este trabalho tem como objetivo primário *identificar se uma parcela significativa dos compradores agroindustriais já apresenta comportamento de compra semelhante ao do cliente organizacional*. Além disso, há alguns objetivos secundários a serem apresentados: traçar o perfil dos compradores finais da empresa analisada para constatar se a profissionalização do modelo de decisão de compra do consumidor ocorre em segmentos específicos; verificar em quais etapas do processo de decisão de compra o cliente agropecuário apresenta maior aproximação com o modelo de compra organizacional; entender como os estímulos de marketing e as características do comprador agropecuário interferem no processo de decisão de compra.

3. METODOLOGIA

Conforme Andrade (2005, p.121), “pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

Este estudo se compõe de pesquisas complementares, inicialmente através da realização de pesquisas exploratórias em bases de dados secundárias. Após essa fase, o estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa descritiva quantitativa realizada em uma feira do setor. De acordo com Aaker *et al* (2001), a pesquisa exploratória proporciona um entendimento sobre a natureza geral de um problema, considerando as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes. Os métodos são flexíveis, não estruturados e qualitativos. Conforme Zikmund (2003), os dados secundários são aqueles que foram coletados por alguma outra pessoa / instituição para fins distintos daqueles relacionados às necessidades do pesquisador e geralmente são históricos agregados e não requerem acesso direto a respondentes ou relatos. Os dados secundários relativos ao processo de decisão de compra do cliente agropecuário foram obtidos através de fontes externas como dados publicados eletrônicos e impressos e por meio da Internet.

Na etapa seguinte foi desenvolvida uma pesquisa descritiva que, conforme Malhotra (2001, p.108), é “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição das características ou funções do mercado”. Nesse caso, a utilização desse tipo de pesquisa



tem como interesse verificar o grau de profissionalização das empresas rurais em relação ao processo de decisão de compra do cliente agropecuário, pois assim pode-se avaliar a tendência de aproximação do modelo de compra empresarial. Foi realizado um estudo de campo ocasional na Agrishow, uma feira do setor de Agronegócios ocorrida em Ribeirão Preto no período de 30 de abril a 05 de maio de 2007, durante essa feira, foi aplicado um questionário para traçar o perfil e avaliar o comportamento de compra das pessoas que já possuíam ou tinham interesse em adquirir uma bomba d'água.

Conforme Neves e Castro (2003, p.64), “o desenvolvimento tecnológico dos hardwares e softwares permite uma análise rápida e precisa dos dados coletados”. Assim, o passo seguinte foi a organização dos dados quantitativos por meio de *softwares* gerenciadores de planilhas, como o Excel e o SPSS, sendo a análise feita de forma descritiva. A análise descritiva, ainda segundo os autores, sintetiza os dados em relação ao total amostral, e nela são avaliadas medidas de posição, como a moda, a mediana e a média, e medidas de dispersão, como a amplitude, o desvio-padrão e o coeficiente de variação.

4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

4.1 Análise do processo de compra do consumidor final

O “modelo de etapas” do processo de compra comum, o consumidor passa por cinco etapas descritas nos itens a seguir: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; 2000).

Reconhecimento do problema: Conforme Solomon e Stuart (2000), o reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado natural atual e algum estado desejado ou ideal. É um estado de desejo que inicia um processo decisório, que ocorre através da interação de diferenças individuais, como valores e necessidades, e influências ambientais, como observaram Engel et al (2000). Segundo Kotler (2000) e Churchill e Peter (2000), o processo de compra tem início quando o cliente reconhece um problema ou uma necessidade, provocada por estímulos internos ou externos.

Busca de informações: Segundo Solomon e Stuart (2000), quando o consumidor reconhece o problema, ele necessita de informação adequada para resolvê-lo. Assim o consumidor busca em sua memória e pesquisa em seu ambiente, para identificar quais opções podem resolver o problema. Conforme Churchill e Peter (2000, p.148), “depois de os consumidores terem identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-la”. Os autores citam algumas fontes básicas a que os clientes podem recorrer: As fontes internas são informações armazenadas na memória do consumidor, e se uma necessidade semelhante foi satisfeita no passado, provavelmente ele irá iniciar a busca de informações lembrando como fez isso, as fontes externas de grupos são amigos e familiares que os consumidores podem consultar ao procurar informações no processo de decisão de compra, e também as fontes de marketing disponibilizam informações aos consumidores contidas nas ações de marketing.

Avaliação de alternativas: Segundo Solomon e Stuart (2000), uma vez que as alternativas foram identificadas, é hora de iniciar o processo de redução ou seleção das preferidas. Existem dois componentes desse estágio, o consumidor dotado de informação identifica os produtos nos quais está interessado, então ele seleciona as opções e decide. De acordo com Kotler (2000), no processo de avaliação das alternativas, cada produto é visto



como um conjunto de atributos com potencial diferente de proporcionar benefícios que satisfaçam a necessidade do consumidor. Assim, os clientes prestarão mais atenção aos atributos que disponibilizem os benefícios esperados. Engel et al (2000) denominam os benefícios buscados como resultados desejados da compra e do consumo e os atributos de interesse como critérios de avaliação, ou seja, padrões e especificações que os consumidores usam para comparar produtos e marcas.

Decisão de compra: Conforme Kotler (2000), a intenção e a decisão de compra são influenciadas por dois fatores: a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos. No primeiro caso, o autor afirma que quanto maior o negativismo de uma pessoa próxima do comprador em relação a sua marca preferida, maior também será a tendência de diminuição da preferência do consumidor pela alternativa selecionada. No segundo caso, fatores como a perda do emprego, o fato de outras compras se tornarem mais urgentes e a falta de empatia entre o cliente e o vendedor podem surgir e modificar a intenção de compra. Kotler (2000) também analisa a interferência do risco percebido na decisão do consumidor de modificar, adiar ou rejeitar a compra, associando o grau de risco a quantidade de dinheiro envolvido, nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do cliente. O autor faz referência a cinco subdecisões de compra pelas quais o consumidor pode passar ao realizar uma intenção de compra: decisão por marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Comportamento pós-compra: Segundo Solomon e Stuart (2000), no último estágio do processo de compra o consumidor avalia a qualidade da decisão que tomou. A avaliação do produto resulta no nível de satisfação/insatisfação, que é determinado por todos os sentimentos e atitudes que uma pessoa tem sobre um produto depois de tê-lo comprado. Kotler (2000) também relaciona a satisfação do consumidor com a proximidade entre as expectativas em relação ao produto e o desempenho percebido. Para Churchill e Peter (2000), a satisfação do comprador está associada ao fato dele ter ou não recebido um bom valor, isto é, se benefícios superam os custos, o alto valor é percebido e o cliente fica satisfeito, tornando-se leal à marca e estabelecendo uma relação de longo prazo com o vendedor. Ao contrário, se ele obteve um baixo valor, provavelmente irá optar por um produto ou marca diferente na próxima compra.

4.1.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor final

Churchill e Peter (2000) consideram o processo de compra do consumidor em influências sociais e situacionais. Para Engel et al (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra são influências ambientais, diferenças individuais e processos psicológicos. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (2000) demonstrou como as características do comprador e seus processos de decisão, associados aos estímulos ambientais e de marketing, levam a certas decisões de compra.

Fatores culturais: São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em cultura, que de acordo com Kotler (2000), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa, pois ao longo do tempo adquirem-se valores, percepções, preferências e comportamentos da família e de outras instituições. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e



costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”; subcultura que para Churchill e Peter (2000, p.156), as subculturas são “segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes à cultura geral”. Os autores apontam como tipos de subculturas: idade, religião, raça, nível de renda, nacionalidade, sexo, tipo de família, ocupação, região geográfica e comunidade e classe social que para Kotler (2000), as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, em que há hierarquia e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Apresentam preferências nítidas por produtos, marcas e meios de comunicação.

Fatores sociais: Os fatores sociais acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006), como grupos de referência que para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Segundo Kotler (2000), os grupos de referência exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento ou as atitudes do indivíduo. Além disso, as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), como os grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer que são chamados de “grupos de aspiração”; família que de acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Há duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos; papéis e posições sociais nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Como diz Kotler (2000), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

Fatores pessoais: Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, momentos pelos quais um indivíduo está passando, que acabam por interferir nos seus hábitos e decisões de consumo. Kotler (2000) apresenta quatro elementos que constituem os fatores pessoais. Idade e estágio no ciclo de vida que Churchill e Peter (2000, p.162) comentam os ciclos de vida familiar, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”. Kotler (2000) descreve que os padrões de consumo são moldados pelos estágios do ciclo de vida da família e afirma que grupos de ciclo de vida são selecionados pelas empresas de marketing de acordo com seu mercado-alvo. Ocupação e circunstâncias econômicas que conforme Kotler (2000), o padrão de consumo de uma pessoa é influenciado pela ocupação que ela exerce. Os profissionais de marketing buscam identificar grupos de ocupação com interesses comuns em seus produtos e serviços. O autor descreve os elementos que determinam as circunstâncias econômicas, que afetam a escolha de produtos: renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, capacidade de endividamento e atitudes em relação às despesas versus poupança. Estilo de vida que é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Para Solomon e Stuart (2000), o estilo de vida é representado por um conjunto de gostos que se expressam através de preferências das pessoas por esportes, interesses por música e opiniões sobre política e religião. Personalidade e auto-imagem que de acordo com Kotler (2000, p. 193), o termo personalidade se refere a “características psicológicas distintas, que levam às reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente”. Kotler (2000) afirma que a personalidade está relacionada com a auto-imagem, que faz com que os profissionais de marketing desenvolvam imagens para marcas que correspondam à auto-imagem do mercado-alvo.

Fatores psicológicos: Conforme Kotler (2000) existem quatro fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A motivação segundo Kotler (2000) é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta. Quando as necessidades fisiológicas (fome, sede) e psicológicas (estima, integração) atingem determinado nível de intensidade, tornam-se motivos que levam a pessoa a agir. Kotler e Keller (2006, p. 183-184), consideram três teorias da motivação: teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes; teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, das mais urgentes às menos urgentes; teoria da motivação de Herzberg: a teoria dos dois fatores: insatisfatórios e satisfatórios. Primeiro devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação e depois identificar os fatores que causam a satisfação.

Já a percepção de acordo com Kotler (2000) consiste na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos. Através da percepção o indivíduo organiza e interpreta suas impressões sensoriais para atribuir significado ao seu meio. Segundo Kotler (2000), são três os processos de percepção, a atenção seletiva: probabilidade que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual; distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais; e a retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

A aprendizagem segundo Kotler (2000, p.196), “a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Para Solomon e Stuart (2000), a aprendizagem é uma mudança causada pela informação ou experiência.

E as crenças e atitudes, de acordo com Kotler (2000, p.196), “uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”. Conhecimento, opinião ou fé podem servir de base para a formação de crenças, e estas ainda podem ou não conter uma carga emocional. O autor ressalta que as pessoas agem de acordo com as imagens de marcas e produtos estabelecidas pelas crenças. Em relação à atitude, Kotler (2000, p.197) descreve o conceito da seguinte forma: “uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia”.

4.2 Análise do processo de decisão de compra do cliente intermediário

Kotler (2000) descreve o processo de compra em oito etapas: reconhecimento do problema, descrição da necessidade geral, especificação do produto, procura de fornecedores, solicitação da proposta, seleção do fornecedor, especificação da rotina do pedido e revisão do desempenho. Solomon e Stuart (2000) dividem o processo em cinco etapas, porém algumas delas englobam mais de uma fase descrita por Kotler (2000), tornando assim a análise semelhante.

Reconhecimento do problema: Segundo Kotler (2000), o processo tem início quando uma pessoa da organização percebe que a aquisição de um produto ou serviço pode resolver um problema ou uma necessidade existente. Solomon e Stuart (2000) descrevem como se dá essa etapa nos diferentes tipos de compra: nos casos de recompra direta, o estágio de



reconhecimento do problema resulta porque a organização encomenda sistematicamente um determinado produto (canetas e papel), e o comprador faz o pedido e o processo termina; na recompra modificada, o reconhecimento do problema surge da necessidade de substituir um equipamento existente, por mudanças tecnológicas ou outras comunicações de marketing que oferecem ao comprador um produto melhor com um preço mais baixo; por fim, em situações de nova tarefa a necessidade de adquirir um produto pela primeira vez.

Descrição da necessidade geral: Conforme Kotler (2000), nessa etapa o comprador estabelece os atributos gerais e a quantidade dos itens necessários. Para itens padronizados o processo não é muito utilizado, porém, na produção de itens mais complexos o comprador conta com o apoio de engenheiros e usuários, por exemplo, para a definição das características gerais.

Especificação do produto: De acordo com Kotler (2000), nesse estágio o comprador desenvolve as especificações técnicas do produto, solicitando a equipe de engenharia uma análise produto-valor. Essa análise propõe que os componentes do produto sejam examinados para ver se eles podem ser reprojatados, padronizados ou fabricados a partir de métodos mais baratos de produção, o que leva a uma redução de custos. Segundo Solomon e Stuart (2000), os clientes intermediários sempre acham uma boa idéia desenvolver uma descrição escrita estabelecendo exatamente os requisitos do produto, como qualidade, tamanho, peso, cor, quantidade, garantias, termos de serviços, entre outras exigências da compra.

Procura de fornecedores: Para Kotler (2000), essa é a etapa em que os compradores empresariais fazem uma pesquisa para identificar os fornecedores mais apropriados. Conforme Solomon e Stuart (2000), nesse estágio os membros do centro de compras podem encontrar informações sobre os fornecedores em revistas e jornais de comércio, buscar conselho de consultores externos, além de prestar atenção às ações de marketing de diferentes fabricantes e outros fornecedores. Os autores afirmam que é tarefa do fornecedor disponibilizar a informação quando e onde os compradores desejam obtê-la.

Solicitação da proposta: Segundo Kotler (2000), nessa fase o cliente organizacional solicita propostas aos fornecedores qualificados, podendo exigir uma proposta escrita detalhada caso o item seja caro ou complexo. O comprador seleciona algumas das propostas apresentadas e solicita que estes fornecedores lhe apresentem uma proposta formal. Para Solomon e Stuart (2000), nesse estágio do processo de decisão de compra empresarial, quanto mais complexa, mais tempo os compradores gastam selecionando o melhor fornecedor, e maior o esforço necessário do fornecedor para conquistar o pedido.

Seleção do fornecedor: Kotler (2000) ressalta que diferentes atributos são levados em consideração dependendo da situação de compra. Para produtos habitualmente pedidos, a confiabilidade da entrega, o preço e a reputação do fornecedor são muito importantes, para produtos relacionados à operação normal da empresa, a assistência técnica, confiança na qualidade do produto e a flexibilidade do fornecedor são considerados essenciais e para produtos destinados a solucionar problemas mais delicados, os atributos mais importantes são o preço, a confiança na qualidade do produto e do serviço e a reputação e flexibilidade do fornecedor. Solomon e Stuart (2000) também consideram o preço como critério-chave na seleção dos fornecedores, contudo, enfatizam que apesar do preço ser o principal fator analisado pelos compradores, itens como a qualidade e durabilidade do produto são muito importantes para empresas que adotaram a política de qualidade total. E em algumas compras as garantias e os serviços de manutenção e assistência técnica pós-venda são fundamentais para que o cliente empresarial opte por um fornecedor.



Especificação do pedido de rotina: Kotler (2000) descreve esse estágio como a negociação da forma final do pedido, depois de escolhidos os fornecedores. Desse modo, são relacionados o prazo de entrega, as especificações técnicas do produto, as quantidades requeridas, os critérios de devolução, os termos de garantia etc. Para os itens de compra periódica, os compradores geralmente adotam contratos em aberto, estabelecendo um relacionamento de longo prazo com o fornecedor, já que este se compromete a reabastecer o cliente intermediário com base em preços pré-fixados, durante um período de tempo definido.

Revisão do desempenho: Kotler (2000) afirma que periodicamente o desempenho dos fornecedores escolhidos é revisto pelo comprador empresarial, através da avaliação dos usuários finais ou classificação do fornecedor de acordo com diversos critérios, empregando o método de pesos ponderados e destaca a importância do fornecedor revisar também as variáveis verificadas pelos compradores e usuários finais. Após essa etapa, os clientes organizacionais podem continuar, modificar ou encerrar o relacionamento com o fornecedor. Para Solomon e Stuart (2000), assim como o consumidor final avalia suas compras, o cliente empresarial estima se a performance do produto e do fornecedor atende as expectativas. Por meio da revisão do desempenho do fornecedor, o comprador decide manter o relacionamento ou abandoná-lo.

4.2.2 Principais influências no comportamento de uma compra empresarial

Segundo Kotler (2000), existem influências que interferem no processo de tomada de decisão do cliente intermediário. O autor afirma que os compradores empresariais são influenciados por quatro principais fatores: ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais.

Fatores ambientais: De acordo com Kotler (2000, p.220), “os compradores empresariais mantêm-se atentos aos fatores econômicos atuais e aos previstos, como nível de produção, investimentos, gastos do consumidor e taxas de juros”. Os clientes intermediários observam freqüentemente os desenvolvimentos da tecnologia, da concorrência e da política de regulamentação, com destaque para os efeitos causados pelas preocupações ambientais no comportamento da empresa compradora. Conforme Siqueira (2005), os fatores ambientais são divididos em físicos, relevantes o clima, a localização geográfica e a ecologia; tecnológicos, define os bens e serviços disponíveis para o cliente organizacional e a qualidade e o nível de serviços; econômicos, o ambiente econômico (taxas de juros, disponibilidade de crédito, taxas de crescimento dos preços gerais); políticos, instabilidade ou estabilidade política, em que se estabelece se é conveniente comprar ou não comprar; legais, os governos influenciam o processo legal por meio de normas legais como o estabelecimento de exigências para a concorrência pública; e culturais, para Siqueira (2005, p.160), “a cultura reflete-se em normas, valores, costumes, padrões éticos”. O autor comenta que a cultura organizacional afeta a estrutura e o funcionamento da empresa.

Fatores organizacionais: Conforme Kotler (2000), as empresas possuem estruturas organizacionais, sistemas, políticas e objetivos específicos de compra. Desse modo, os profissionais de marketing empresarial devem estar atentos a algumas tendências organizacionais na área de compras, descritas a seguir.

- Modernização do departamento de compras: Os departamentos de compras foram transformados em departamentos estrategicamente orientados e com a meta de obter o melhor produto a partir de um número menor de fornecedores melhores, sendo então denominados departamentos de licitações, compras e contratos.



- Papéis multifuncionais: Redução da burocracia da função dos compradores empresariais, que torna seu trabalho mais voltado para o trabalho em equipe, técnico e estratégico, além de envolver mais responsabilidade. Comprar tornou-se uma atividade mais multifuncional que era no passado.

- Compras centralizadas: Algumas organizações estão começando a comprar de maneira centralizada, através da identificação pela matriz da empresa dos materiais comprados por várias divisões. Essa ação promove um maior poder de compra, o que resulta em ganhos substanciais.

- Compra descentralizada de itens de baixo custo: Algumas empresas vêm descentralizando parte das atividades do processo de compra ao atribuírem autonomia a seus funcionários para comprar itens de baixo custo. Devido a essa prática, os compradores e fornecedores gastam menos tempo com a realização de tarefas burocráticas, tendo maior disponibilidade para fazer parcerias.

- Compras pela Internet: As compras pela Internet aumentam substancialmente com o passar do tempo. Torna-se possível o alcance de fornecedores situados em lugares bem distantes.

- Contratos de longo prazo: Os compradores organizacionais aceitam cada vez mais contratos de longo prazo com fornecedores confiáveis, podendo exigir proximidade geográfica e alta qualidade dos produtos como requisitos para o estabelecimento da parceria. Além disso, os fornecedores vêm disponibilizando sistemas de troca eletrônica de dados para que os pedidos dos clientes sejam automaticamente transmitidos.

- Avaliação do desempenho do processo de compra e desenvolvimento profissional dos compradores: Os gerentes de compras das organizações vêm sendo premiados pelo seu bom desempenho por meio de sistemas de incentivos desenvolvidos pelas empresas, do mesmo modo, os funcionários da área de compras. Assim, os gerentes aumentam a pressão sobre os fornecedores com o intuito de conseguir melhores condições de compra e negociação.

- Produção enxuta: Muitos fornecedores têm adotado uma nova forma de produção enxuta, que possibilita a produção de uma maior variedade de produtos de alta qualidade a custos mais baixos, em menos tempo e com menos trabalho. Entre os componentes desse novo sistema estão a produção just-in-time (JIT), o maior controle de qualidade, o sistema de entrega continuado e confiável, maior proximidade geográfica entre fornecedores e clientes empresariais, os sistemas de compra por computador, o possível acesso do planejamento estável da produção por parte dos fornecedores e uma única fonte de produtos com o envolvimento do fornecedor desde o início do processo.

Fatores interpessoais: Siqueira (2005, p.161) afirma que “a influência interpessoal é definida como a de uma pessoa sobre a outra”, e complementa que os indivíduos procuram conduzir o resultado das decisões de compras para sua vantagem.

Fatores individuais: Kotler (2000, p.221) afirma que “todo comprador possui motivações, impressões e preferências pessoais que têm a ver com sua idade, renda, grau de instrução, cargo na empresa, personalidade, atitude em relação a riscos e cultura”. Para Siqueira (2005, p.163), os membros da empresa realizam as compras em resposta a uma realidade percebida, conceito que o autor define como “...o conjunto de necessidades, metas, experiências individuais, situação da compra, influências dos ambientes, etc”. O autor também destaca os processos psicológicos que influenciam a resposta dos clientes



intermediários à definição das situações de compra e estímulos de marketing dos fornecedores: a personalidade do comprador, a expectativa da organização e do funcionário sobre seu comportamento na posição ocupada, a motivação, o conhecimento, a interpretação das informações externas e a aprendizagem.

4.3 Classificação dos produtos

De acordo com a finalidade da compra de um produto, ele pode ser classificado como *produto de consumo* ou *produto industrial*. Conforme Kotler e Armstrong (1998, p.191), “produtos de consumo são aqueles comprados pelo consumidor final para seu consumo pessoal”. Ainda segundo os autores (1998, p.192), “produtos industriais são produtos comprados para serem processados posteriormente ou usados na condução de um negócio”. Como o produto que serviu de base para a análise da tendência de profissionalização do processo de compra do consumidor agropecuário foi uma bomba d’água utilizada normalmente para dar suporte à atividade do agropecuarista, serão descritos abaixo os três grupos de produtos industriais existentes com ênfase no Agronegócio. Com isso, pretende-se localizar em qual desses grupos a bomba d’água pode ser melhor posicionada.

4.3.1 Produtos Industriais

Materiais e Peças: Segundo Kotler e Armstrong (1998), os materiais e peças são produtos que como componente ou por meio de processamento integram o produto do comprador. Esse grupo é constituído por matérias- primas, materiais manufaturados e peças. Na Agroindústria, as matérias- primas incluem os produtos agropecuários e produtos naturais e os materiais manufaturados e peças englobam materiais e peças componentes.

Itens de Capital: De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.192), “Itens de capital são produtos industriais que fazem parte da produção ou das operações do comprador”. Esse grupo é composto pelas instalações e equipamentos acessórios. No setor de Agronegócios, as instalações são representadas por construções como armazéns, além de equipamentos fixos, como as bombas por exemplo. A bomba d’água pode ser classificada como equipamento fixo do subgrupo instalações, sendo considerado, conforme os autores acima citados, como um produto cujo processo de compra envolve um longo período de decisão.

Suprimentos e Serviços: Os suprimentos e serviços são produtos que não compõem o produto acabado. Os suprimentos são formados pelos operacionais e itens para consertos e manutenção. Os serviços, nesse caso, podem ser relacionados ao conserto e a conservação da bomba d’água.

4.4 Descrição do produto

Conforme informações do site da empresa que produz a bomba d’água, essas bombas não utilizam energia elétrica ou combustível porque são associadas a uma roda d’água, sendo então acionadas pela própria água, elas representam a melhor solução para o bombeamento de água em propriedades rurais de qualquer área de atividade, sendo a opção mais adequada quando se pretende um abastecimento eficiente, prático, seguro e econômico. Podem ser utilizadas para diversas aplicações, como o abastecimento de caixas d’água em residências rurais e de depósitos que alimentam bebedouros de animais e pequenas irrigações.



5. QUESTIONÁRIO E ANÁLISE DOS DADOS

Malhotra (2001, p.274) define questionário como “técnica utilizada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder”. O autor ainda define alguns objetivos do questionário, como traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas, além da necessidade de motivá-los a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista.

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa, de acordo com os objetivos propostos. Primeiramente, será demonstrado o perfil geral da amostra para que se sejam identificadas as características do grupo que se pretende analisar. Além disso, essa etapa ainda contempla o fornecimento de informações a respeito das questões que fizeram parte da avaliação do comportamento de compra do consumidor durante o estudo de campo, sendo estas analisadas a princípio separadas em relação aos processos de decisão do cliente final e intermediário e depois em conjunto. Em seguida, serão apresentadas as análises cujo propósito é verificar se ocorre a profissionalização do processo de compra do consumidor agropecuário, como também se há etapas em que essa aproximação em relação ao modelo de compra empresarial ocorre de forma mais efetiva. Determinado o resultado do trabalho, será traçado o perfil do grupo que o influenciou para que possam ser observadas a distribuição desses indivíduos nos segmentos estabelecidos e a contribuição de cada segmento para as implicações nas fases do processo de compra.

5.1 Descrição do campo

5.1.1 Perfil geral da amostra

Para que se possa entender a respeito das características da amostra analisada, será descrito nesse item o perfil geral dos entrevistados.

No item *Estado*, a maioria dos entrevistados reside nos estados de São Paulo e Minas Gerais, o que já era esperado devido à proximidade da feira Agrishow em relação a esses estados. Em São Paulo a porcentagem foi de 76%, enquanto em Minas Gerais de 18% e de 2% para Espírito Santo, Goiás e Mato Grosso. Sobre o quesito da faixa etária, a maior parte dos entrevistados possui mais de 40 anos com 74%, porém é interessante observar que há uma parcela expressiva de pessoas na faixa de 30 a 40 anos, com 32%. Agora de 20 a 30 anos, apenas 9%. Já na *Faixa de Renda* houve uma distribuição uniforme dos entrevistados nas faixas de renda definidas, principalmente reunindo os resultados das faixas 21 a 30 salários e mais de 30 salários. Essa classificação mais ou menos constante garante imparcialidade quando alocados e comparados os resultados do trabalho nas diferentes faixas de renda, pois isso ameniza o problema de se ter entrevistado mais pessoas em uma faixa do que em outra. Sobre o *Grau de Escolaridade*, mais da metade (59%) dos entrevistados possui grau de escolaridade até o segundo grau completo, porém ainda há uma parcela significativa de pessoas que cursaram a graduação (41%). Sobre a *Participação em Cooperativa* podemos dizer que esse item do perfil geral mostra que há praticamente a mesma proporção de pessoas que participam ou não de cooperativas. Já a *Função na Propriedade* mostra que a maioria dos entrevistados era de proprietários (84%), sendo a categoria

5.1.2 Descrição inicial do comportamento de compra do consumidor agropecuário

Para o entendimento dos próximos itens é necessário explicar a maneira como foram classificadas as questões utilizadas para verificar se o processo de decisão de compra do consumidor agropecuário já se aproxima do modelo de compra empresarial. As questões A e



B representam, respectivamente, o comportamento de compra do consumidor final e o do cliente intermediário. As fases do processo de compra foram numeradas de 1 a 5, desde o *Reconhecimento do Problema* até o *Comportamento Pós-Compra*. Dessa forma, a questão *A 1.1* representa a primeira pergunta do comportamento de compra do consumidor na fase 1, ou seja, na etapa de *Reconhecimento do Problema*. A questão *B 2.3* refere-se ao modelo de compra do cliente empresarial e é a terceira pergunta da fase 2, isto é, da etapa de *Busca de Informações*, e assim sucessivamente.

5.1.2.1 Análise das questões que representam o comportamento de compra do consumidor final

As questões “*Percebi a necessidade de bombear água para fins particulares*”, “*Defini as características do produto que precisava sem auxílio profissional especializado*”, “*Escolhi o produto porque satisfaz minha necessidade*” e “*Comprei do fornecedor habitual*” o comportamento de compra do cliente final ainda não evoluiu para o modelo de compra empresarial, principalmente na pergunta “*Escolhi o produto porque satisfaz minha necessidade*” que representa a etapa do processo *Avaliação das Alternativas*.

5.1.2.2 Análise das questões que representam o modelo de compra do cliente intermediário

Nota-se que em nenhuma questão o consumidor agropecuário apresentou de fato comportamento de compra semelhante ao do cliente organizacional, sendo as perguntas “*Percebi que surgiu a necessidade de uma solução e termos de bombeamento de água na propriedade*” e “*Reviso o procedimento do produto periodicamente*” aquelas em que o cliente final apresentou maior grau de profissionalização.

5.1.2.3 Análise conjunta das questões que representam os processos de compra do consumidor agropecuário e do cliente empresarial

Percebemos claramente a maior quantidade de respostas *SIM* nas questões *A* em relação às questões *B*. No questionário, os dois tipos de perguntas foram mesclados para observar se isso influenciaria as respostas dos entrevistados.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse trabalho, optou-se por analisar o comportamento *não profissional* nas etapas que envolvem o processo de compra do consumidor agropecuário, pois assim pode-se verificar se essa conduta do cliente final é relevante e capaz de contradizer a tendência atual de profissionalização do modelo de compra do consumidor.

Como já foi dito a resposta *SIM* em uma questão *A* reflete uma atitude não profissional do consumidor, sendo o contrário válido para uma pergunta do tipo *B*. De acordo com a opção acima citada, foram então selecionadas nas tabelas de frequência do SPSS as pessoas que responderam *SIM* para questões *A* e *NÃO* para questões *B* (comportamento não profissional), e posteriormente feita a média desses entrevistados quando existia mais de uma pergunta *A* e/ou *B* em uma fase do processo. Assim, tendo as médias das pessoas *A* e *B* em cada etapa do modelo de compra, foi elaborada a média final dos indivíduos que ainda apresentam comportamento de compra considerado não profissional. Por fim, foi avaliada qual a porcentagem que esses consumidores representam no total de sessenta pessoas entrevistadas, para assim poder concluir em cada fase se já são atingidos níveis satisfatórios de



profissionalização. A análise nesse momento será feita por fase do processo para proporcionar uma avaliação completa dos resultados e sua decorrência no grau de profissionalização do modelo de compra como um todo.

Nas etapas de *Reconhecimento do Problema* e *Busca de Informações*, houve um índice de 57% de pessoas que ainda apresentam comportamento de compra não profissional, o que indica que nessas fases o processo de compra do consumidor agropecuário não acompanha a tendência de aproximação do modelo de compra organizacional. Contudo, na primeira etapa pode-se considerar que há certa convergência em relação ao processo de compra do cliente intermediário, pois nota-se um grande indicador de uma atitude mais profissional se observados os índices de respostas *NÃO* para as questões *A* (43%) e *SIM* para as questões *B* (46%). A segunda fase do processo, apesar de apresentar um alto nível de profissionalização em relação a *A*, ficou prejudicada pela proporção de respostas *NÃO* nas perguntas *B* (76%), fato causado especialmente pelo resultado na questão *B 2.4*. Entretanto, apesar dessa etapa não ser considerada profissional, o comportamento de compra do consumidor nessa fase já demonstra certa exigência na busca de informações.

Nas etapas *Avaliação de Alternativas* e *Decisão de Compra* podem ser claramente avaliadas como não profissionais principalmente devido ao elevado número de pessoas que responderam *NÃO* nas perguntas *B*. As questões *B 3.1* e *B 4.2* foram as que mais influenciaram os resultados na terceira e quarta fases do processo, respectivamente.

A fase *Comportamento Pós-Compra* foi a única que apresentou um resultado compatível com o objetivo central do trabalho, isso devido a baixa adesão dos entrevistados a resposta *SIM* na questão *A 5.1* (21%). A pergunta *B 5.1* também contribuiu para confirmar o saldo positivo dessa etapa do processo, porém o índice geral de profissionalização das questões *B* nessa fase ficou prejudicado devido à baixa contribuição dos resultados das perguntas *B 5.2* e *B 5.3*.

Após toda a análise é interessante ressaltar que nas fases iniciais em que não é necessário um grande esforço para torná-las mais profissionais, o consumidor agropecuário, apesar de não atuar de forma efetiva no processo de aproximação em relação ao modelo de compra empresarial, já caminha no sentido de apresentar um comportamento de compra com maior grau de profissionalização. Não é preciso um grande empenho para mudar a atitude e buscar informações com o vendedor da loja ao invés de definir sozinho ou através dos empregados as características do produto. No entanto, quando é imprescindível uma atuação mais ativa para análise e escolha dos fornecedores, solicitação de propostas mais detalhadas e avaliação do custo/benefício no momento da compra, o consumidor assume uma postura visivelmente não profissional e escolhe o fornecedor pela marca e o produto apenas porque satisfaz sua necessidade, e se faz uma nova compra provavelmente será do fornecedor habitual, demonstrado através dos altos índices nas etapas *Avaliação de Alternativas* (68%) e *Decisão de Compra* (65%), que contrariam a aproximação do processo de compra do cliente final no setor de Agronegócios em relação ao modelo de compra empresarial.

O processo de compra do consumidor agropecuário por etapas é dado por um alto reconhecimento do problema e da decisão de compra, seguido da avaliação das alternativas e depois pela busca de informações. Mais distante aparece o comportamento pós-compra. A aproximação do modelo de compra organizacional por etapas é dada disparadamente pelo alto reconhecimento do problema. Devido a uma análise conjunta dos processos de compra por etapas pode-se notar que o comportamento de compra não profissional, representado pelas questões *A*, sempre prevaleceu em todas as etapas do processo, exceto na fase



Comportamento Pós-Compra, o que influenciou o fato do resultado desse trabalho contrariar a tendência de aproximação do modelo de compra do consumidor agropecuário em relação ao processo de compra do cliente organizacional.

6.2. Visualização dos resultados nos perfis

Como a principal forma de análise do trabalho, esse item também foi realizado com base na média das pessoas, em cada faixa dos elementos de perfil *Faixa Etária*, *Faixa de Renda* e *Grau de Escolaridade*, que responderam *SIM* nas questões *A* e *NÃO* nas questões *B*.

6.2.1 Resultados & Faixa Etária

As pessoas selecionadas acima de 40 anos foram as principais responsáveis pelo índice de não profissionalização da maioria das etapas do processo de compra do consumidor agropecuário.

De acordo com a contribuição para os resultados em cada fase por faixa etária, o total de pessoas entrevistadas de 20 a 30 anos, por exemplo, 60% delas contribuíram para o resultado de não profissionalização na etapa de Reconhecimento do Problema. A faixa etária com *mais de 50 anos*, como exceção da primeira etapa do processo, realmente contribuiu para contradizer a tendência de aproximação em relação ao modelo de compra empresarial. Porém, a faixa etária de *40 a 50 anos*, considerando-se as quatro primeiras etapas do processo, apresentou índice de não profissionalização superior ao indicador da fase apenas na etapa *Busca de Informações* (61%).

6.2.2. Resultados & Faixa de Renda

Houve uma distribuição uniforme das pessoas que contribuíram para os resultados nas diferentes faixas de renda, principalmente quando reunidos os resultados das faixas *21 a 30 salários* e *mais de 30 salários*. É importante ressaltar que a faixa de renda *mais de 30 salários* teve destaque na *contribuição* para os resultados nas etapas do processo, com exceção da fase *Reconhecimento do Problema*, em que sua participação foi baixa quando observadas as demais faixas. Nessa mesma etapa, as faixas de renda de até 10 salários são as que mais contribuem para reforçar o comportamento não profissional manifestado de forma relevante na fase, possivelmente por motivo semelhante ao apresentado no item anterior. É interessante notar que faixas de renda tão distintas quanto de *1 a 5 salários* e *mais de 30 salários* apresentam comportamento pós-compra semelhante, o que mostra que a idéia de manutenção preventiva do produto já encontra-se difundida nos diferentes segmentos analisados.

6.2.3 Resultados & Grau de Escolaridade

As pessoas nas faixas de escolaridade *primário*, *colegial* e *graduação* foram as que mais influenciaram o resultado no sentido da não profissionalização nas quatro primeiras fases do modelo de compra do cliente final. Contudo, é necessário entender que a maioria das pessoas que compõem a amostra está localizada nessas faixas de escolaridade. Assim, precisa-se verificar se nas faixas *curso técnico* e *pós-graduação*, em que há um número menor de entrevistados, também houve grande adesão ao comportamento de compra não profissional.

As pessoas de escolaridade *primária* e *graduação* apresentaram comportamento de compra semelhante nas etapas do processo *Busca de Informações*, *Avaliação de Alternativas* e *Decisão de Compra*, o que não deveria ocorrer, pois os entrevistados que cursaram a graduação precisariam desenvolver uma atitude mais profissional em relação as compras por



possuírem um grau de instrução mais elevado e que lhes permitiria uma análise mais profunda para a tomada de decisão. Na fase *Decisão de Compra* todas as faixas de escolaridade influenciaram o processo no sentido da não profissionalização (exceto *pós-graduação*), sendo o índice nessa etapa considerado elevado. O saldo positivo da etapa *Comportamento Pós-Compra* influenciado por todas as faixas de escolaridade mostra que diferentes segmentos já têm consciência da importância da revisão periódica para a melhor conservação do produto.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO

7.1 Discussão dos resultados

A análise dos dados mostra que o processo de profissionalização da gestão das empresas rurais ainda não ocorre de forma estruturada e efetiva. Algumas etapas como o Reconhecimento do Problema, o modelo de compra do consumidor agropecuário já apresenta certa tendência de aproximação em relação ao processo de compra empresarial. Nessa etapa nota-se que as pessoas mais jovens e com menor renda foram as que mais influenciaram o resultado, pois ainda não constituíram sua propriedade como uma empresa rural organizada, e por isso não reconhecem o problema como a busca de uma solução para sua necessidade. Na Busca de Informações a identificação com o processo de compra organizacional, apesar de não ocorrer de modo concreto, já apresenta sinais de avanços. Contudo, nota-se que nessa etapa os entrevistados com mais de 40 anos e renda superior a 30 salários foram os que mais contribuíram para a não profissionalização do processo de compra do cliente final, principalmente essas pessoas que já possuem sua empresa rural estabelecida, precisam se profissionalizar no sentido de definir as características do produto e buscar informações com profissionais especializados durante a compra. Na Avaliação de Alternativas e Decisão de Compra o consumidor agropecuário apresenta comportamento de compra visivelmente não profissional, e é interessante observar que os maiores índices de não profissionalização ocorrem em fases em que é necessário um maior grau de análise das ferramentas de apoio à tomada de decisão. Porém, o produto analisado possui um processo de compra que envolve um longo período de decisão, então pode ser que na compra de outros produtos do setor em que se exija uma avaliação menos rigorosa, essas etapas estejam mais próximas da profissionalização. É importante comentar que as pessoas com mais de 50 anos e renda superior também exerceram grande influência no resultado nessas fases, pois há muito tempo compram do fornecedor habitual e não percebem a importância de considerar novas propostas. No Comportamento Pós-Compra todos os segmentos analisados já apresentam uma postura mais profissional, fato refletido pela revisão periódica do produto. De acordo com a teoria analisada, o cliente agropecuário precisaria alterar seu comportamento nessa etapa no sentido de reavaliar o desempenho dos fornecedores para decidir se modifica, mantém ou encerra o relacionamento.

7.2 Limitações do método de pesquisa escolhido

O método escolhido deve levar em conta as seguintes limitações (MALHOTRA, 2001): Embora os entrevistadores tenham tido controle dos entrevistados abordados, a escolha ficou limitada aos clientes da empresa que produz a bomba d'água; a etapa de coleta de dados é trabalhosa porque algumas pessoas se recusam a responder o questionário por falta de interesse, o que demanda grande esforço dos pesquisadores no sentido de motivá-los; o coordenador do estudo precisa supervisionar a equipe de campo para verificar se os outros



pesquisadores estão realmente interessados com o propósito da pesquisa, pois assim o potencial de tendenciosidade dos entrevistadores é amenizado, evitando que eles omitam questões ou coletem respostas incorretas ou incompletas; há o problema da conveniência social, ou seja, os participantes tendem a dar respostas socialmente aceitáveis, sejam elas verdadeiras ou não, principalmente por estarem no *stand* da empresa na feira e por terem bom relacionamento com o vendedor que atua em sua região.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 7^a Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- AAKER, D. A., KUMAR, V., DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BATALHA, M. O. **Gestão Agropecuária**. 2^a Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COELHO, T. **Desafios ao Agronegócio**. 2006. Disponível em: http://www.administradores.com.br/conteudo.jsp?pagina=cunistas_artigo_corpo&idColuna=858&idColunista=6. Acesso em: 03 maio 2007.
- CONTINI, E. **Dinamismo do Agronegócio Brasileiro**. 2001. Disponível em: <http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=22&pg=1&n=5>. Acesso em: 12 maio 2007.
- COSTA, M. **Agronegócio: o Motor da Economia Brasileira e o Dinamismo da Economia Paraense**. 2006. Disponível em: <http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=331>. Acesso em: 15 abril 2007.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8^a Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5^a Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7^a Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- _____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12^a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 3^a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores**. 2006. Disponível em: http://www.upf.tche.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf. Acesso em: 12 maio 2007.
- MEGIDO, J. L. T.; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1994.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA; PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Agronegócio Brasileiro – Propulsor do Desenvolvimento**. 2005. Disponível em: www.temasemdebate.cnpm.embrapa.br/apresentacoes/050824_AGRONEGOCIO_elisio.ppt. Acesso em: 28 abril 2007.
- NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.



- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6^a Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, J. N.; SOBEL, A. **Clientes para toda vida** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- _____; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIQUEIRA, A. C. B. de. **Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5^a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- _____; STUART, E. W. **Marketing: real people, real choices**. 2^a Ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- SPADOTTO, C. **A importância da agricultura brasileira**. 2007. Disponível em: http://www.fca.unesp.br/noticia_detalhes.php?vID=13. Acesso em: 05 maio 2007.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras!: a ciência do consumo** Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- ZIKMUND, W. G. **Business Research Methods**. 7^a Ed. Mason (Estados Unidos): South-Western – Thomson, 2003.
- ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. **Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares**. 1^a Ed. São Paulo: Pioneira, 2000.