

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS CARAZINHO**

**JONIEL HENRIQUE HOLLAS**

**ESTUDO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE**  
**INSUMOS AGRÍCOLAS DOS PRODUTORES RURAIS DO MUNICÍPIO DE NOVO**  
**XINGU-RS**

**CARAZINHO**

**2016**

**JONIEL HENRIQUE HOLLAS**

**ESTUDO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE  
INSUMOS AGRÍCOLAS DOS PRODUTORES RURAIS DO MUNICÍPIO DE NOVO  
XINGU-RS**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Carazinho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Me. Aline Mara Meurer

CARAZINHO

2016

**JONIEL HENRIQUE HOLLAS**

**ESTUDO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE  
INSUMOS AGRÍCOLAS DOS PRODUTORES RURAIS DO MUNICÍPIO DE NOVO  
XINGU-RS**

Estágio Supervisionado aprovado em \_\_\_ de \_\_\_ de \_\_\_\_, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Carazinho, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. Aline Mara Meurer  
UPF – Orientadora

Prof. \_\_\_\_\_

UPF

Prof. \_\_\_\_\_

UPF

CARAZINHO

2016

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

À Universidade de Passo Fundo por estar ao meu lado durante estes anos desta jornada de acadêmico.

A minha orientadora Prof. Me. Aline Mara Meurer pela dedicação, atenção, correções e incentivos, não foi só competente, mas também amiga e parceira das aflições e alegrias.

Ao meu amor, Andrieli, pela paciência, carinho, incentivo, dedicação e por estar ao meu lado sempre me auxiliando.

E a todos que de uma ou outra forma me auxiliaram na execução deste trabalho.

Os meus sinceros agradecimentos.

“Ser competente é acertar um alvo que ninguém  
acertou, ser administrador é acertar um alvo que  
ninguém viu”.

ERLANDSON F. A. ANDRADE

## RESUMO

HOLLAS, Joniel Henrique. **Estudo dos fatores de influência na decisão de compra de insumos agrícolas dos produtores rurais do município de Novo Xingu - RS**. Carazinho, 2016. 75 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

A relevância de entender o modo que cada consumidor realiza a compra tem grande importância para o posicionamento e elaboração de métodos certos para conquistá-lo e atingi-lo com maior certeza de realizar o negócio. O presente estudo teve como objetivo, identificar os fatores de influência na decisão de compra de insumos do mercado agrícola do município de Novo Xingu. A presente pesquisa estendeu-se em uma única fase, em que desenvolveu-se uma pesquisa exploratória, qualitativa com o intuito de identificar os fatores que são considerados mais influentes na decisão de compra. As pesquisas foram realizadas em profundidade com produtores agrícolas do município de Novo Xingu, sendo que foram escolhidos por julgamento pelo pesquisador. Desenvolvidas através de um estudo de caso com clientes/agricultores de Novo Xingu RS. Os resultados identificados mostram que o preço, assistência técnica, dólar e análise de solo são os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos produtores, assim como demonstram as pesquisas, grande parte dos produtores realiza pesquisas em empresas da região para escolha da fornecedora de insumos em que realizam comparação entre os serviços prestados pela empresa, o preço e a qualidade dos produtos a serem adquiridos.

**Palavras-chaves.** Fatores de decisão de compra, consumidores, mercado agrícola.

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – Os 4 Ps do mix de marketing.....	19
FIGURA 2 – Processo de escolha de uma loja.....	23
FIGURA 3 – Como os consumidores tomam de decisões de compra.....	27

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Três eras na história do marketing .....	17
Quadro 2- Perfil dos entrevistados .....	49
Quadro 3- Atributos relevantes no processo de compra.....	52
Quadro 4- Influências na decisão de compra.....	53
Quadro 5- Baseado em que, é bom momento de comprar os insumos.....	55
Quadro 6- Período de aquisição.....	57
Quadro 7- Fatores determinantes na escolha da revenda .....	58
Quadro 8- Fatores importantes para ter sucesso nas compras de insumos .....	60
Quadro 9- Processo de compra dos entrevistados .....	61
Quadro 10- Insumos que os entrevistados julgam importante para as culturas .....	62
Quadro 11- Pesquisa.....	64
Quadro 12- Insumo importante para o sucesso e produtividade da lavoura que os entrevistados julgam .....	65



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO .....	11
1.2	OBJETIVOS.....	12
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>12</b>
<b>2.</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>13</b>
2.1	MARKETING.....	13
2.2	COMPOSTO DE MARKETING .....	18
2.3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	20
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
<b>2.4.1</b>	<b>Fatores influenciadores do comportamento do consumidor .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Processo de decisão de compra .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Relacionamento para manutenção de clientes.....</b>	<b>33</b>
2.5	COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL.....	34
<b>3.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>43</b>
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	43
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO.....	44
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	44
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS.....	45
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	46
<b>4.</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DO SETOR.....	47
4.2	ANÁLISE DA PESQUISA.....	48
<b>4.2.1</b>	<b>Descrição dos sujeitos da pesquisa.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Análise das entrevistas.....</b>	<b>49</b>
4.3.	SÍNTESE DOS RESULTADOS E IMPLICAÇÕES DO ESTUDO .....	66

<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>72</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

O Brasil é movido pelo setor agrícola, em que este o impulsiona ao crescimento. Com a grande expansão territorial agricultável faz com que muitas empresas buscam esta área de atuação, tornando o mercado mais competitivo. Conseqüentemente muitas empresas concorrentes buscam atender as mesmas necessidades e desejos dos clientes, cabe a elas diferenciar-se e estar preparada para competir e atuar neste mercado.

No agronegócio brasileiro, não é fácil uma empresa atender todas as exigências dos clientes, pois em virtude da grande abrangência de produtos e serviços deste setor, muitas não têm atributos relevantes que as diferenciam, esta questão é importante para o cliente no momento de decisão.

A cada dia que passa o cliente torna-se mais exigente e para atender estas exigências a empresa precisa estar preparada. Os colaboradores precisam estar alinhados aos objetivos da organização e da busca constante da fidelização de seus clientes, além de ampliar o mercado para novos clientes e fortalecer as relações com os atuais. Para a empresa manter-se no mercado é necessário surpreender cada vez mais o cliente inovando com produtos novos, melhores serviços e atendimento, a fim de permanecer cada vez mais no mercado competitivo de hoje. Pois os clientes são o ponto inicial para o sucesso da organização e do negócio.

O Brasil tem a maior parte de sua economia voltada às atividades agrícolas. As empresas neste ramo ocupam grande parte do mercado voltado a atender as exigências da área. Desta forma o país torna-se competitivo, moderno e eficiente no mercado internacional.

Com o processo de globalização e da inserção da tecnologia de novos produtos para cultivo de commodities. Cresce a cada ano o número de empresas que visam inserir-se neste mercado a fim de atender o rápido crescimento da agricultura e da demanda por estes produtos oriundos desta atividade. Sendo esta, a base do sustento da população, pois ela gera recursos a outros setores da economia brasileira, impulsionando o crescimento brasileiro.

Com o avanço da tecnologia na agricultura, algumas inovações foram extremamente importantes para o desenvolvimento de novas pesquisas, produtos e da mecanização automatizada na obtenção da maior produtividade e lucratividade. Percebe-se ao fato, da grande globalização e do rápido avanço tecnológico, em que proporciona benefícios e desafios às organizações. Com estes avanços faz com que os consumidores busquem melhores condições de compra e pagamentos, em virtude da grande capacidade de comunicação e da visão holística nos dias atuais.

O setor do agronegócio passa por dificuldades constantemente, devido a problemas climáticos e da instabilidade da economia com rápidas quedas nos preços de venda e elevados custos de manutenção do setor. Diante de tais incertezas de mercado, o agricultor em seu processo de compra de insumos para a implantação de suas culturas, muitas vezes fica inseguro neste processo devido ao excesso de informações não esclarecidas gerando dúvidas e dificultando o processo de compra, elevando seus custos, pois o mesmo não administra o custo-benefício de sua atividade.

O setor agrícola desenvolve um papel estratégico no país, tendo a responsabilidade de alimentar a população. Desta forma torna-se um diferencial competitivo para as empresas entender e conhecer os fatores que influenciam os clientes /produtores agrícolas de Novo Xingu - RS, a realizar a compra de insumos para a implantação dos cultivares, sendo assim torna-se um elemento chave para o sucesso da empresa entender e conhecer seus clientes.

Este estudo está organizado da seguinte forma: o capítulo I apresenta a identificação e justificativa do assunto e os objetivos da pesquisa; o capítulo II apresenta o referencial teórico utilizado para dar embasamento ao estudo. O capítulo III aborda-se os procedimentos metodológicos usados no decorrer do estudo; o capítulo IV aborda a apresentação e discussão dos resultados obtidos do presente estudo.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

Para o crescimento das empresas que atuam no município de Novo Xingu RS, entender o comportamento de compra do consumidor é extremamente importante. Estratégias de marketing podem ser aprimoradas e outras desenvolvidas para superar os desafios do mercado e entender o cliente através de seu comportamento.

Estudar o comportamento de compra dos produtores rurais, clientes das empresas situadas no município de estudo, torna-se um aliado para que as mesmas atinjam seus

objetivos no que se refere ao atendimento das necessidades aos clientes, pois o não atendimento das necessidades dos agricultores/produtores pode afetar negativamente as empresas e ao município, diminuindo suas vendas e na comercialização de produtos, além da necessidade de políticas comerciais agrícolas estruturadas, que atendam esta cadeia produtiva de forma eficiente.

Todos os indivíduos possuem algum tipo de necessidade, seja de um produto ou serviço. As empresas buscam através de ações e estratégias de marketing atrair e reter clientes, além de atender as diversas exigências dos consumidores. Manter e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os clientes tornam-se difíceis tarefas, em virtude da grande concorrência de empresas no setor, no entanto alternativas para idealizá-los podem ser implantadas através de diretrizes estratégicas para atingir os objetivos impostos.

Diante do contexto exposto, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: **Quais os fatores de influência na decisão de compra de insumos agrícolas dos produtores rurais do município de Novo Xingu - RS?**

A partir da implantação do projeto, juntamente com a coleta de dados e a interpretação dos dados, as empresas poderão rever as estratégias para uma maior abrangência de mercado conquistando cada vez mais clientes, os fidelizando e aumentando o faturamento das empresas ali estabelecidas e na busca de inserção de novas.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

- Conhecer os fatores de influência na decisão de compra de insumos agrícolas dos produtores rurais do município de Novo Xingu-RS.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar junto aos agricultores os fatores de influência na decisão de compra de insumos agrícolas;

- Identificar os atributos considerados relevantes na decisão de compra de insumos agrícolas;

- Identificar como ocorre o processo de seleção dos insumos.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura busca através de conhecimentos teóricos aprimorar o conhecimento, possibilitando gerar resultados significativos para o presente estudo. Este capítulo apresenta os principais conceitos e teorias utilizadas para dar embasamento ao estudo.

### 2.1 MARKETING

Conforme Kotler (1998, p. 37), as organizações para atingir as metas organizacionais precisam ser eficazes e ter o conceito de marketing claro. Desta forma “o conceito de marketing fundamenta – se em quatro pilares: mercado alvo, necessidade dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade”.

E ainda segundo o autor, mercado alvo define – se em um programa de marketing sobre medida. As necessidades do consumidor são quando a empresa busca atender as exigências do consumidor oferecendo a eles o que necessitam ou desejam. Já o marketing integrado, todos os departamentos trabalham em conjunto para atingir os interesses dos consumidores. E a rentabilidade ajuda as organizações a atingir as metas (KOTLER, 1998).

Segundo Honorato (2004, p. 11) “o marketing evoluiu ao longo do tempo seguindo algumas orientações distintas, partindo do objetivo de maximizar o consumo até o objetivo de maximizar a qualidade de vida”. Neste mesmo contexto Boone e Kurtz (1998, p. 5), abordam que o papel do marketing no sucesso organizacional, só foi reconhecido à bem pouco tempo.

Para os autores Milan e Branchi (2004, citado por KOTLER; ARMSTRONG, 1993) “marketing é a atividade humana direcionada para satisfazer as necessidades e desejos por meio de processo de troca”. Em resumo os autores identificam marketing, como a ferramenta

principal das organizações em que consiste em um estudo detalhado do mercado consumidor, que a empresa pretende inserir um novo produto ou serviço assim como conhecer seu público alvo.

Para Kotler (1998, p. 27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Para os profissionais de marketing, hoje em dia tem a necessidade de criação de valor para o cliente, bem como administrar as relações com os clientes já usuários de seus produtos e serviços, mas também estar sempre inovando no processo de atrair novos clientes para sua organização, pois o foco do trabalho de uma organização é o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O conceito de marketing nada mais é que uma orientação de toda a organização voltada para o consumidor, tendo como objetivo final um relacionamento mais longo com o cliente, chegando até o ponto de fidelização do mesmo com a organização, estas são as chaves para o sucesso da empresa no mercado de produtos e serviços (BOONER; KURTZ, 1998).

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 3) “marketing é crucial à sobrevivência e ao crescimento das empresas em mercados competitivos. Isso ocorre porque os mercados se encontram em constante mudança, com os concorrentes buscando superar uns aos outros de forma contínua”.

Para Kotler (1998, p. 30) “o marketing de relacionamento tem como resultado o fortalecimento de vínculos econômico e sociais, resultando em uma redução de custos de uma negociação e tempo, transformando a compra e venda em um ato rotineiro”.

Segundo os autores Booner e Kurtz (1998, p. 7) a definição para marketing é “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção, e distribuição de ideias, bens e serviços”. Para que as organizações consigam criar trocas de produtos visando o atendimento da satisfação individual e a organização atingindo os objetivos.

Segundo Kotler (1998, p. 31)

O mercado são todos consumidores que possuem necessidade de um produto ou tem o desejo de ter em seu poder. Alguns definem mercado como um grupo de compradores e vendedores que realizam operações comerciais ao redor de um produto ou em uma determinada classe de produto.

Para Reichelt (2015, p. 16) “marketing são todas as ações realizadas por uma organização que tenha por finalidade atrair e reter clientes”. Com a preocupação em reter e

atrair clientes as organizações estão atentas à distribuição de seus produtos, desenvolvem preços acessíveis no mercado para inserção do produto, formando uma maneira de atrair consumidores para iniciar um relacionamento com o mesmo.

O marketing tem inúmeros conceitos em que se trata como um processo em que é determinada pelo mercado, a oferta e demanda de um produto, pode ser considerado como uma ferramenta gerencial que busca atingir o máximo de oferta da organização com as demandas geradas pelo mercado consumidor. Outro conceito é de que o marketing tem uma orientação da administração tendo como principal tarefa a satisfação do consumidor, alcançando um relacionamento em longo prazo com o mesmo (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Nesta perspectiva Reichelt (2015, p. 17, citado por KOTLER; KELLER, 2006, p. 4) marketing “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4) “marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para o seu cliente e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Nesta linha de pensamento o marketing tem papel fundamental para uma organização, em que consiste na inserção ou busca de novos produtos e mercados como também na captura e fidelização de seus clientes.

Para Honorato (2004, p. 12) o marketing é utilizado por organizações que visam ou não o lucro, em que necessita estudar o que ocorre no intercâmbio de valores em que é usado para vender ideias com o objetivo principal aumentar a qualidade de vida.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 10) “marketing é o processo de transformação ou mudança para que as pessoas vão comprar”. Com este processo de marketing sendo bem trabalhada a organização, fica sendo influenciada pelos consumidores, dentro de suas necessidades e desejos, ao invés do consumidor ser influenciado em suas decisões pelos anseios da empresa.

O ponto de partida das atividades de marketing para uma organização é o consumidor, pois nenhuma organização deve iniciar suas atividades para ofertar seu produto ou serviço sem antes conhecer seu mercado-alvo, saber seus costumes, suas preferências e o porquê compram. O mercado-alvo é um consumidor que compra algo para si próprio ou para um grupo, seja familiar ou de amigos (BOONER; KURTZ, 1998).



Honorato (2004, p. 25) aborda que uma organização tenha êxito nas estratégias de marketing interno, é de suma importância adicionar seus colaboradores como usuários internos, sendo eles “responsáveis pelo início do processo mercadológico”.

Kotler e Armstrong (2015, p. 3) definem de maneira resumida que “marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”. Desta forma tem dois objetivos principais, que são a atração de novos clientes, lhe entregando valor agregado, e a manutenção dos clientes atuais em que devemos entregar a satisfação.

Ao realizarmos uma pesquisa para sabermos o que é marketing, encontramos muitas definições para a questão, algumas podem se confundir com propaganda, como uma fonte para influenciar a definição de compra de um cliente. Muitos, porém ainda tem na mente que o marketing é uma forma de vender algo que o cliente não deseja ou até para tentar enganar o cliente. Para acabar com possíveis crenças, definimos marketing como objetivo de atender as necessidades e desejos do consumidor de forma que proporcione para empresa uma lucratividade para a organização (REICHELDT, 2015).

Segundo Kotler et al (1996; citado por HOLLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011, p. 5) o conceito de marketing ao chegar aos objetivos da organização tem uma variação das necessidades e anseios do mercado-alvo e “da entrega da satisfação desejada de forma mais efetiva e eficiente do que a concorrência”.

Kotler e Keller (2012, p. 163) afirmam que,

o objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes alvos melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor a cada consumidor alvo.

Na mesma linha de pensamento Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 5) define marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, o planejamento e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Com essa definição o marketing deve ser um processo a ser realizado dentro de uma organização, a fim de desenvolver e entregar valor aos clientes.

O marketing pode proporcionar a satisfação das necessidades dos colaboradores e stakeholders, gerando maior compensação e segurança no trabalho. Com todos motivados em torno dos objetivos da organização, no atendimento a seus clientes, maior é a probabilidade de conseguir mais clientes, que estão satisfazendo suas necessidades na concorrência, e de

sobreviver no futuro em um mercado cada dia mais explorado por empresas e com a maior exigência dos clientes em potencial (HOLLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011).

Para Futrell (2014, p. 36) “marketing é a atividade de um grupo de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, sócios, e para sociedade em geral”. Com esta definição identifica-se que os consumidores têm desejos e necessidades podendo colocar um valor pelos produtos e serviços.

Para Booner e Kurtz (1998, p.25) estudo de marketing fornece para as organizações “uma oportunidade de contribuir para a sociedade, assim como para uma empresa em particular”. Em que todas as decisões a serem tomadas afetam de forma direta ou indireta o bem estar e a satisfação dos consumidores em relação ao produto que está sendo inserido no mercado e da organização que produz determinado produto ou serviço.

Para Milan e Branchi (2004, p. 17) “a função central do marketing passou a ser de identificar as necessidades e desejos não satisfeitos”. Seguindo a idéia do autor, após a identificação “o marketing deve levantar e quantificar a magnitude dessas necessidades e desejos”. Tudo isso, para a organização realizar uma avaliação se o produto possui viabilidade econômica para a inserção dele no mercado consumidor, assim como o nível de aceitação pelos consumidores potenciais.

Ainda segundo o autor “embora o marketing tenha sido sempre uma parte dos negócios, sua importância variou ao longo do tempo”, desta forma três eras importantes contribuíram na evolução da história do marketing, sendo: a era da produção, era das vendas e era do marketing.

**Quadro 1 – Três Eras na História do Marketing**

<b>ERA</b>	<b>PERÍODO APROXIMADO DE TEMPO</b>	<b>ATITUDE PREDOMINANTE</b>
Era da Produção	Antes dos anos 20	“Um produto bom se venderá por si mesmo.”
Era das Vendas	Antes dos anos 50	“Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e os convencerão a comprar.”
Era do Marketing	Segunda metade do século XX	“O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a”.

Fonte: Boone e Kurtz (1998, p. 7)

Na era da produção predominava o conceito de produto bom, em termos de qualidade física, neste período a ênfase estava voltada a produção de mercadorias de qualidade. Na era de vendas, as forças estavam concentradas em encontrar compradores para seus produtos. Na era do marketing as empresas precisam despertar a necessidade no consumidor e a satisfazê-lo (BOONE; KURTZ, 1998, p. 8).

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 37) “o composto de marketing de produto, preço, promoção e distribuição é o meio pelo qual a empresa transforma a estratégia de uma declaração de intenção em esforços no mercado”. Com isso a organização coloca em prática o composto de marketing a fim de realizar a introdução do produto no mercado, para fazer com que chegue até o consumidor final, com intuito de satisfazer suas necessidades e desejos.

Na mesma linha de pensamento de composto de marketing, a organização tem de encontrar um posicionamento ideal no mercado, para fazer com que seu produto tenha uma localização privilegiada para que possa distribuir com facilidade o produto, fazendo com que consiga com maior eficiência reduzir custos e aumentar a rentabilidade da empresa (BOONE; KURTZ, 1998).

Para Kotler (1998, p. 383) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Os produtos podem ser separados como bens físicos ou um serviço, em que o consumidor necessita ou tenha desejo, que se possa ser desempenhado por uma organização para a satisfação ou melhoria de seu ambiente, seja ele em casa ou no trabalho. Os serviços também devem ser considerados as atividades de lazer, que são proporcionadas aos consumidores.

Para Kotler (1998, p. 385) as organizações classificam seus produtos em virtude de suas características: como tangíveis e duráveis. Dentro dessas classificações temos três grupos que são os bens não duráveis, onde são consumidos em pouco tempo ou alguns usos, os bens duráveis, em que são bens que são utilizados em muitos usos. Na maioria das vezes esses produtos requerem uma venda mais pessoal, e com o acréscimo de serviços produzem uma maior garantia de durabilidade do vendedor, e por fim os serviços em que são produtos intangíveis em que estes têm uma exigência maior em qualidade e são avaliados mais vezes pelo consumidor em relação ao fornecedor.

Para Reichelt (2013, p. 24) “produto pode ser definido como qualquer coisa que uma empresa pode oferecer aos seus consumidores para atender as suas necessidades”. Ainda segundo o autor ele não “precisa necessariamente ser um bem tangível”, onde não existe a necessidade de o consumidor tocar o produto antes de consumir.

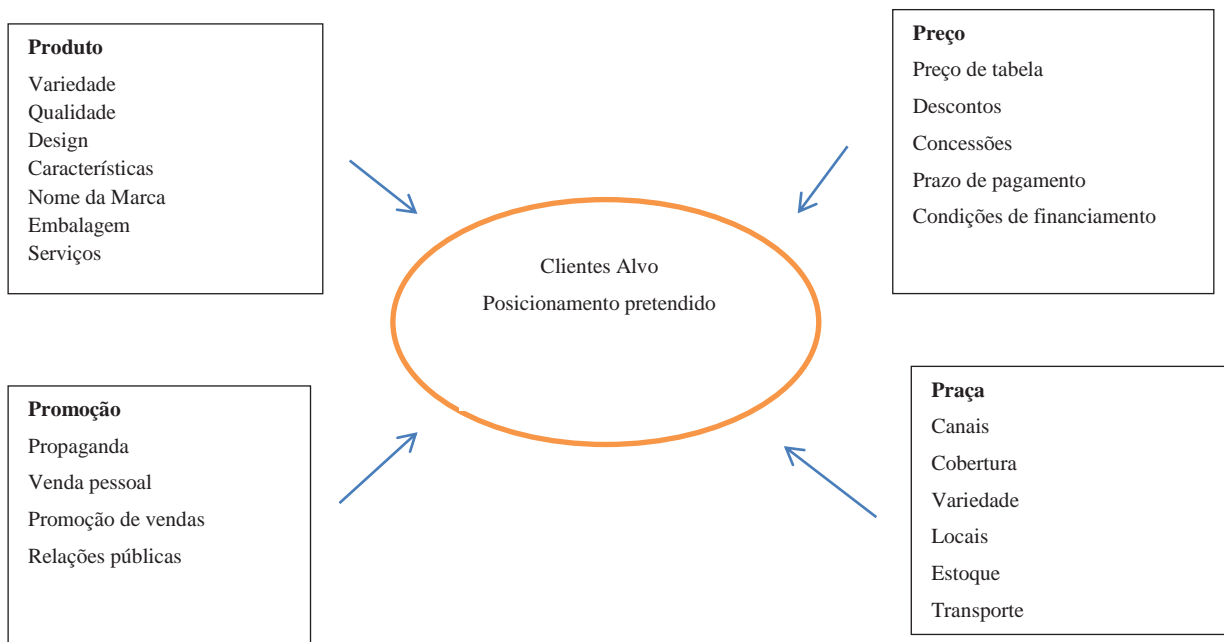
No marketing “o valor não é um sinônimo de preço”. O valor fica representado pelo que o cliente espera de determinado produto ou serviço não sendo de grande importância o valor que ele paga. Portanto, cada consumidor tem uma percepção de valor por qualquer tipo de mercadoria e serviço, em que conforme atenda suas expectativas e necessidade será realizada uma avaliação (REICHEL, 2013).

No mix de marketing apresentam quatro itens essenciais para as organizações que são: produto, preço, praça e promoção. Todos estes formam o mix de marketing que “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para definição do mix de marketing; produto, são todos os bens e serviços que a organização pode oferecer para o mercado consumidor; preço é o total em dinheiro que os consumidores tem para pagar pelo produto; praça é onde as atividades da organização estão sendo realizadas e em que o consumidor tem acesso ao produto; promoção são as atividades responsáveis pela difusão dos pontos fortes do produto com a finalidade de convencer os clientes realizar o uso do produto (KOTLER, 1998).

Neste mesmo contexto, a figura 1 abaixo relaciona os 4Ps do Mix de Marketing:

**Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing**



Para Kotler e Lee (2008, p.305) define que,

O produto central é constituído pelos benefícios que o público alvo receberá como resultado da ação que você irá enfatizar. O produto real inclui aspectos associados ao produto como características, nome, qualidade, estilo, design e embalagem. O produto ampliado refere-se a qualquer característica adicional, objetos ou serviços que você incluirá e que irão agregar valor percebido a transação.

Ao ouvir a palavra produto vem em nossa mente algo que pode ser tocado, porém os consumidores pretendem adquirir algo que satisfaça seus desejos e necessidades. Para definição do mix de marketing inicia-se definindo produto como “um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo a embalagem, a cor e a marca, mais os serviços e, até mesmo a reputação do vendedor”. Para definir preço, é o valor a ser pago pelo produto a ser adquirido para satisfação de desejos e necessidades do consumidor. Praça, no entanto é a estrutura utilizada para a distribuição deste produto ou serviço. A promoção pode ser associada como um instrumento de alavancagem de vendas, pois é o esforço da comunicação entre a empresa e o consumidor (FUTRELL; 2014).

No entanto preço é todo e qualquer valor que desembolsamos para ter um produto que venha a suprir ou não nossas expectativas, a praça pode-se dizer então que se trata do mercado em que foi definido para realizar a oferta de seu produto e a promoção definindo-se estratégias de marketing visando o aumento das vendas de certo produto (KOTLER; LEE, 2008).

### 2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 11) “a satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas”. Com esta situação descrita pelos autores, está evidente que a satisfação do cliente para um serviço ou produto depende da experiência que terá com o consumo do mesmo em que, se o desempenho não for o que o consumidor considera como ideal ficará insatisfeito, caso contrário em que suas expectativas e desejos são atendidos ficará satisfeito.

Segundo Kotler e Lee (2008, p. 187) “os níveis de satisfação do cliente possuem mais probabilidade de ter um efeito sobre as receitas de agências em locais que os cidadãos têm escolhas como relação a aonde ir para conseguir produtos, programas e serviços”.

Para criação da satisfação do cliente, as organizações mais conscientes procuram oferecer somente o que podem e conseguem entregar para o consumidor, não se comprometem oferecendo algo que não irão conseguir fazer por ele. Oferecendo um produto ou serviço que a organização consegue entregar, e quando realmente acontece a entrega à empresa conseguir entregar o algo mais que o cliente espera, trará maior satisfação em relação ao produto ou serviço em questão (CHIAVENATO, 2014).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 134) define “satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Para Locke (1969; CITADO POR WALGER; VIAPIANA; BARBOZA; 2014, p. 142)

À satisfação no trabalho é o estado emocional agradável resultante da avaliação do próprio trabalho como realizador ou facilitador da realização dos seus valores de trabalho. Insatisfação no trabalho é o estado emocional desagradável resultante da avaliação do próprio trabalho como frustrante ou bloqueador da realização dos seus valores de trabalho ou como ocasionador de desalvores.

Ao consumidor quando atingir suas expectativas iniciais sobre o produto adquirido estará satisfeito, em caso do desempenho do produto ou serviço não atender a demanda de seu problema o consumidor ficará insatisfeito (KOTLER, 1998).

Para Boone e Kurtz (1998, p. 32) “qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa”. A satisfação do cliente é a capacidade do produto atender as necessidades e desejos dos clientes de forma que satisfaça a expectativa do cliente.

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na atualidade necessitamos entender o comportamento do cliente em potencial para podermos atingi-lo de modo eficiente e eficaz a fim de satisfazer suas necessidades e também influenciar ele nas tomadas de decisões de compra. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) “o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais” em que são desenvolvidas pelos clientes fazendo com que estes decidam em relação ao que consumir. Seguindo esta definição os clientes podem assumir vários papéis no mercado consumidor, que são inclusas várias atividades por ele desempenhado.

Segundo Solomon (2011, p. 33) comportamento do consumidor “abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam,

compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 6) o comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Este estudo visa conhecer o porquê as pessoas consomem e para conseguir as informações necessárias para influenciá-las nas suas decisões, como o que consumir, quando consumir.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164), estudar indivíduos, grupos e organizações, à maneira com que selecionam, compram, usam e descartam bens, ideias, serviços a fim de satisfazer as necessidades e desejos, este é o campo de estudo do comportamento do consumidor.

Para a concretização de um negócio necessita-se de três papéis que devem ser desempenhados pelos consumidores: comprar, pagar e o usuário. Pode-se definir estes elementos como o comprador que é aquele que participa da compra do produto, o pagante que é o indivíduo que financia a compra do bem e o usuário que pode ser definido como aquele que consome ou usa o produto ou serviço disponibilizado pela empresa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Solomon (2011, p. 35),

Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender.

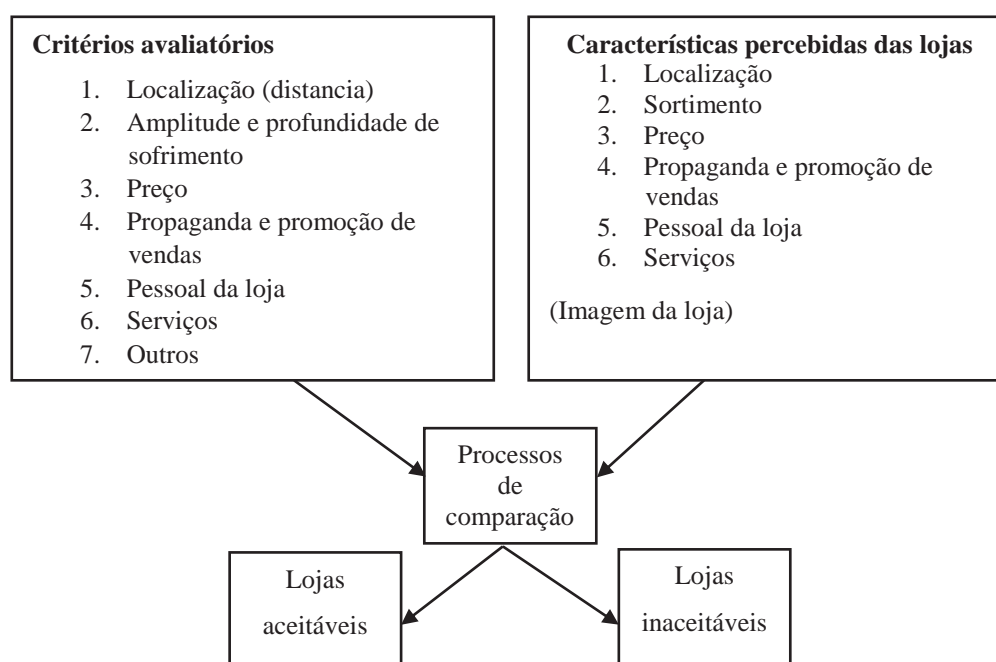
Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 32) “empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para seu sucesso”. O estudo sobre o comportamento do consumidor oferece informações na construção de estratégia de conquistar o cliente e conseguir fazer com que ele satisfaça sua necessidade dentro da empresa, sem que de espaços para procura de concorrentes a fim de satisfazer a mesma necessidade, não ocorrendo insucesso na organização.

Para o autor Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 21) a orientação para o marketing tem sua idéia central, de que as empresas devem se adaptar aos consumidores, e outra que está desenvolvida para uma “orientação abrangente para o consumidor” que tem seu foco em como as empresas em uma rede de demanda se adaptam as mudanças na sociedade em que afetam diretamente o comportamento do consumidor.

Para Solomon (2011, p. 41) “os estímulos de marketing nos circundam com propagandas e lojas, e os produtos competem por nossa atenção e nosso dinheiro”. Na sociedade estamos rodeados por painéis, revistas, sites, lojas que realizam ofertas para conseguir atrair a atenção do consumidor a fim de conseguir criar uma necessidade, e ao mesmo tempo propor solução ao consumidor. Os profissionais de marketing tem a tarefa de reunir informações, conhecer o cliente, a região que habita e os costumes locais, a fim de proporcionar maiores informações para atingir o objetivo de uma organização.

Os consumidores, no processo de escolha de uma loja, formam imagens de várias lojas com base nas suas percepções e de atributos que estes consumidores consideram como importantes. Este processo fica demonstrado na imagem abaixo:

**Figura 2 – Processo de escolha de uma loja**



Fonte: ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2011, p. 541)

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 39) relatam que “os princípios do comportamento do cliente são mais úteis para uma empresa quando ela se aplica a desenvolver e manter uma orientação para o cliente”. A orientação para o cliente parte de um conceito de entender o que o cliente busca, quais suas possíveis necessidades, o ambiente que ele está inserido, quais seus possíveis concorrentes existentes no seu entorno, para realizar um plano e ações a fim de gerar a satisfação do consumidor.



Seguindo nesse assunto, precisam-se entender os consumidores a ponto de estudarmos a cada dia que passa o seu comportamento. Na busca da constante necessidade de entender suas atitudes e suas influências a fim de estar o mais próximo possível para concretização de um negócio. A concorrência cresce a todo o momento e a organização que está mais alinhada com seus clientes e consumidores estarão a um passo à frente das demais. Para formular estratégias de marketing “se encontra a necessidade de informações válidas, acessíveis e práticas sobre a motivação e o comportamento do consumidor” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011 p. 21).

Os consumidores todos os dias tomam decisões em relação a compras. Em virtude disso as empresas buscam entender o comportamento do consumidor e realizam pesquisas sobre estas decisões de compra para identificar por que, onde, como e quando os consumidores pretendem satisfazer suas necessidades e desejos. Diante deste assunto Kotler e Armstrong (2007, p. 112) citam que “a principal pergunta dos profissionais de marketing é: como os consumidores reagem aos inúmeros esforços de marketing que a empresa pode utilizar”.

Para Peter e Olson (2010, p. 193) “o comportamento observável do consumidor tem um significado específico”. No mesmo pensamento “refere-se às reações ou ações observáveis e mensuráveis dos consumidores”. Existem vários significados para o comportamento do consumidor, podem ser como um simples campo de estudo em um curso de graduação como também, entender os consumidores o que pensam, quais suas preferências e o que pode ser mais decisivo para a compra de um produto.

Com a virada do século, entender o cliente será peça chave para a caminhada da organização rumo ao sucesso. “Empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Segundo os autores Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 39) descreve que, “seguir uma orientação para o cliente traz para a empresa vantagens competitivas que levam a um desempenho empresarial mais alto”. Dentre as vantagens que a organização tem em seguir a orientação para o cliente consegue-se saber o que o cliente mais compra, assim poderá focar no que o consumidor adquire com mais frequência.

O comportamento do consumidor deve constantemente servir como um “campo de estudo”, pois ele contempla várias áreas de entendimento, partindo de uma pequena negociação até uma grande negociação para satisfazer o seu desejo. Há pouco tempo que o simples ato de consumir tornou-se um indicador a ser estudado, pois quanto mais informações obtêm de nossos clientes, mais positivamente satisfazem-se suas necessidades e desejos.

Também pode-se tomar decisões de como fazer para atingir o público alvo com produtos com menos margem de erros fazendo com que a organização não de espaços para a infiltração da concorrência (SOLOMON, 2011).

Para Boone e Kurtz (1998, p. 168) “comportamento do comprador é o processo pelo qual os consumidores e compradores organizacionais tomam decisões de compra”. Os consumidores realizam simples processo para realizar a compra, passam interpretar suas necessidades ou desejos a serem adquiridos.

No mercado cada vez mais competitivo ter consumidores que podem voltar-se contra a organização e transformar-se em concorrentes, principalmente no setor de serviços, seguindo uma linha de pensamento de fazer mesmo ou comprar, pois podem os clientes gerar a satisfação esperada pela empresa com o seu próprio esforço e dedicação, além de muitas vezes realizar uma pequena economia (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

#### **2.4.1 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor se altera em função de variáveis que estão ao seu redor como fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Na maioria das vezes esses fatores não podem ser controlados pelos profissionais que trabalham com marketing (PETER; OLSON, 2010).

Neste mesmo contexto, Kotler e Keller (2012, p. 164-173), aborda que o comportamento de compra do consumidor tem influência dos fatores culturais, sociais e pessoais, conforme:

1. Fatores culturais: a classe social, a cultura e a subcultura tem grande influência no comportamento de compra. Desejos e o comportamento em si das pessoas são determinantes na cultura, valores como individualismo, praticidade, realização entre outros são importantes devido a influência da família e outras instituições importantes.
2. Fatores sociais: este fator é influenciado por grupos de referências, família, papel social e status. Este tem influência direta e indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Esta influência que exercem pode-se denominar como grupos de afinidade, sendo a família, amigos, colegas de trabalho, grupos religiosos entre outros.

3. Fatores Pessoais: o processo de decisão de compra também pode ser influenciado por características pessoais como: idade, ocupação, personalidade, estilo de vida e valores.

Para Kotler e Keller (2012, p. 165) “grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta” ou “indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”. Os consumidores são altamente influenciados por seus grupos de referência que ficam expostos outros estilos de consumo, pressionados pela aceitação do grupo em que participam. Além de alguns consumidores terem um modelo de consumo pela posição em que atuam na sociedade.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 151) “define cultura como o padrão integrado de comportamento humano que inclui pensamento, fala ação e artefatos, e depende da capacidade do homem para adquirir e transmitir conhecimento às gerações subsequentes”. Com base neste sentido tudo o que o ser humano aprende e repassa para a sociedade.

O comportamento do consumidor sofre várias influências culturais se tornando o principal fator que determina os desejos de uma pessoa. A tarefa que desenvolvem os profissionais que trabalham com marketing se torna importante ao passo que as mudanças na cultura do consumidor acontecem. Com isso tentam desenvolver novos produtos para satisfazer os desejos e o que pode vir a se tornar necessidade (SAMARA; MORSCH, 2005).

As influencias culturais podem ser entendidas como valores adquiridos com gerações anteriores, assim como as crenças e os gostos por produtos ou serviços em que o uso habitual deste faz com que tenha grande influência na hora da tomada de decisão em um momento de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

No estudo para entender como a cultura influencia no comportamento de compra, toma-se conhecimento as regiões em que o consumidor está situado, o que altera o seu comportamento, sendo variáveis geográficas gerando influência na decisão de compra. As diferentes classes sociais em que a população tem convívio também é um item que influencia os consumidores nas tomadas de decisões estas, refletem no status em que “o status é a posição relativa de um membro individual em um grupo” (BOONE; KURTZ, 1998).

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 115) “classes sociais são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. A sociedade está dividida em quatro classes sociais que são: classe alta, classe média, classe trabalhadora e classe baixa. As diferentes classes são divididas por fatores econômicos sendo indicados por índices de renda no grupo familiar.

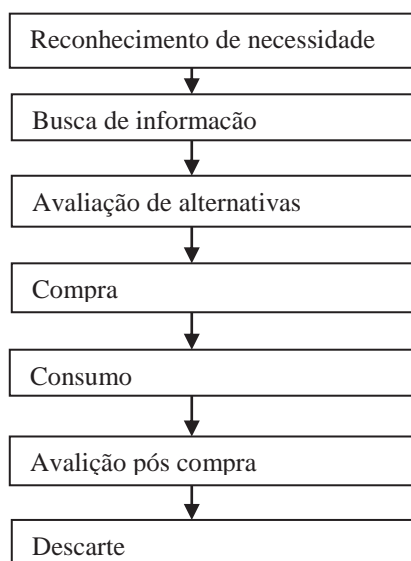
O consumidor terá decisões em que poderão ser influenciados por características consideradas pessoais, sendo elas, a idade, seus valores, seu estilo de vida e por fatores econômicos. Para os consumidores estão todos sendo influenciados de várias maneiras. Os grupos de referência fazem com que consumidores que vivem de maneira diferente ou tem uma situação adversa ao grupo faz com que o desejo por um produto mais sofisticado, com maior qualidade no que trará satisfação momentânea ao consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

#### 2.4.2 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra constitui setes passos para a tomada de decisão em um processo de compra, pois os consumidores não compram por comprar, cada um tem uma real necessidade um desejo por um determinado bem ou serviço. Eles buscam os produtos e serviços para resolver seus problemas, em que, irão avaliar todas as informações relativas à sua necessidade ou desejo. Também é levado em conta que o processo decisório de compra que passa pelo consumidor é discutido antes, durante e após a compra do produto ou serviço (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A figura 3 demonstra o processo de como os consumidores tomam decisões de compra para bens e serviços:

**Figura 3 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços**



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 73)

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 74 ) “o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor”. Para iniciar o processo de compra o

consumidor percebe a diferença entre o que ele precisa ou o que ele deseja. Os consumidores não percorrem um caminho até o mercado só para dizer “eu reparei que você tem coisas para vender”.

Para Boone e Kurtz (1998, p. 185) “outro fator importante no reconhecimento de problemas e oportunidades é a mudança de status financeiro”. O consumidor com a mudança de status financeiro para o lado positivo pode realizar algumas aquisições que até então estavam adiadas. Também pode ocorrer que o consumidor tenha talvez a necessidade ou desejo de um produto ou serviço e tenha que adiá-lo em decorrência de uma queda em seus rendimentos.

Os profissionais de marketing devem conhecer a necessidade do cliente para saber onde entrar com o produto, para ter maiores chances de fechamento de negócio. Muitas empresas criam o produto sem saber se terá aceitação dos consumidores iniciando o fracasso da organização. Para evitar isso, a organização deve conhecer o público alvo para entrar com o produto certo e na hora certa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 484) “as decisões de clientes são as que eles tomam no mercado como compradores, pagantes e usuários”. Os consumidores decidem o que comprar por suas necessidades e desejos podendo ser influenciados por fatores ambientais e sociais do mercado sendo definidos por eles.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 127) o reconhecimento da necessidade é “o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”. O reconhecimento da necessidade por vir de estímulos internos que são necessidades normais de um consumidor ou de estímulos externos por meio de propagandas montadas por organizações a fim de promover o produto ou serviço.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 485) relatam que “o processo decisório de compra é iniciado quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita”. O consumidor dá início ao processo de compra quando sente que algo faz falta ou tem necessidade de consumir algo, denominado reconhecimento do problema.

O reconhecimento dos problemas ocorre com estímulos internos, que são os físicos ou psicológicos, e os estímulos externos que são as informações que o mercado repassa ao consumidor final, que por sua vez reconhece o problema ou sua necessidade através de uma organização que busca solucionar um suposto problema influenciando a sua decisão de compra (BOONE; KURTZ, 1998).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 486) “um estímulo de problema é aquele em que o próprio problema é a fonte de informação”. O autor cita que “o estímulo de solução é a

informação que emana da própria solução”. Para solucionar o problema as organizações geram uma situação de resolução do problema em que o consumidor analisa e reconhece sua necessidade. Os clientes ou consumidores esperam encontrar as soluções em três estados: no momento em que já houve o reconhecimento do problema e já está em busca de uma solução; quando o problema já foi identificado anteriormente, mas não foi considerada importante; e quando a pessoa não tem nenhum problema a ser resolvido, mas para a organização buscar rentabilidade ela cria junto com o problema a solução.

Após o reconhecimento do problema o passo seguinte é a busca por informações em que Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 489) citam que “uma vez reconhecida à necessidade, os clientes buscam informações sobre vários modos alternativos de resolver o problema”. Na busca pelas informações os clientes consideram os produtos que conheçam e que já realizaram uso na solução de problemas, nas marcas de produtos em que pensam no momento do reconhecimento do problema, existem marcas também que são consideradas inadequadas, mas estas são eliminadas.

A busca de informações é o passo seguinte no processo de compra em que o consumidor vai a busca de informações relativas à sua necessidade ou desejo. O nível de busca depende também da intensidade do impulso, também da quantidade de informações que tem no início da busca de informações. Podem ser resgatadas informações arquivadas na memória do consumidor em que um tempo antes do surgimento da necessidade guardou um anúncio ou comentário de amigos, família e outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As fontes de informação podem ser geradas pela empresa que oferece o produto ou serviço. Uma das mais recentes e completas fontes de informação é a internet, que disponibiliza de forma prática e rápida informações dos mais diversos produtos e serviços. As fontes não empresariais não dependem do controle das organizações (BOONE; KURTZ, 1998).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 76) “a busca de informações pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre pares, familiares e no mercado”. Para o autor os consumidores buscam informações que estão por perto dele, em outros momentos buscam informações com o comportamento mais ativo, realizando pesquisa na internet, visualizando e prestando atenção em anúncios.

A busca de informações tem como objetivo reunir informações sobre o produto desejado. A etapa proporciona a identificação de alternativas de produtos em relação à solução de problemas. As informações podem ser internas e externamente, onde a busca

interna compõe informações que temos armazenadas em nossa mente, proporcionadas por experiências passadas até lembranças de comunicações pessoais e marketing. A busca externa consiste no processo de informações vindas de amigos, familiares, fachadas de lojas e empresas que visam atingir o consumidor por meio de marketing (BOONE; KURTZ, 1998).

As fontes empresariais são aquelas que surgem da própria empresa em oferece o produto ou serviço ao consumidor. As informações expostas para o consumidor são para colocar situações favoráveis à organização para conseguir demonstrar o produto ou serviço e suas vantagens em adquiri-lo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Nas fontes não empresariais, as empresas não conseguem um controle sobre elas, pois são fontes de informação vindas de fontes pessoais em que não tem interesse em promover o produto ou serviço e possuem maior confiança do consumidor. A experiência adquirida por um amigo, por exemplo, ela se torna mais confiável em relação às informações geradas e expostas pela empresa, em que o consumidor visualizou se o produto atendeu as expectativas e solucionou os problemas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Seguindo o processo de decisão de compra, nos deparamos com a avaliação das alternativas em que o cliente ou consumidor seleciona as marcas e empresas encontradas como soluções para a sua necessidade. Podem ser considerados por pesquisadores como modelos de escolha divididos em dois grupos: os compensatórios e não compensatórios (BOONE; KURTZ, 1998).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 500) o “modelo compensatório, o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto”. A definição desse modelo como compensatório pode ser em virtude de um erro em algum benefício e que possa ser compensado em outro.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 502) os modelos não compensatórios mais comuns são: “conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e de eliminação por aspectos”. Em modelos conjuntivos o consumidor define os limites de todos os benefícios e atributos que ele considera importante, cada produto ou serviço é analisado detalhadamente por ele. O modelo pode ser usado por consumidores de bens de consumo ou no setor industrial em que os volumes de produtos e serviços são maiores.

Para o modelo disjuntivo “implica compensações entre aspectos das alternativas de escolha” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) em que o consumidor, por vezes fica disposto a trocar um benefício por outro.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 128) avaliação de alternativas é “a maneira como o consumidor processa as informações para chegar á escolha da marca”. A maneira com que os



consumidores avaliam sua preferência perante a marca é levada em conta às características pessoais de cada um e também se for uma situação específica de momento. Muitas vezes o consumidor compra no simples impulso, ou na intuição não consultando nenhuma alternativa.

Para o modelo lexicográfico os consumidores classificam suas necessidades e desejos de suas alternativas em termos de importância, usa de base o critério que julgam ser o de maior importância e visualiza a que tem o nível mais elevado no requisito. Com a permanência de várias alternativas no processo ele continua até restar uma (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A avaliação de alternativas consiste em ver o grau de importância de cada alternativa comparando seus benefícios e qual lhe trará melhor solução de seu problema. Para isso utiliza-se um critério de avaliação “que pode ser definido como aquelas características que o consumidor considera ao escolher entre alternativas” (BOONE; KURTZ, 1998) em que envolvem avaliação de preço, marca e necessidade.

No processo de avaliação de alternativas o consumidor tem em mãos os resultados obtidos no processo de busca. Seguindo o processo ele avalia cada alternativa encontrada, no qual buscam respostas para suas opções escolhendo as melhores. Alguns consumidores colocam em prática critérios de avaliação diferentes em que “os padrões e as especificações utilizadas na comparação de diferentes produtos e marcas”. A forma de avaliação de alternativas é influenciada pelo ambiente que está situado quanto por diferenças individuais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

O próximo passo do processo encontra-se a “decisão de compra e o ato de compra” em que o consumidor decide o que comprar e realiza o ato da compra. Nesse passo o consumidor já avaliou cada alternativa usando seus métodos de avaliação. Há também a decisão de onde comprar o produto ou serviço, em que local irá realizar a negociação, podem ser levados em consideração na hora da escolha do local, fatores como o acesso, os preços, a qualidade dos serviços prestados, também como o atendimento prestado pela loja (BOONE; KURTZ, 1998).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 82) após a decisão de compra, o consumidor atravessa duas fases. A primeira “escolhem o vendedor em vez de outro” e a segunda “envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor”. Um consumidor quando influenciado acaba comprando mais produtos que sua real necessidade, com o contato direto com a organização ou com o vendedor o consumidor fica mais propenso a alterar sua decisão de compra em meio um produto que tinha sido previamente definido para solucionar seu problema.



Em sua decisão de compra o consumidor tem em mente uma marca favorita de um produto, no entanto podem surgir alguns fatores “entre a intenção de compra e a decisão de compra” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A primeira pode ser as atitudes dos outros em que o consumidor tem influência de alguém importante em seu redor, à segunda tem situações inesperadas em que envolve uma queda de receita na família, alteração dos benefícios oferecidos pelo produto.

Para a fase de compra o cliente avalia alternativas determinando a que melhor se encaixa na resolução de seu problema, a partir disso realiza a compra. No ponto de vista parece ser um passo direto para a realização do negócio, no entanto existem fases para enfim realizam a aquisição do produto. A primeira consiste no cliente identificar qual a melhor alternativa para sua necessidade. A segunda é a fase em que o consumidor forma a intenção de compra, sendo que o passo final é a realização da compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 82) “o consumo pode ocorrer – o ponto no qual o consumidor utiliza o produto”. Segundo os autores o consumo pode ocorrer imediatamente após a aquisição do produto ou em algum momento após a compra. A forma que os consumidores decidem consumir o produto, também afeta diretamente a satisfação em relação ao produto.

Segundo os autores Boone e Kurtz (1998, p. 186) “o ato de compra pode resultar em satisfação do comprador, com a eliminação da discrepância entre os estados existentes e desejado, como em sua insatisfação”. No mesmo pensamento quando os consumidores têm suas expectativas atingidas com a aquisição do produto e, atendendo suas expectativas, satisfazendo-se com sua escolha. No momento que ocorre uma frustração com o produto sem que as mínimas expectativas sejam atingidas geram uma insatisfação com a realização da compra.

A determinação da satisfação do consumidor em relação a sua compra são as expectativas esperadas pelo consumidor e, “o desempenho percebido do produto”. Em que se o produto ou serviço não atender as expectativas do consumidor haverá certo descontentamento e não ficará satisfeito. Se as expectativas em relação ao produto forem atingidas ou talvez irem mais além, o consumidor terá uma experiência excelente e estará totalmente satisfeito (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Conforme os autores Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 512) “o processo decisório do cliente não termina com a compra”. Após o consumo do produto ou serviço o consumidor realiza uma avaliação de como foi sua experiência com sua decisão de compra. Ainda

segundo os autores, a avaliação do produto adquirido pelo consumidor durante ou após o seu uso, mensurando o nível da satisfação em relação sua experiência.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 86) “descarte é o último processo de decisão do consumidor”. Ainda “o consumidor tem diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda”.

### **2.4.3 Relacionamento para manutenção de clientes**

Para os autores Kotler e Armstrong (2007, p. 10) define “a gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação”. Na mesma linha de pensamento, os consumidores satisfeitos estão mais propensos a manter um relacionamento de longo prazo com a organização que entrega maior valor conseguindo satisfazer seus desejos e necessidades.

A manutenção e a retenção de clientes é um item básico para a sobrevivência das organizações no mercado atual. Para isso se tornar possível à satisfação dos clientes toma destaque entre as preocupações das organizações, pois na criação de relacionamentos de longo prazo com clientes depende do nível de satisfação com que os serviços e produtos ofertados a ele (MILAN; BRANCHI, 2004).

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 10), “os clientes tem à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher”. Com este indicativo, no mercado vários produtos e serviços similares estão à disposição para a escolha e uso dos consumidores, tornando-se mais difícil a fidelização dos mesmos com a organização. Uma das alternativas para assegurar que o consumidor voltará para a organização em um novo processo de compra é demonstrar o valor percebido pelo cliente, que é a avaliação em que ele faz entre os benefícios e os custos da oferta do serviço ou produto no mercado em relação á concorrência.

Ao construir um relacionamento com o cliente a organização pode acrescentar detalhes estruturais como benefícios financeiros ou viagens em que a ideia central é a fidelização do consumidor. Ao promover o bem estar do cliente, ele irá lembrar-se do prazer em que a empresa proporcionou a ele lhe oferecendo uma viagem se tornando um diferencial adquirido pela organização com este cliente consequentemente melhorando cada vez mais o relacionamento (SANTOS, 2015).

As organizações necessitam ter a visão do cliente como um patrimônio, realizando a administração cuidadosa dos seus clientes. Alguns clientes fiéis podem não ser tão rentáveis

para as empresas, assim como clientes que uma e outra vez realizam seus desejos e necessidades tornam-se mais rentáveis para a organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Sheth e Parvatiyar (1995, p. 255, citado por MILAN; BRANCHI, 2004, p. 208) “afirmam que os objetivos a serem dominados pelo marketing de relacionamento ainda estão nascentes e em estágios primitivos de desenvolvimento”. Para os autores demonstram que, houve uma evolução do marketing de relacionamento em todas as áreas de atuação, visando o aumento da retenção de clientes para a organização.

Para o processo de marketing de relacionamento ter início “no comprometimento e na confiança como antecedentes da cooperação”. Neste sentido destaca-se que para se chegar o consumidor a ter lealdade com a organização e com os produtos e serviços que lhe são oferecidos iniciam-se partindo da organização tendo um comprometimento em satisfazer suas necessidades mostrando a ele soluções confiáveis (MILAN; BRANCHI 2004).

Com a concorrência cada vez maior no mercado tem levado as organizações a cada vez mais ter um diferencial competitivo à medida que possam ser mensurados e conferidos entre as organizações. A percepção do cliente com esse trabalho realizado pelas organizações tem sido um delimitador para a tomada de decisão na escolha de um produto ou serviço, ficando cada vez mais difícil a retenção de clientes (POSER, 2005).

Segundo Milan e Branchi (2004, p. 177) o marketing de relacionamento “trata-se a retenção de clientes como uma estratégia empresarial, que pode estar relacionada á qualidade do relacionamento existente entre as parte envolvidas”. Para as organizações o marketing de relacionamento tem grande importância, pois consiste em reter e atrair clientes através de atividades com os consumidores diferenciando-se dos concorrentes.

## 2.5 COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

Os administradores têm como papel em uma organização planejar, organizar, dirigir e controlar o processo e as atividades em que a empresa atua, onde devem exercer suas habilidades técnicas, humanas e conceituais. São habilidades necessárias para atingir os objetivos organizacionais, em que demonstram sua capacidade de aplicação do conhecimento e de sua capacidade de trabalhar em equipe conseguindo motivar os componentes da equipe ou mesmo individualmente, e também em situações saber analisar corretamente as informações de clientes e do mercado a fim de atingir seu objetivo.

Para Robbins, Judge e Sobral (2010, p. 7) define-se, comportamento organizacional como o “campo de estudos que investiga o impacto que indivíduos, grupos e a estrutura organizacional têm sobre o comportamento das pessoas dentro das organizações, com propósito de utilizar esse conhecimento para melhorar a eficácia organizacional”.

Na mesma linha de pensamento, Davis e Newstrom (1992, p. 5) definem como comportamento organizacional, “o estudo e a aplicação do conhecimento sobre como as pessoas agem dentro das organizações”. Os administradores devem estar cientes que quando um grupo de pessoas trabalha em conjunto para alcançar o resultado positivo, que é esperado, têm eles uma necessidade estrutural que lhes deve ser oferecida.

Segundo Vecchio (2012, p. 4) o comportamento organizacional “engloba tópicos como atitudes, motivação e desempenho dos colaboradores”. Em sequência também cita que “o conteúdo se estende para fatores organizacionais e societários mais amplos, como a estrutura das organizações e as pressões ambientais”.

Para um melhor entendimento de comportamento organizacional, existem algumas disciplinas que nos ajudam nesta tarefa que são a psicologia, a psicologia social, sociologia e antropologia. A psicologia tem como objetivo mensurar, entender, explicar e até alterar o comportamento das pessoas. Já a psicologia social compreende uma “mistura de conceitos” que tem como principal objetivo verificar a influência de um ser humano sobre outro. No entanto a sociologia tem seus estudos baseados na relação das pessoas no ambiente social e cultural em que está inserido (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL; 2010, p. 11).

Segundo Davis e Newstrom (1992, p. 47) “a motivação para realização é uma força que algumas pessoas têm para vencer desafios e obstáculos na busca de objetivos”. O indivíduo que põe em prática essa maneira de motivação tem o objetivo de ter sucesso na carreira profissional, crescendo e se desenvolvendo, sem importar o que lhe será oferecido em recompensa por seu esforço.

No contexto do comportamento organizacional, devemos estar cientes que as pessoas não são iguais umas das outras. As mudanças de temperamento e personalidade são sentidas no interior da organização no momento de projetar um objetivo e também na hora de gerar motivação para alcançá-lo.

Para Vecchio (2012, p. 26) personalidade é definida, “como os traços e características individuais de longa duração, formadores de um padrão que distingue uma pessoa de todas as demais”. “Para o autor, a personalidade é uma diferença de estilo de comportamento”.

Para Vecchio (2012, p. 75) “as necessidades podem ser classificadas no âmbito de uma hierarquia, sendo as de posição inferiores mais essenciais à sobrevivência”. Na sociedade

temos necessidades para atingirmos os objetivos na vida através de, necessidades de sobrevivência e necessidades de crescimento. As necessidades de sobrevivência podem ser separadas em: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança e necessidades sociais. Já as necessidades de crescimento estão divididas em necessidades de estima e necessidades de auto realização.

Os autores Samara e Morsch (2005, p. 180) “o marketing B2B compreende todas as organizações que compram produtos com o propósito de usá-los como parte da produção de outros produtos, como suprimentos operacionais”. Para o mercado organizacional é formado por um grande número de fornecedores que podem ser associados em quatro categorias de clientes:

- Produtores (mercado de produtor);
- Revendedor (mercado de revendedor);
- Governos (mercados de governo);
- Organizações não lucrativas (mercado institucional).

No mercado de produtor as organizações que buscam produtos para realizar a produção de outro produto ou que será usado nas operações normais, neste são inseridos os compradores de matérias primas ou “compradores de produtos acabados ou semiacabados”. O mercado de revendedor é constituído por intermediários que realizam a compra de produtos acabados e realizam uma revenda do mesmo com uma margem de lucro. Já o mercado de governo é constituído pela “União, os estados e municípios, além de autarquias órgãos governamentais” que adquirem produtos e serviços para serem transformadas em benefícios para a população como estradas, saúde pública, a educação e segurança. Assim o mercado institucional se refere ao envolvimento das organizações educacionais que adquirem e realizam o consumo diariamente os produtos.

Solomon (2011, p. 446) define que profissionais business-to-business (B2B) são “especializados em satisfazer as necessidades de organizações, como corporações, órgãos de governo, hospitais e lojas” também relata que “o marketing business-to-business é onde tudo acontece”.

A tomada de decisão organizacional, e a tomada de decisão do consumidor caracterizam-se com diferenças que se resumindo em decisões de empresas tendo um maior envolvimento de pessoas até as que realmente realizam a compra juntamente com os colaboradores que irão se beneficiar de alguma maneira utilizando o serviço ou produto. Os “produtos industriais e organizacionais” são adquiridos conforme especificação técnica e que

tem um nível de conhecimento do produto elevado. O acontecimento de comprar pelo impulso nesta categoria é muito baixo, pois são levados em consideração as experiências obtidas anteriormente, na consideração de outras alternativas de compra. O modelo de compra organizacional envolve um volume maior de dinheiro, em que poucos clientes são os responsáveis por metade do faturamento de um fornecedor. Entretanto o “marketing business-to-business” tem uma abordagem mais elevada na venda pessoal do que em publicidade, a transação com compradores organizacionais necessita de um contato cara a cara maior do que em caso de consumidores finais (SOLOMON, 2011).

Segundo Persico e Bagatini (2012, p.102), definem as necessidades em hierarquia, onde,

No primeiro nível se encontram as necessidades fisiológicas de alimento, água, sono e sexo; no segundo nível, está a necessidade de segurança; no terceiro, as necessidades de amor e afiliação; no quarto, as necessidades de auto respeito e admiração dos outros. E neste último nível que estão as necessidades superiores, como as de justiça, de busca da realização das potencialidades como ser humano e da verdade.

As necessidades fisiológicas são aquelas que realmente os consumidores tem prioridade, pois são para sua manutenção e sobrevivência. Em relação às necessidades de segurança o consumidor busca um ambiente em que possa confiar e se ver livre de ameaças. As necessidades sociais são as que possibilita ser reconhecido e estar satisfeito consigo mesmo, numa certa zona de conforto, com o incremento de relacionamento entre a sociedade. No entanto existem as necessidades de crescimento em que “poderá surgir uma preocupação pelo auto respeito e pela estima das demais pessoas”. A necessidade de auto realização tem como o objetivo estar satisfeito consigo mesmo (VECCHIO; 2012, p. 75-76).

Para Davis e Newstron (1992, p. 52) “as pessoas precisam trabalhar para satisfazer suas necessidades fisiológicas, mas tão logo estas necessidades estejam dentro de algum grau satisfeitas, irão querer satisfazer outras necessidades”.

As pessoas são movidas por sentimentos e emoções que podem estar divididas em três grupos que são: afeto, emoções e sentimentos. Segundo os autores Robbins, Judge e Sobral (2010, p. 92) “afeto é um termo genérico que abrange grande número de sensações experimentadas pelas pessoas, englobando tanto emoções quanto sentimento”.

Dentro das organizações as pessoas desempenham diferentes papéis no processo de decisão de compra. Segundo Solomon (2011, p. 362) “a tomada de decisão é a parte central do comportamento do consumidor, mas as maneiras como as pessoas avaliam e escolhem

produtos variam muito, dependendo de dimensões como grau de novidade ou risco relacionado na decisão”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 330)

Os humanos aprendem as suas normas pela limitação ou observação do processo de punições e recompensas das pessoas que aderem ou não o conjunto de normas. O processo pelo qual as pessoas desenvolvem seus valores motivações e atividades habituais é denominado socialização (o processo de absolver uma cultura). As práticas familiares, geralmente relacionadas diretamente com a normas culturais, podem afetar a socialização dos consumidores.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 182) “as organizações também passam por um processo de decisão de compra, no qual, para atender suas necessidades operacionais de bens e serviços, identificam, avaliam, e escolhem, entre as marcas e fornecedores disponíveis, a melhor opção”. Nas organizações existem pessoas destinadas a realizar as compras para atender a demanda interna de bens e serviços. Sendo que esta pessoa ou o departamento de compras irá de alguma forma influenciar no processo de decisão da aquisição da mercadoria ou serviço, através de uma experiência obtida individualmente ou da maneira como ela convive na sociedade.

Em cada organização existe um centro de compras que é o departamento responsável na tomada decisão de compra de produto ou serviço que venha a satisfazer a necessidade do consumidor. Este grupo de pessoas pode ser separado em: usuários, influenciadores, compradores, decisores e filtros. Cada um possui dentro do processo distinta função, em que o usuário é quem ira utilizar o produto ou serviço, os influenciadores são os quem ajudam de alguma maneira a decidir sobre as especificações e também trazem alternativas para a avaliação, os compradores tem autoridade para definir qual produto a ser adquirido e negociar as condições da compra, os decisores tem autonomia para aprovar e selecionar fornecedores, e os filtros em que controlam as informações para os demais participantes do grupo (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Para os autores Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 483) coloca o “processo decisório individual (em comparação as decisões organizacionais), os três papéis do cliente (comprador, pagante e usuário) poderiam ser todos desempenhados por um único indivíduo”. Do mesmo modo que qualquer um poderia exercer uma função diferente dentro do processo.

Dentro das organizações os compradores tem uma grande responsabilidade, pois eles decidem com que empresas e pessoas irão realizar o processo e o fechamento da compra, realizando a escolha correta para satisfazer a necessidade da organização independente de



valores a serem comprados. Após o início do processo surge uma expectativa sobre o produto que está em questão e também, como os funcionários ou colaboradores abrangem o “clima organizacional” assim como a auto avaliação do comprador sobre seu desempenho, evitando riscos para a organização (SOLOMON, 2011).

Para Samara e Morsch (2005, p. 191) o usuário define-se como, “o departamento ou a unidade interna que usará o produto a ser comprado pela organização”. Esse papel é de quem diretamente estará desfrutando do produto ou serviço adquirido para satisfação de sua necessidade ou desejo no contexto organizacional ou individual.

A tomada de decisões organizacionais tem diferentes papéis a serem desempenhados por pessoas no dia a dia em que são eles: usuário, comprador, analista, influenciador, filtro ou guardião e o decisor.

Na mesma linha de pensamento Solomon (2011, p. 446) define como usuário “a pessoa que realmente consome o produto”. Seguindo o pensamento acima, os autores Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 578) define usuário como “o departamento que usaria o produto a ser comprado por uma organização”.

No processo de compra os usuários finais de um determinado bem ou de um serviço, são os colaboradores da organização, em que estes, podem ser os responsáveis até por dar início ao processo de compra a fim de especificar a sua real necessidade de produto ou serviço, evitando assim o risco de o produto ou serviço não satisfazer sua necessidade e gerar descontentamento por parte do usuário e da organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Para Samara e Morsch (2005, p.191) o comprador é “chamado de gerente de compras, tem autoridade formal para executar o contrato de compra e fazer o pedido”. Para Solomon (2011, p.446) comprador é “a pessoa que realmente faz a compra”. A função desempenhada pelo comprador em uma organização é reunir as informações de todos seus usuários e buscar satisfazer as necessidades da equipe de trabalho, no entanto o comprador em si, pode não ser um usuário de tal serviço ou bem a ser comprado.

O comprador também pode ser denominado administrador de compras em que tem sua função determinada a satisfazer as necessidades internas da organização, para efetuar as negociações e realizar o fechamento da compra, o comprador dispõe de autonomia para realizar tal processo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Solomon (2011, p.446) o influenciador é “a pessoa que tenta influenciar o resultado da decisão”. As diferentes personalidades das pessoas podem diferenciar a sua influência perante uma decisão de compra. Outro fator relevante pode ser o nível hierárquico



que esta ocupa dentro da organização em afeta diretamente a força de seu ponto de vista no momento de decisão.

Para conclusão do processo de compra temos a grande influência de pessoas que realizam avaliações e classificam os fornecedores por meio de critérios que possam a reduzir o número de fornecedores, avaliando a qualidade dos produtos a serem adquiridos e também como o custo que terão para a organização em um todo, além de ter uma noção de qual será melhor, aproveitado satisfazendo suas necessidades com melhor eficiência e com o menor custo possível (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo os autores Sheth, Mittal e Newman (2001, p.578) o “influenciador por meio de seu aconselhamento especializado, os que desempenham esse papel influenciam os critérios de avaliação ou classificação de fornecedores ou a própria decisão final”.

As pessoas envolvidas no processo de compra, em que ajudam a perceber a demanda da organização e a definir o que realmente tem necessidade de adquirir, podem ser consideradas influenciadoras neste processo, pois com a ajuda delas é possível realizar uma melhor análise dos fornecedores assim como buscar alternativas caso o problema ou necessidade não seja solucionado ou satisfeito (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Neste processo organizacional temos a necessidade de conhecer os vendedores e os produtos para que outros participantes do grupo venham a ter mais informações a respeito do que está sendo buscado para satisfazer a necessidade individual e também do grupo. O responsável por estas informações é denominado guardião e que tem a função de controlar o fluxo de informações vindas dos fornecedores para a organização (SOLOMON, 2011).

Segundo Samara e Morsch (2005, p.192) o guardião “regula o fluxo de informações que vai dos fornecedores para os outros membros do centro de compras, como usuários e decisores, filtrando o acesso de vendedores aos outros departamentos internos”.

Os profissionais de marketing utilizavam “estereótipos étnico e raciais”, a fim de desenvolver campanhas promocionais de produtos e serviços, em que passada a fase inicial da campanha, causavam reclamações de consumidores que tinham acesso ao comercial, resultando na retirada do comercial da mídia. Também ocorre o “simbolismo étnico” em que este usado como a maneira de facilitar a identificação de qualidades existentes em um produto. No momento que os direitos civis foi concedido as classes inferiores revelou que com seu crescimento do status a classe foi sendo cada vez mais reconhecida pelos profissionais de marketing, e os estereótipos negativos iniciaram-se a desaparecer.

Segundo Solomon (2011, p.521)

Por mais de 60 anos, os pacotes de arroz Uncle Ben's da Mars apresentaram o personagem negro Tio Ben. Ele usava uma gravata borboleta, evocativa dos funcionários e porteiros da Pullman, e o seu título reflete como os brancos do sul usavam "tio" e "tia" como nomes honorários para os afro-americanos mais velhos por que se recusavam a chamá-los de Senhor e Senhora. A Mars reviveu o personagem, mas ele foi recriado como Ben, um homem de negócios realizado com um escritório opulento e que compartilha seus grãos de sabedoria sobre o arroz e a vida no website da marca.

No entanto os autores Sheth, Mittal e Newman (2001, p.578) denominam como porteiros os profissionais que "regulam o fluxo de informações que vai dos fornecedores para os outros membros do centro de compras. Permitem ou negam o acesso dos vendedores a departamento de projetos, aos departamentos usuários e a outros executivos".

Para concretização do processo, deve ser aprovado ou não a compras de serviços ou bens destinados a satisfazer as necessidades da organização. O papel desenvolvido por essa pessoa é o de decisor, pois é ele que tem autonomia e poder para selecionar, decidir ou aprovar quem serão os fornecedores finais da solução das necessidades da organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Na busca pela satisfação de necessidades das organizações encontram-se alguns departamentos ou setores que ajudam no processo de decisão de compra, em que às vezes, os usuários finais irão tomar a decisão de qual produto ou serviço é executado, e de melhor maneira, analisando todas as informações referentes ao produto e seu custo benefício. Porém somente o decisor poderá tomar a decisão final (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 192) decisor é, o "que toma a decisão final. Pode ser papel desempenhado pelo gerente de compras, pelo presidente da empresa ou por um comitê formal de compras, dependendo da política empresarial ou do valor da compra".

Segundo Solomon (2011, p. 471) os compradores organizacionais são:

Pessoas que tomam decisões de compra em nome de uma empresa ou grupo. Embora esses compradores sejam influenciados por muitos dos fatores que afetam o modo como eles tomam decisões na vida pessoal, as decisões de compra organizacionais tendem a ter uma base mais racional. Elas tem maior probabilidade de acarretar mais risco financeiro e, como se tornam mais complexas, podem envolver um maior número de pessoas. A quantidade de esforço cognitivo destinado às decisões organizacionais é influenciada por fatores internos, como as características psicológicas dos indivíduos, e por fatores externos, como a disposição da empresa para tolerar o risco.

Destaca-se que, no mercado consumidor existem os formadores de opinião que são grandes influenciadores para busca de soluções para uma determinada necessidade. Eles tem um poder de atuar na decisão de compra e são também pessoas que consomem para satisfazer

suas necessidades, suas influências se dão as vezes em forma de experiências passadas pelo formador de opinião.

O processo decisório consiste em vários estágios até ser concretizado a compra do produto ou serviço que será utilizado em seu favor a fim de a mercadoria adquirida de o retorno que o consumidor espera. As decisões seguem as seguintes etapas:

- Avaliação da necessidade: decisão sobre as especificações técnicas e de desempenho para o item que o consumidor tem necessidade;
- Desenvolvimento de critérios de escolha: identificar de que maneira irá ser selecionado o fornecedor;
- Solicitação de propostas: é solicitado junto aos fornecedores propostas referentes aos produtos ou serviços escolhidos pelos consumidores.
- Avaliação dos fornecedores: são avaliados os respectivos fornecedores e suas propostas, em que ocorre a negociação de definição de preço pelos produtos que foi oferecido a fim de satisfazer a necessidade ou desejo do consumidor.
- Seleção do fornecedor: é o ato de fechamento do pedido junto ao fornecedor.
- Cumprimento do contrato e monitoramento: neste passo o consumidor acompanha o contrato a fim de que o fornecedor venha a cumprir sua proposta.

Estas etapas estão ligadas ao fechamento da proposta, em que anteriormente, tem se a necessidade de produto ou serviço, assim como a busca de informações a respeito de produtos, fornecedores, e como o momento ocorre com o surgimento de influenciadores no processo de decisão de que produto utilizar e também realizando a avaliação de retorno do uso de determinado produto.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para Diehl e Tatim (2004, p.47) “metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação ao processo de pesquisa científica”. Segundo o autor a metodologia consiste na escolha do melhor processo de pesquisa a fim de abordar um problema.

A metodologia também pode ser considerada como estudo e avaliação dos diversos processos para chegar ao resultado esperado. Nos tópicos abaixo, são apresentados os procedimentos metodológicos.

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, qualitativa. De acordo com Gil (2002, p. 41) pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Segundo Gil (2002, p. 17) a pesquisa pode ser definida “como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Ainda segundo os autores, a pesquisa é realizada com os conhecimentos em que estão disponíveis e a escolha e “utilização cuidadosa dos métodos, técnicas e outros procedimentos científicos”.

Para Diehl e Tatim, (2004) a pesquisa constitui-se num procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas. Ao seu desenvolvimento é necessário o uso cuidadoso de métodos, processos e técnicas.

No que se refere ao procedimento técnico, seguindo as recomendações de Diehl e Tatim, (2004) a presente pesquisa enquadra-se como um estudo de caso permitindo um amplo e detalhado conhecimento, caracterizando-se por um estudo profundo e exaustivo.

Segundo Gil (2002, p. 133) as pesquisas qualitativas possuem características como:

Muitos estudos de campo possibilitam a análise estatística de dados, sobretudo quando se valem de questionários ou formulários para coleta de dados. No entanto diferentemente dos levantamentos, os estudos de campo tendem a utilizar variadas técnicas de coleta de dados. Daí por que, nesse tipo de pesquisa, os procedimentos de análise costumam a ser qualitativos.

Este estudo, conforme mencionado, caracteriza-se como qualitativo. Diehl e Tatim (2004, p. 52), afirmam que os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento do indivíduo.

### 3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Segundo Gil (2002, p. 32) “variável é tudo aquilo que pode assumir diferentes valores ou diferentes aspectos, segundo casos particulares ou das circunstâncias”.

**Comportamento do consumidor:** Peter e Olson (2010, p.5) definem “o comportamento do consumidor como a interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio do qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas a troca”.

Cervo e Berviam (2002, p. 87) “variáveis são aspectos, propriedades ou fatos reais ou potencialmente mensuráveis pelos valores que assumem e discerníveis em um objeto de estudo”.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Diehl e Tatim (2004, p.64) “população ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. Conforme Gil (2002, p.98) “população significa o número total de elementos de uma classe. Isso significa que uma população não se refere exclusivamente a pessoas, mas a qualquer tipo de organismos”.

Como o presente trabalho foi desenvolvido no município de Novo Xingu RS, a população do estudo é composta por agricultores residentes neste município. Conforme dados do censo do IBGE (2010), a população neste período era de aproximadamente 1.795 indivíduos, sendo 1.207 residentes na área rural e 588 na área urbana, em uma área territorial de 80.590 km<sup>2</sup>.

A amostra do estudo é não probabilística, por julgamento. As amostras por julgamento são caracterizadas segundo Gil (2010, p. 128), a coerência mais comum é seleção da amostra por julgamento do próprio pesquisador, em que este seleciona os membros do grupo, organizações e comunidade a ser pesquisada, em que o pesquisador julga os mais adequados para fornecer as respostas. Pode-se considerar como o trabalho a campo desta extensão da amostra, a medida que a pesquisa avança o pesquisador vai definindo elemento que convém pesquisar. Neste estudo foram selecionados 30 clientes, os quais foram selecionados a partir do tamanho da área de plantio. Considerando-se a maior área cultivada no município, buscou-se segmentar os agricultores por tamanho de área. Ou seja, selecionou-se 10 agricultores que cultivam até 25 hectares, 10 agricultores com área de plantio entre 26 e 70 hectares e, 10 agricultores que cultivam mais do que 71 hectares.

#### 3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Este estudo utilizou-se de fontes primárias. As fontes primárias foram coletadas através de entrevistas não estruturadas e questionários com perguntas abertas, a fim de obter informações mais claras sobre os principais fatores que influenciam na decisão de compra, causas estas que podem ter diferentes motivos e, que muitas vezes são identificadas. Para Diehl e Tatim (2004, p.65) “as informações podem ser obtidas por meio de pessoas, consideradas fontes primárias, já que são dados colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão”.

A pesquisa foi realizada através de entrevistas em profundidade, nas quais utilizou-se um roteiro de entrevistas composto por perguntas abertas elaboradas a partir do referencial teórico e nos objetivos do presente trabalho. As entrevistas foram previamente agendadas e realizadas pessoalmente pelo pesquisador na residência dos entrevistados. A pesquisa foi realizada verbalmente e transcritas conforme dizeres dos entrevistados entre os dias vinte e cinco de abril a dez de maio de 2016.

### 3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise verifica as relações das variáveis pesquisadas, consiste em organizar os dados coletados, a organização dos dados, tanto em pesquisas qualitativas ou quantitativas, pode ser em etapas com vários procedimentos: seleção, classificação, codificação e representação (DIEHL; TATIM, 2004, p. 85). A interpretação dos dados consiste em estabelecer correlações com os resultados obtidos (GIL, 2002, p. 125). Para Diehl e Tatim (2004, p. 87), “a interpretação procura dar um significado mais amplo as resposta, vinculando-as a outros conhecimentos”.

No entendimento de Cervo e Berviam (2002, p. 96) neste momento da análise e interpretação dos dados o pesquisador entra em uma das fases importantes e decisiva do trabalho científica onde, realiza-se a coleta, registro das informações, análise da interpretação dos dados e classificação dos mesmos.

Para análise, buscou-se através das falas dos entrevistados, agrupar os elementos comuns em cada item investigado a fim de fornecer subsídios para uma melhor compreensão do problema do estudo. Os dados foram analisados e interpretados apoiando-se na literatura sobre comportamento do consumidor.

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Esse capítulo apresenta os resultados obtidos no estudo. Inicialmente procedeu-se a caracterização do setor. Em seguida é apresentado a descrição dos sujeitos da pesquisa e os resultados encontrados.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR**

No Brasil, a agricultura é o principal pilar de sustentação para economia do Brasil se tornando um dos mais importantes setores. O mercado agrícola em constante crescimento proporciona para a agricultura um maior investimento em tecnologias disponíveis aos agricultores na produção de grãos deste setor. Junto com o crescimento do setor aumenta a quantidade de empresas que estão se especializando no setor diminuindo as chances de insucesso na atividade.

O clima é a variável incontrolável existente no meio agrícola, pois delimita a produção, época de plantio e também funciona como nivelador de investimento na lavoura. Para este problema já está sendo criadas soluções, como o uso de pivôs, que diminui os efeitos do clima em caso de falta de chuva. Outra variável importante tem sido o mercado externo, em que temos as bases de preços das commodities agrícolas e dos insumos necessários para o desenvolvimento da atividade agrícola, em dólar.

Com a necessidade de produzir mais em um mesmo espaço ou área, traz consigo a tecnologia na atividade agrícola, tanto na forma de gestão das propriedades, assim como para criação de novas técnicas que possam melhorar a produtividade sem atingir o meio ambiente.

O agricultura é o setor com maior destaque no Brasil, pela sua extensão territorial e a capacidade de produção, em que pode-se produzir de tudo dentro dele, em que temos um



clima diversificado, podendo produzir o ano todo. A principal cultura da agricultura brasileira é a soja, em que a produção define o andamento da economia em grande parte. Toda esta capacidade produtiva existente no Brasil traz cada vez mais investimentos de empresas interessadas em investir nas regiões produtoras, fazendo com que aumente os níveis de empregabilidade e movimento a economia.

## 4.2 ANÁLISE DA PESQUISA

Nesta etapa, apresentam-se os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade realizadas.

### 4.2.1 Descrição dos sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa foram agricultores de Novo Xingu RS, escolhidos por julgamento pelo entrevistador para responder ao questionário previamente elaborado.

Os entrevistados foram todos agricultores e do sexo masculino. Sendo aplicados 30 questionários entre as faixas etárias de 24 anos a 62 anos e entre 10 a 280 hectares. Sendo que foram aplicados 10 questionários para cada grupo de pequeno, médio e grande produtores/consumidores.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

	ENTREVISTADOS	PROFISSÃO	IDADE	SEXO	HECTARES
<b>PEQUENO</b>	ENTREVISTADO 02	Agricultor	39	Masculino	20
	ENTREVISTADO 03	Agricultor	32	Masculino	12
	ENTREVISTADO 04	Agricultor	47	Masculino	17
	ENTREVISTADO 05	Agricultor	36	Masculino	18
	ENTREVISTADO 06	Agricultor	55	Masculino	11
	ENTREVISTADO 07	Agricultor	62	Masculino	10
	ENTREVISTADO 09	Agricultor	26	Masculino	25
	ENTREVISTADO 19	Agricultor	35	Masculino	15
	ENTREVISTADO 22	Agricultor	61	Masculino	12
	ENTREVISTADO 26	Agricultor	40	Masculino	15
<b>MÉDIO</b>	ENTREVISTADO 08	Agricultor	34	Masculino	66
	ENTREVISTADO 10	Agricultor	47	Masculino	35
	ENTREVISTADO 11	Agricultor	48	Masculino	30
	ENTREVISTADO 17	Agricultor	27	Masculino	30
	ENTREVISTADO 23	Agricultor	42	Masculino	57
	ENTREVISTADO 24	Agricultor	38	Masculino	56
	ENTREVISTADO 25	Agricultor	38	Masculino	48
	ENTREVISTADO 27	Agricultor	32	Masculino	68
	ENTREVISTADO 29	Agricultor	58	Masculino	40
	ENTREVISTADO 30	Agricultor	57	Masculino	33
<b>GRANDE</b>	ENTREVISTADO 01	Agricultor	43	Masculino	132
	ENTREVISTADO 12	Agricultor	38	Masculino	150
	ENTREVISTADO 13	Agricultor	36	Masculino	100
	ENTREVISTADO 14	Agricultor	34	Masculino	280
	ENTREVISTADO 15	Agricultor	53	Masculino	180
	ENTREVISTADO 16	Agricultor	27	Masculino	140
	ENTREVISTADO 18	Agricultor	49	Masculino	200
	ENTREVISTADO 20	Agricultor	24	Masculino	150
	ENTREVISTADO 21	Agricultor	43	Masculino	115
	ENTREVISTADO 28	Agricultor	38	Masculino	180

Fonte: Dados primários (maio/2016)

#### 4.2.1 Análise das entrevistas

Conforme já mencionado, para as entrevistas realizadas utilizou-se um roteiro composto por 10 perguntas abertas. Neste estudo, optou-se por apresentar os dados seguindo-se a estrutura do roteiro de entrevistas apresentado no anexo.

A fim de preservar a identidade dos entrevistados, alguns relatos foram citados para tornar mais clara as análises do presente questionário, as citações que aparecerão no decorrer do trabalho serão identificadas pelo código ENT (entrevistado) seguindo do número da entrevista aplicada.

### **1. Como consumidor que fatores são levados em consideração no processo de compra dos insumos para soja, milho e trigo? Por quê?**

Com base nos dados obtidos, através das pesquisas realizadas com os pequenos agricultores, identificou-se que em sua grande maioria levam em consideração os fatores de preço e qualidade na hora de comprar os insumos para soja, milho e trigo ou as culturas que deseja plantar. Os consumidores agricultores pequenos de Novo Xingu costumam comprar os insumos baseados principalmente em preço (7) e em qualidade (7). Sendo assim, ENT 02 “a qualidade faz com que produz mais e aumenta a rentabilidade da lavoura”.

Para Kotler (1998) preço é o total em dinheiro que os consumidores tem para pagar pelo produto. Ainda segundo o autor Kotler e Armstrong (2003 p. 263), “o preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Para Boone e Kurtz (1998, p. 32), “qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa”. A satisfação do cliente é a capacidade do produto atender as necessidades e desejos dos clientes de forma que satisfaça a expectativa do cliente.

Buscam também que os produtos comprados nas empresas que eles (produtores/consumidores) julgarem necessários e que estes sejam entregues na propriedade (2) ENT 07, “... e a entrega, pois não tenho como pegar os produtos ou se pago frete aumenta os custos”.

Também pode-se destacar no decorrer das entrevistas a importância das empresas terem em seu portfólio novidades (1) em produtos. Estes perfis de produtores considerados como pequenos buscam promoções (3), variedade de produtos (1) e condições boas de pagamento (3).

Os produtores buscam um equilíbrio entre estas variáveis como evidencia-se, ENT 03 “a qualidade e o preço são fundamentais. Talvez o que é caro não é bom, é preciso ter um equilíbrio”.

Com base nas pesquisas realizadas com os médios produtores/agricultores, pode-se destacar os principais atributos apresentados, estes também levam em consideração no processo de compra dos insumos para soja, milho e trigo, a qualidade (8), o preço (7), o atendimento e suporte da assistência técnica de agrônomos ou técnicos agrícolas (3). ENT 30 “levo em consideração a qualidade, preço e principalmente a assistência técnica, pois eles, técnicos, trabalham nesta área faz tempo e eles têm conhecimento das doenças que podem atacar a minha lavoura e eles me recomendam qual produto devo passar para combater ela”.

Também estes produtores considerados como médio, acompanham o mercado, o dólar e a forma como ele se comporta (2) e, as previsões climáticas (clima) (2), além das variáveis básicas de prazo de pagamento (1) e disponibilidade de produtos (1). Também foi relato por este grupo de agricultores que os mesmos acompanham o mercado, ENT 10 “analiso o mercado, dólar e as previsões de tempo para definir qual o período que é melhor para plantar”.

Com base nas pesquisas realizadas com os grandes produtores de Novo Xingu, destaca-se que os atributos essenciais, como para os demais, são qualidade (5) e preço (7) além da assistência técnica (4). Estes produtores são muito mais exigentes que os produtos nas categorias anteriores, pois eles produzem mais, investem mais e compram mais, desta forma eles ficam atentos ao momento do mercado (2) e ao preço do dólar e as cotações da bolsa de valores (2), a variedade (1) e a marca do produto (3). ENT 28 “busco sempre estar atendo ao mercado (dólar) e na bolsa de valores aonde faço cotações dos preços dos produtos para vender, também analiso o atendimento que recebo onde vou negociar e a qualidade dos produtos que a empresa vende. Ao atendimento me refiro que como eles me atendem, pois me sinto parte da empresa. A qualidade seria se os produtos me darão o retorno esperado no final da safra”.

“É necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dá pela promoção, ou composto promocional, e pelo preço que nos dias de hoje tem sido, com mais intensidade, uma ferramenta estratégica na venda” (HONORATO, 2004, p. 7).

Segundo os autores Booner e Kurtz (1998, p. 7) a definição para marketing é “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção, e distribuição de ideias, bens e serviços”. Para que as organizações consigam criar trocas de produtos para que possam obter a satisfação individual e da organização atingindo os objetivos.

O grande desafio das empresas e do marketing em si e atingir os objetivos, necessidades ou desejos do consumidor. E para isso precisa ser integrado para que as variáveis sejam sincronizadas (HONORATO, 2004, p. 7).

**Quadro 3 – Atributos relevantes no processo de compra**

Pequeno		Médio		Grande	
Atributos	Frequência	Atributos	Frequência	Atributos	Frequência
Preço	7	Preço	8	Preço	7
Qualidade	7	Qualidade	7	Qualidade	5
Promoções	3	Previsões climáticas (clima)	3	Assistência técnica	4
Condições de pagamento	3	Disponibilidade de produtos	2	Marca do produto	3
Entrega de produtos	2	Atendimento da assistência técnica	2	Momento do mercado	2
Variedade	1	Acompanhar mercado (dólar)	1	Bolsa de valores (dólar)	2
Novidade	1	Condições de pagamento	1	Variedade	1

Fonte: Dados primários (maio/2016)

## 2. O que ou alguém o influencia na decisão de escolha dos insumos?

Com base nas entrevistas realizadas com os pequenos agricultores de Novo Xingu, foi identificado que os fatores de influência na decisão de compra da escolha dos insumos, como fator mais impactante foi à influência da assistência técnica (8) e os vizinhos (4). Outros fatores também foram identificados como, as promoções (1), qualidade (1), análise de solo (1), própria opinião/palpite (1), dias de campo (1) e revenda (1). ENT 19 “análise técnica, influência dos técnicos agrícolas, pois trabalham na área e tem mais conhecimento”. ENT 22 “os vizinhos, vejo o que deu certo nas lavouras deles e faço no outro ano na minha lavoura, também vou em dias de campo”.

Em entrevistas realizadas com médios produtores, identificou-se que entre os fatores de maior influência na decisão de escolha dos insumos estão a análise de solo (7), a assistência técnica (5), dias de campo (4), onde os agricultores buscam informações da cultivares. Onde a análise de solo é um dos principais instrumentos para verificar os níveis de nutrientes existentes no solo ou na área onde será implantada a lavoura, nos dias de campo em que os produtores citam a cima, busca-se o conhecimento de outras tecnologias e ferramentas para a atividade desenvolvida. A assistência técnica por sua vez realiza estes dois trabalhos citados e levam o conhecimento e resultados dos dias de campos as propriedades. Neste contexto, ENT 25 “tenho em consideração a análise de solo, indicação da assistência técnica e os resultados que temos nos dias de campo, pois assim posso me planejar nas minhas decisões”.

Conforme resultados obtidos em entrevistas realizadas com grandes agricultores de Novo Xingu, identificou-se as variáveis que mais tem influência na decisão de compra, a assistência técnica (7), dias de campo (3), família (3), também fatores que este grupo atribui como importante é acompanhar o mercado (dólar, bolsas) (2), a volatilidade do mercado (1), análise de solo (1), as previsões climáticas/clima (3) para a determinada época, a fim de realizar um melhor planejamento, implantação e manejo da cultura. ENT 15 “sim, tenho influência familiar meus filhos me ajudam, a assistência técnica que me ajuda a escolher o manejo a cultivar, também o que influencia é a análise de solo, a previsão climática dos meses de cada cultura, assim como algumas campanhas que são realizadas no ano tanto de preço e prazo de pagamento”. ENT 21 “tenho influência do meu pai que me auxilia na decisão, tenho participado em dias de campo para ver de melhor o que é oferecido pelas empresas, o preço do produto que tenho a vender e os insumos que tenho que comprar estes últimos de acordo com a assistência técnica, assim como o clima que acaba influenciando”.

“O processo de compra familiar é analisado com base nos papéis dos cônjuges e na influência no processo de decisão de compra” (PAIXÃO, 2012, p. 30).

“Na maioria das vezes, a principal dificuldade em conhecer o consumidor está no fato de que pessoas tomam decisões e compram sem saber o verdadeiro motivo de suas próprias escolhas”. Vários são os motivos e as necessidades que levam os indivíduos a adquirir determinados produtos. Estes recebem influências diversas, provocando comportamentos diferenciados, podem-se destacar as variáveis culturais, demográficas, étnicas, sociais, pessoais, familiares, situacionais, econômicas e de marketing (PAIXÃO, 2012, p. 24-31).

**Quadro 4 – Influências na decisão de compra**

Pequeno		Médio		Grande	
Atributos	Frequência	Atributos	Frequência	Atributos	Frequência
Assistência técnica	8	Análise de solo	7	Assistência técnica	7
Vizinhos	4	Assistência técnica	5	Dias de campo	3
Promoções	1	Dias de campo	4	Família	3
Qualidade	1			Clima	3
Análise de solo	1			Acompanhar mercado	2
Própria opinião	1			Volatilidade do mercado	1
Dias de campo	1			Análise de solo	1
Revenda	1				

Fonte: Dados primários (maio/2016)

### **3. De que forma você decide quando é um bom momento para adquirir os insumos? Em base/por quê?**

Baseado em, e na forma que os consumidores/agricultores pequenos decidem quando é um bom momento de adquirir os insumos em sua maioria, quando o banco libera o dinheiro do financiamento (5), posteriormente para comprar os insumos através de um bom preço (5) e quando possuem dinheiro disponível (3). ENT 04 “quando tenho dinheiro e o preço está bom, aí consigo comprar melhor”. ENT 06 “negócio de ocasião, assim que o banco libera o financiamento e depende do preço eu compro”. ENT 02 “quando tem dinheiro disponível, aí consigo compra à vista, e no final se torna mais barato e sobra mais”. Também fatores como promoções (2) e campanhas de produtos em específicos (1) interferem no momento de adquirir os insumos.

Baseado nos resultados obtidos nas entrevistas realizadas com os médios produtores de Novo Xingu foi identificada a forma com que tomam a decisão do melhor momento de aquisição dos insumos em que a principal forma é a relação insumo/produto (5), o dólar (4), dinheiro disponível (2) e o preço (3) como as variáveis que mais definem o momento para a compra dos insumos. Baseado em custo *versus* benefício para a implantação da lavoura como ter dinheiro disponível, ENT 25 “claro que quando tenho dinheiro em mãos, também quando a relação do custo da lavoura em soja não fique muito alto, também acompanho o dólar, por que assim a minha compra tem mais chance de sucesso assim como a venda do produto que vou colher”.

A maioria dos consumidores/agricultores considerados como grandes decidem quando é bom momento de comprar os insumos para a lavoura baseado nas notícias agrícolas (5) e acompanhamento de mercado, dólar e da bolsa de valores (3) além de perspectivas para esta, relação insumo x produto (3) e dinheiro disponível (1). ENT 13 “acompanho o mercado, o dólar, as bolsas e quando acho um bom momento eu compro”. Também estes realizam a análise de comparação do preço que pagam pela compra dos insumos *versus* o preço que recebem dos cerealistas ou cooperativas na hora da venda das commodities (3). ENT 12 “claro que quando tem dinheiro em mãos e quando o mercado esta favorável para comprar ou que os produtos como a soja está em alta e os insumos em baixa”. ENT 14 “faço uma comparação de preços de adubo, soja e dólar para comprar, geralmente compro os produtos antecipadamente”.

Neste caso as variáveis de marketing tem influência. “As estratégias de produtos, o preço, a promoção, o ponto de vendas e as pessoas. Essas variáveis podem afetar o

consumidor no que se refere à atração”. Aspectos como: embalagens, promoções, distribuição, ofertas, inovações de produtos e atendimento (PAIXÃO, 2012, p. 33).

**Quadro 5 – Baseado em que, é bom momento de comprar os insumos**

Pequeno		Médio		Grande	
Atributos	Frequência	Atributos	Frequência	Atributos	Frequência
Financiamento	5	Insumo x produto	5	Notícias Agrícolas	5
Preço	5	Dólar	4	Acompanhar mercado (dólar, bolsa de valores...)	3
Dinheiro Disponível	3	Preço	3	Insumo x produto	3
Promoções	2	Dinheiro disponível	2	Dinheiro disponível	1
Campanha de produtos específicos	1				

Fonte: Dados primários (maio/2016)

#### **4. Qual o período que realiza a aquisição de insumos de soja, milho e trigo, os compra separados para cada cultura? Ou os compra de que forma?**

A maioria dos pequenos agricultores compram os insumos para cultura da soja a partir do mês de junho estendendo-se até o mês de outubro (6). Para a cultura do milho o período que mais os agricultores compram seus insumos entre os meses de maio e setembro (6). Já para a cultura do trigo os agricultores geralmente compram em abril (4) e maio (2). Outros agricultores não tenham definido a época que vão comprar, pois compram conforme sua necessidade (2), ENT 06 “não tenho definido as épocas para comprar, geralmente compro conforme as empresas abrem as vendas e a escassez do produto se tem pouco produto daquele que quero compro antes para não ficar sem”. Também alguns agricultores compram os produtos somente próximos à época de cada plantio (2). ENT 19 “compro próximo a cada plantio”. Estes também compram os produtos separados para cada cultura (6), ENT 07 compro tudo separado por causa das ocasiões, compro quando preciso. ENT 03 “... compro os produtos separados, pois compro só quando preciso, pois no caso do trigo não vou comprar um inseticida se depois esta praga não ataca a lavoura, aí se eu comprar tudo junto aquilo que não vou usar porque aquela doença não deu, fico com o produto estocado em casa podendo vencer”. Preferem comprar os produtos separados (6), mas também alguns agricultores preferem comprar os insumos junto (4). ENT 02 “... os produtos compro junto, pois o preço é mais em conta, aí compro em grande quantidade e consigo desconto”.



Os agricultores considerados como médios de Novo Xingu, compram os insumos para a cultura da soja entre os meses de abril a julho (10), para a cultura do milho compram em maio a agosto (10) e para a cultura do trigo compram entre fevereiro e abril (10), ENT 27 “os insumos de trigo compro no mês de março porque é uma época que as empresas lancem as campanhas e ainda tem as melhores variedades para comprar. Para soja e milho compro no mês de junho porque aí sei o que colhi e o que sobrou e posso negociar para a próxima safra”. A maioria dos agricultores compra a mercadoria separada para cada cultura (5) e outros preferem comprar junto (3). E alguns agricultores compram certos produtos juntos (2), como no caso do adubo e da uréia, estes são componentes com nutrientes semelhantes em suas fórmulas e não requerem particularidades para a abrangência de tal cultura. ENT 10 “alguns produtos como adubos e uréia compro junto, os demais compro separado para cada cultura”.

Para os agricultores grandes, eles compram os insumos para as culturas da soja, milho e trigo antecipadamente entre os meses de janeiro e maio para estas três culturas, o que os diferenciam é que estes são considerados como grandes, pois possuem as características já descritas e como possuem maior poder aquisitivo não se preocupam muito com a questão de preços e sim com a questão do planejamento agrícola. ENT 28 “realizo um planejamento de todo o adubo que vou precisar e compro ele cedo, de preferência entre janeiro e fevereiro onde tenho uma possibilidade maior de analisar o negócio. As sementes defino logo após a safra onde tem disponibilidade das variedades que são lançamento e que são mais produtivas”.

Estes clientes compram os produtos separados (8) para cada cultura com exceções dos fertilizantes (adubo e uréia) e sementes que alguns compram junto (2). Neste contexto, ENT 13 “conforme consigo realizo a aquisição de adubos no período de março a maio que onde se encontram os melhores preços. E a semente defino ao encerrar a colheita no mês de abril, pois as melhores cultivares sempre acabam ligeiro”.

**Quadro 6 – Período de aquisição dos insumos e a forma que os compra**

	Pequeno		Médio		Grande	
Período de compra						
	Atributos	Frequência	Atributos	Frequência	Atributos	Frequência
<b>Soja</b>	Junho a outubro	6	Abril a julho	10	Janeiro a maio	10
<b>Milho</b>	Maio a setembro	6	Maio a agosto	10	Janeiro a maio	10
<b>Trigo</b>	Abril e maio	6	Fevereiro a abril	10	Janeiro a maio	10
	Não tem definido época	2				
	Compram próximo ao plantio	2				
Formas de compra						
	Compram os produtos separados	6	Compram os produtos separados	5	Compram os produtos separados	8
	Comprar os produtos junto	4	Comprar os produtos juntos	3	Compram alguns produtos juntos outros separados	2
			Compram alguns produtos juntos outros separados	2		

Fonte: Dados primários (maio/2016)

### **5. Com a relação à fornecedora dos insumos o que é determinante para sua decisão na escolha da revenda? Por quê?**

Com base nas entrevistas realizadas com os agricultores pequenos de Novo Xingu, os fatores determinantes na decisão da escolha da revenda, destaca-se, o atendimento da equipe da assistência técnica (5), buscam um bom atendimento pós venda, também a facilidade de entrega dos produtos (4). ENT 03 “facilidade de entrega, compro onde é mais perto”. Além destas o preço (4), a boa qualidade dos produtos (2), e das boas condições de pagamento (2), influenciam os pequenos agricultores de Novo Xingu na escolha da revenda. ENT 22 “que tenha um preço bom, atendem bem e quando entregam o que eu compro em casa, se o atendimento não for bom já não gosto e vou em outro lugar comprar os insumos”.

Para os agricultores médios, estes levam em consideração a assistência técnica (5) como principal determinante para a escolha da revenda. ENT 24 “a assistência técnica prestada porque precisamos ela para atingir o resultado esperado, que eles sabem o que precisamos e quando precisamos aplicar ou plantar ou o que utilizar na lavoura”. Também os agricultores levam em consideração como fator determinante, o tempo em que a empresa está

inserida no mercado (3), a confiança e seriedade da mesma (3), o serviço prestado pela empresa até o recebimento das commodities (3). ENT 27 “os serviços prestados por ela desde a venda de insumos até o recebimento de minha safra, porque tenho a necessidade de ter um local para estocar meu produto e também para retirar a minha compra quando vou ocupar os insumos”. Além dos fatores básicos como qualidade (2) dos produtos, condições de pagamento (2) e entrega dos produtos (2) e preço (2).

Os agricultores grandes de Novo Xingu levam em consideração como fator determinante na escolha da revenda, a assistência técnica (4), ter os produtos disponíveis que o agricultor necessita (4), preço (4), qualidade dos produtos (4), a confiabilidade da empresa (3), a história da empresa (2) e o prazo de entrega (2). ENT 16 “preço, idoneidade (confiável), capacidade de entrega. Pois existem muitos “picaretas” vendendo “gato por lebre” no mercado”.

O preço era o menos importante na seleção de lojas ou revendas por parte do consumidor. Devido à concorrência intensa e o grande aumento de empresas no ramo, o preço se tornou o mais importante fator para a aquisição de produtos. Alguns clientes preferem outros fatores que não seja preço e trocam conveniências com preços elevados, devido ao comportamento e desejo de cada um (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2011, p. 543).

Determinantes de decisão de escolha de uma loja variam por segmento de mercado e por classe de produto. Atributos salientes ou determinantes normalmente caem nas seguintes categorias: localização, natureza e qualidade de variedade ou sortimento, preço, propaganda ou promoção, pessoal de vendas, serviços oferecidos, atributos físicos da loja, natureza da clientela da loja, atmosfera da loja e serviço pós-transação (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2011, p. 542).

**Quadro 7 – Fatores determinantes na escolha da revenda**

Pequeno		Médio		Grande	
Atributos	Frequência	Atributos	Frequência	Atributos	Frequência
Atendimento da assistência técnica	5	Atendimento da assistência técnica	5	Atendimento da assistência técnica	4
Facilidade de entrega	4	Tempo da empresa no mercado	3	Produto disponível	4
Preço	4	Confiança e seriedade	3	Preço	4
Qualidade	2	Serviços prestados no geral	2	Qualidade	4
Condição de pagamento	2	Qualidade	2	Confiabilidade da empresa	3
		Condições de pagamento	2	História da empresa	2
		Facilidade de entrega	2	Prazo de entrega	2
		Preço	2		

Fonte: Dados primários (maio/2016)

## 6. Quais os fatores mais importantes para o sucesso na compra dos insumos?

Com base nas entrevistas realizadas com os pequenos agricultores o fator que estes julgam mais importante para ter sucesso na compra dos insumos é ter dinheiro disponível para realizar as compras à vista (6), ENT 09 “ter capital de giro, conseguir comprar os produtos avista para conseguir melhores preços”, também fatores como persistência e barganha (2), promoções (1), acertar o momento de comprar os produtos (1). ENT 04 “persistência e barganha para comprar bem e de forma correta, tanto na compra como na venda da colheita”.

Dinheiro é um dos recursos mais escassos e caros do mundo, é difícil ganhá-lo e fácil perdê-lo. Saber lidar com dinheiro, inflação e juros é o principal desafio. O financiamento é uma operação no qual o agricultor busca recursos financeiros de terceiros para capital de giro, o objetivo é captar temporariamente fundos que possam saldar dívidas ou compromissos (CHIAVENATO, 2014, p. 48).

Os fatores que os agricultores médios de Novo Xingu julgam como importantes para o sucesso na compra dos insumos é acompanhar o mercado (3), dólar (2) e o clima (2). ENT 11 “ficar monitorando o mercado para ver a melhor oportunidade de compra”. Também estes agricultores buscam realizar um planejamento da sua lavoura (2), ENT 23 “conseguir realizar um planejamento antecipado da área a ser plantada consegue se comprar as coisas nas melhores condições”. Também julgam que acertar o preço de venda de suas commodities e de compra dos insumos (2), além dos preços, das campanhas e dos pacotes promocionais (2).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2011, p. 543) conceituam a promoção como, posicionamento, em que esta permite criar percepções sobre atributos ou imagem de uma determinada empresa/loja.

Com base nas entrevistas realizadas com grandes agricultores de Novo Xingu, evidencia-se que estes acompanham constantemente o mercado (4) para ter sucesso na compra dos insumos, pois o mercado, bem como as cotações de preços futuros das commodities e variáveis do dólar e da bolsa de valores, ENT 15 “acompanhar o mercado tendo uma previsão futura do mercado e estar atendo as condições oferecidas no mercado”. Outros também definam que ter capital de giro, dinheiro disponível (3), também julgam importante realizar um planejamento da lavoura (3), travar valores de venda das commodities, para pelo menos cobrir custos (2).

**Quadro 8 – Fatores importantes para ter sucesso nas compras de insumos**

Pequeno		Médio		Grande	
Atributos	Frequência	Atributos	Frequência	Atributos	Frequência
Dinheiro disponível/compras à vista	6	Acompanhar o mercado	3	Acompanhar o mercado	4
Persistência e barganha	2	Dólar	3	Dinheiro disponível	3
Promoção	1	Clima	2	Planejamento da lavoura	3
Acertar o momento de compra	1	Planejamento da lavoura	2	Travar valores de venda	2
		Acertar o preço de compra e venda	2		
		Pacotes promocionais	1		

Fonte: Dados primários (maio/2016)

### **7. Descreva o passo a passo para a efetivação da compra de insumo no mercado, como procede o processo de compra? Por quê?**

A partir das análises dos questionários aplicados aos pequenos agricultores de Novo Xingu, identificamos que em sua grande maioria vão até as empresas e compram os insumos e produtos para o andamento de sua lavoura, ENT 03 “vou até o fornecedor e compro, compro os produtos na hora”. Realizam desta forma, pois são dependentes da empresa, buscam comprar os insumos nas empresas que entregam os produtos na sua propriedade e onde tenham as suas commodities armazenadas.

Os médios agricultores de Novo Xingu, compram os insumos baseados na deficiência de nutrientes no solo a partir das análises de solo, ENT 10 “realizo análise de solo, e busco orientação técnica para definir a compra”. Também estes verificam a necessidades, ou seja, realizam um pré-planejamento e buscam orientação, ENT 25 “realizo a análise de solo, programo o que vou plantar e a variedade, busco uma opinião da assistência técnica, aguardo o início das vendas e compro antecipado”.

Com base nas entrevistas realizadas com os grandes agricultores de Novo Xingu, identificamos que eles fazem um planejamento das necessidades e quantidades necessárias a serem compradas. Também estes analisam a marca dos produtos, preço e o custo benefício dos produtos, conforme ENT 13 “...faço o levantamento das necessidades, analiso os preços e faço um levantamento e análise da fórmulas de adubos comprados com o preço, busco uma diferença entre elas para ver se vantajoso plantar tal fórmula com custo menor ou plantar tal fórmula com custos maior e ter mais nutrientes para colher mais, tudo isso também baseado

no preço de venda do soja em comparação ao preço do adubo”. Já outros realizam o processo de compra conforme, ENT 21 “de acordo com a análise de solo e com a experiência do ano anterior e experiências de vizinhos e auxílio da assistência técnica, busco realizar uma programação do que vou plantar, realizo uma pesquisa em duas ou três empresas da região, analiso as melhores condições realizo a compra”.

“Comunicação é o processo pelo qual os consumidores e organizações de marketing partilham informações uns com os outros para alcançar uma compreensão mútua”. As comunicações interpessoais o famoso boca-a-boca, representa um papel importante na disseminação de informações e na adoção de novos produtos. Cita-se como exemplo relações pública e promoção de vendas como forma de estimular o boca-a-boca. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2011, p. 568-569).

O processo de decisão de compra constitui setes passos para a tomada de decisão em um processo de compra, pois os consumidores não compram por comprar, cada um tem uma real necessidade um desejo por um determinado bem ou serviço. Eles buscam os produtos e serviços para resolver seus problemas, em que, irão avaliar todas as informações relativas à sua necessidade ou desejo. Também é levado em conta que o processo decisório de compra que passa pelo consumidor é discutido antes, durante e após a compra do produto ou serviço (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

**Quadro 9 – Processo de compra dos entrevistados**

<b>Pequeno</b>	<b>Médio</b>	<b>Grande</b>
Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento da necessidade
Compra	Busca informação	Busca informação
Consumo	Compra	Avaliação de alternativas
	Consumo	Compra
		Consumo

Fonte: Dados primários (maio/2016)

### **8. Quais os insumos que você como consumidor julga mais importantes para realização do plantio de soja, milho e trigo?**

Para os pequenos agricultores de Novo Xingu, os insumos que julgam mais importantes para a realização do plantio das culturas de soja, milho e trigo, conforme pesquisas realizadas obteve-se o resultado mais impactante, o adubo (5), a semente (3), e os agrotóxicos (3), mostrando que o pequeno agricultor leva a fertilidade e a nutrição da lavoura

como um fator decisivo na produtividade, ENT 22 “os adubos são mais importantes porque eles fazem a planta crescer e produzir mais”.

Para os agricultores médios de Novo Xingu consideram como o insumo mais importante no processo de produção, à semente (7) ENT 24 “cada um tem sua importância, mas na minha opinião a semente é o principal porque a tecnologia vem dela para nossa lavoura, mas também não podemos plantar uma boa semente e esquecer os outros produtos como o adubo que alimenta a planta e os agrotóxicos que mantêm a lavoura limpa de pragas e doenças”. Em seguida o adubo (5) e os agrotóxicos (2).

Para os grandes produtores de Novo Xingu o insumo mais importante que julgam para a realização do plantio é a semente (5), adubos/fertilizantes (3), todos os insumos (3) e por fim os agrotóxicos (1). Com estes resultados obtidos define-se que a semente assume o papel principal na realização do plantio que para os produtores este item define a produção, ENT 21 “para mim todos os insumos são importantes, mas julgo a semente a mais importante, ela tem que ter qualidade pois ela define a população que sua lavoura terá e todo o potencial de produção, assim até podendo planejar o próximo passo que é o manejo”.

No quadro a seguir, mostra-se o processo de compra obtido através das pesquisas que os entrevistados realizam:

**Quadro 10 – Insumos que os entrevistados julgam importantes para as culturas**

Pequeno		Médio		Grande	
Atributos	Frequência	Atributos	Frequência	Atributos	Frequência
Adubo	5	Adubo	7	Adubo	5
Semente	3	Semente	5	Semente	3
Agrotóxico	3	Agrotóxico	2	Todos	3
				Agrotóxico	1

Fonte: Dados primários (maio/2016)

## 9. Você pesquisa antes de realizar a compra? Onde? Como? E o que?

Segundo os pequenos agricultores de Novo Xingu, para realizar a pesquisa para a efetivação da compra em sua grande maioria, vão até as empresas (5) para pesquisar, também realizam pesquisas via telefone (3), e outros não realizam pesquisa (2). Ainda no que se refere a pesquisa as próprias empresas vão até os produtores a fim de, disponibilizar e oferecer produtos com melhores preços (2), ENT 07 “sim pesquiso em duas empresas, procuro saber qual o prazo de pagamento, se dá para pagar com o financiamento se eles me entregam o produto em casa”. ENT 26 “não realizo pesquisas como sou pequeno produtor tenho nas



empresas que me atende a confiança que quando sair as campanhas com os melhores preços eles me avisem”. Nesta pesquisa em sua maioria veem o preço (4), pesquisam também sementes, adubos e agrotóxicos (4), as condições de pagamento (2), variedade em dias de campo (1) e a entrega dos produtos (1) ENT 19 “pesquisei tudo, variedades em dias de campo e nas empresas, pesquisei várias fórmulas e fertilizantes”.

Conforme entrevistas aplicadas aos agricultores médios, com o intuito de conhecer o modo que realizam a compra, obteve-se o resultado que praticamente todos os produtores pesquisados realizam algum tipo de pesquisa na empresa (9), que vão até as empresas (7), ou realizam pesquisa via telefone (3), as empresas vem até os produtores (5). ENT 23 “sim realizo a pesquisa em duas empresas, pego os preços das duas, sei o que elas podem me ajudar ou quais serviços prestam, vejo o que é mais vantajoso para mim e realizo a compra”. Os produtores realizam comparações entre preço (5), qualidade (3), assistência técnica (3) e entrega dos produtos (2) para definir a compra. ENT 10 “realizo uma pesquisa em duas empresas, busco informações sobre o preço, como pode ser feita a entrega, o serviço prestado de assistência”. Em apenas uma entrevista o produtor não realiza a pesquisa em que justifica sua opção por trabalhar com somente uma empresa, ENT 29 “não realizo a pesquisa pois trabalho com uma empresa, aguardo só as campanhas que são liberadas pela empresa para a compra dos insumos”.

Com base nas entrevistas realizadas com os grandes produtores de Novo Xingu, identifica-se que ao realizar a pesquisa para compra dos insumos, todos realizam algum tipo de pesquisa. Vão até a empresa (8), assim como pesquisam via telefone (4) e as empresas vão até os consumidores/agricultores (8). Dentre os itens pesquisados, qualidade (4) e preço (4) tem destaque no perfil, além das condições de pagamento (1) e marca dos produtos (1). Os produtos pesquisados para estes agricultores são por todos os necessários para a implantação da lavoura. ENT 12 “sim, pesquisei em uma ou duas empresas, busco informações referente aos produtos, para comprar. Comparo todos os produtos desde a qualidade das sementes até os defensivos e químicos a serem usados”. ENT 21 “sim realizo pesquisa como falei antes, em duas ou três empresas, pesquisei todos os produtos desde a semente até os químicos, pois assim posso ter uma maior margem de lucro”. ENT 28 “sim realizo cotações em duas empresas que está há mais tempo no mercado e com o seu histórico me dá confiança para realizar as negociações e fechar negócio”.

Para Samara (2007, p.32), a pesquisa por produtos busca diferenciar características distintas ou similares entre os produtos concorrentes. Também busca identificar fatores e características como qualidade, sabor, aromas, design de embalagem e conceito de produto. “A



pesquisa de distribuição procura identificar quais os melhores canais de distribuição a serem utilizados para que os consumidores tenham fácil acesso dos produtos”.

Avanços tecnológicos foram significantes para as empresas e principalmente para os consumidores. A partir do início do século XX, o telefone radicalizou a comunicação face a face. Através deste meio de comunicação empresas transmitem mensagens verbais ou escritas instantaneamente levando ao alcance de todos, as informações pertinentes, facilitando pesquisas sobre produtos por parte de consumidores, e para as empresas atingindo os clientes com uma maior rapidez, agilizando o processo de venda (ROBBINS, 2002).

**Quadro 11 – Pesquisa**

Pequeno		Médio		Grande	
Atributos	Frequência	Atributos	Atributos	Frequência	Atributos
<b>Pesquisa?</b>					
Sim	8	Sim	9	Sim	10
Não	2	Não	1	Não	
<b>Como?</b>					
Vão até a empresa	5	Vão até a empresa	7	Empresa vem até os produtores	8
Telefone	3	Empresa vem até os produtores	5	Vão até a empresa	8
Empresa vem até os produtores	2	Telefone	3	Telefone	4
<b>O que?</b>					
Preço	4	Preço	5	Qualidade	4
Insumos	4	Qualidade	3	Preço	4
Condições de pagamento	2	Assistência técnica	3	Prazo de pagamento	1
Entrega de produtos	1	Entrega de produtos	2	Marca	1
Variedade de produtos em dias de campo	1				

Fonte: Dados primários (maio/2016)

**10. Considerando, adubos, agrotóxicos e sementes, qual o insumo é mais importante para determinar o sucesso e a produtividade de sua lavoura? Por quê?**

Para muitos agricultores de Novo Xingu julgam a semente (4) como principal insumo determinante para o sucesso e produtividade da lavoura. ENT 09 “1° semente, ela dá o início da produção sendo de qualidade, os demais complementam”. Outros julgam os agrotóxico/venenos (3), como determinante, ENT 05 “1° secante, agrotóxicos principalmente

a dessecação senão, não colhe, os inços tomam conta ...”. Já outros julgam o fertilizantes (3) com elemento essencial, ENT 22 “o adubo é mais importante que faz a planta crescer e produzir mais, depois o agrotóxico que são os tratamentos e depois a semente”.

Para os médios agricultores de Novo Xingu os entrevistados julgam a semente (7) como fator determinante para o sucesso e produtividade da lavoura. ENT 23 “as sementes são o ponto inicial da lavoura, porque ela traz o melhor padrão de sementes e de produtividade, o padrão das sementes é um mesmo tamanho de semente na hora de plantar o que traz um plantio mais uniforme o que resulta melhor produtividade”. ENT 24 “as sementes na minha opinião são as determinantes para a produtividade na lavoura e o clima, mas com a semente consigo ver o manejo que posso realizar assim como o investimento na lavoura. Porque tem sementes ou variedades que não tem necessidade de tanto investimento, depois acredito que os adubos e agrotóxicos”. Já alguns entrevistados julgam o adubo/fertilizantes (2) e os agrotóxicos (2) como insumos decisivos para o sucesso e produtividade da lavoura, ENT 11 “adubo, semente e agrotóxico, o adubo porque ele alimenta a semente e possui os nutrientes necessários para a germinação”.

Para este grupo de agricultores grandes de Novo Xingu, os entrevistados julgam a semente (8) como insumo importante para determinar o sucesso e produtividade da lavoura. ENT 21 “a semente continua sendo pra mim a mais importante pois ela é a porta de entrada da tecnologia na lavoura e também porque com ela que define o número de plantas o que no futuro define a produtividade, não dá para deixar os outros de lado em seguida o adubo (1) a após os agrotóxicos (1), na verdade é uma corrente um segura o outro”. Para os demais entrevistados, julgam que para ter sucesso e produtividade na lavoura é necessário ter todo o conjunto de boa qualidade, ENT 28 “como eu disse todos são importantes porque é um conjunto que faz o produtor ter uma boa rentabilidade no que faz, se for escolher uma das opções julgo a semente como maior importância porque é com ela que temos o potencial da lavoura aí é só seguir com o manejo e adubação planejada”.

**Quadro 12 – Insumo importante para sucesso e produtividade da lavoura**

Pequeno		Médio		Grande	
Atributos	Frequência	Atributos	Frequência	Atributos	Frequência
Semente	4	Semente	7	Semente	8
Adubo	3	Adubo	2	Adubo	1
Agrotóxico	3	Agrotóxico	1	Agrotóxico	1

Fonte: Dados primários (maio/2016)

### 4.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS E IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Compreende-se que o presente trabalho alcançou os objetivos propostos, em que se buscou conhecer os fatores que influenciam na decisão de compra do mercado agrícola de Novo Xingu – RS. O embasamento teórico e as pesquisas realizadas proporcionou identificar os fatores de estudo do presente trabalho.

Os fatores mais considerados foram preço e qualidade, tanto pequenos, médios e grandes. Alguns fatores foram distintos, para cada grupo isso se deve ao fato do porte agrícola de cada entrevistado, os pequenos agricultores levam em consideração fatores de condições de pagamento e buscam empresas que entregam os produtos em sua residência, já os demais grupos buscam acompanhar o mercado e atendimentos diferenciados na parte técnica agrícola.

Para o atributo preço os médios e grandes produtores exigem das empresas agrícolas tem maior abrangência no que se refere a campanhas agrícolas pois são produtores mais informados e que acompanham o desenvolver do mercado mundial, acompanhando cotações, alta e baixa do dólar, para estes realizar campanhas com produtos de qualidade que ofereçam ótimo custo benefício no mercado agrícola.

Segundo os resultados do presente trabalho mostram a importância da assistência técnica dentro do processo produtivo agrícola do município de Novo Xingu, em virtude disso, a empresa prestadora de assistência, deve ter sua equipe atualizada com as novidades referentes as culturas produzidas na região e sobre os produtos que melhor se adaptam para este. Um diferencial para as empresas deveria ser que ela participasse mais ativamente do planejamento do ano agrícola dos clientes, pois muitos agricultores pequenos necessitam de auxílio financeiro para a implantação de suas culturas, também com trabalho forte em cima de análise de solo, que foi um dos atributos mais utilizados pelos médios e grandes, para os pequenos, além de mobilizar todos os produtores em dias de campos, ou áreas demonstrativas em produtores referência do mercado. Este contexto demonstra a importância da assistência técnica no mercado agrícola de Novo Xingu.

Baseado nos pequenos agricultores o atributo para decidir o momento da compra dos insumos, através de recursos financeiros o que demonstra a importância das empresas fornecedoras dos insumos realizar um parceria com instituições financeiras para disponibilizar os recursos necessários para esta classe produtora juntamente com uma campanha de vendas com bons preços. Já os produtores devem realizar um planejamento para conseguir realizar uma reserva financeira para ter capacidade de realizar a compra antecipadamente sem

necessitar de auxílio de entidade financeira. Para os médios produtores a relação de troca produto/insumos é mais importante.

A variável que tem impacto significativo para grandes produtores é o acompanhamento do mercado analisando o custo da lavoura com os preços pagos pela soja, milho e trigo pelas empresas. Com base nos dados descritos acima se recomenda os pequenos produtores realizar um acompanhamento mais contínuo do mercado agrícola, assim como realizar um planejamento em longo prazo para ter uma reserva financeira e realizar a compra quando a demanda esta mais baixa e os preços menores.

Para as empresas conseguirem atingir seus objetivos devem constantemente realizar visitas aos produtores a fim de efetivar negócio. Com isto ele tem a necessidade de buscar constantemente os melhores preços para seus clientes. Com base na pesquisa os pequenos médios e grandes realizam as compras entre os meses de fevereiro a outubro. Estar atento ao que acontece no mercado, acompanhar as tendências de dólar e clima para realizar um planejamento de sua atividade. As empresas em si devem ter propostas em todos os períodos citados para atender ambos os clientes.

Os aspectos mais importantes encontrados com a pesquisa são a importância da assistência técnica no meio rural em que auxiliam desde o planejamento até a colheita das culturas, o atendimento prestado pelas empresas sendo por telefone ou pessoalmente, também os produtores buscam o melhor preço e qualidade a fim de obter os resultados esperados para aumentar a lucratividade na atividade. As empresas fornecedoras devem atender e prestar serviços aos clientes conforme o porte agrícola, financeiro e atendimento das necessidades, pois conforme entrevistas realizadas cada grupo tem suas particularidades e preferências distintas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho foi realizado no município de Novo Xingu RS, tendo como objetivo principal conhecer os fatores de influencia que influenciam na decisão de compra do mercado agrícola deste município. O estudo baseou-se nas pesquisas realizadas com os agricultores e através das pesquisas biográficas.

Na maioria dos entrevistados julgam fatores como preço, qualidade e atendimento da parte técnica agrônômica da empresa como determinantes na influenciaram no momento de decisão de compra. O perfil dos entrevistados possuem entre 24 e 62 anos de idade, ambos agricultores do sexo masculino e área cultivada de 10 à 280 hectares.

Recomendam-se as empresas do município a prestar um bom atendimento por parte da assistência técnica. Assim como o atendimento das empresas que devem atender de forma igualitária os pequenos agricultores, pois muitas empresas visam apenas clientes potenciais, ou seja, clientes bons e com bom porte agrícola e financeiro possibilitando maior perspectiva de realizar negócios futuros, conseqüentemente adotando diferentes políticas e estratégias.

Sugere-se as empresas situadas no município de Novo Xingu – RS, a realizar um estudo mais aprofundado através da pesquisa quantitativa descritiva, a fim de mensurar o nível de importância dos atributos e fatores de compra identificados no estudo.

A realização do presente trabalho foi benéfico para a enorme experiência adquirida com ele, em que foi possível colocar em prática a teoria que foi compreendida no decorrer da vivência acadêmica e assim, estar apto e disposto a exercer a função de Administrador.

Constata-se que conhecer o cliente deseja e o que o influencia no momento de decisão de compra, não são considerados relevantes para as empresas ali situadas. No decorrer do trabalho evidenciou-se que sejam elaborados trabalhos na área de marketing a fim de conhecer melhor o cliente e buscar satisfazê-los.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.; IKEDA, Ana Akemi (Rev). **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3.ed. São Paulo: Manole, 2014. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439210/pages/-12>>. Acesso em: 06 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **Gestão financeira: uma abordagem introdutória**. 3.ed. Barueri: Manole, 2014.

Disponível em:

<<http://ulbra.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439104/pages/-12>> Acesso em 29 mai.2016

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John W. **Comportamento humano no trabalho**. São Paulo: Thomson Learning: Cengage Learning, 1992.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo, Prentice Hall, 2004.

FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Antonio; CENCI, Angelo (Coord.). **Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas**. 5. ed. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2014.

FUTRELL, Charles M.; GALINDO, Rogério. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas,2002.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas,2010.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel; NICOLAUD, Brigitte; HEMZO, Miguel Angelo (Rev.). **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

HOOLEY, Graham J. SAUNDERS, John A. PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em:

<<http://ulbra.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050131/pages/-14>> Acesso em 29 mai.2016

IBGE. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home>> Acesso em 29 mar.2016

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas,1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SANTOS, Dilson Gabriel dos (Rev.). **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CRESCITELLI, Edson; BARRETO, Iná Futino (Rev.); IKEDA, Ana Akemi (Rev.) (Coord.). **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012

KOTLER, Philip; LEE, Nancy; LIMA, Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho (Rev.). **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MILAN, Gabriel Sperandio; BRANCHI, Nelson Vinicius Lopes (Coord.). **Administração mercadológica**: teoria e pesquisas. Caxias do Sul: Ed. Universidade de Caxias do Sul, 2004.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**.

Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em:

<<http://ulbra.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582122822/pages/5>> Acesso em: 27 mai. 2015

PÉRSICO, Neide. BAGATINI, Sonia Beatriz. Comportamento humano nas organizações. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PETER, Paul. OLSON, Jarry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010. Disponível em:

<<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563308467/pages/47600751>> Acesso em: 15 out. 2015.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento**: maior lucratividade para empresas vencedoras. São Paulo: Manole, 2005. Disponível em:

<<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520422434>> Acesso em: 10 out. 2015.

REICHELDT, Valesca Persch. **Fundamentos do marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Tim; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional**: teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge F.; **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações.** São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/pages/73249817>>. Acesso em: 01 out. 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050094>>. Acesso em: 06 out. 2015.

SANTOS, Adriane S.(Org). **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012063/pages/-12>>. Acesso em: 01 out. 2015.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

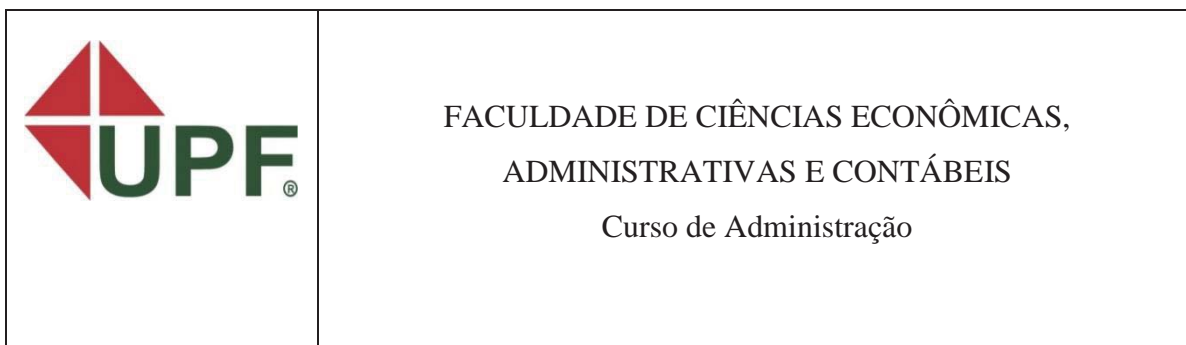
SOLOMON, Michael, R. **O comportamento do consumidor.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VECCHIO, Robert P.; FRANÇA (Rev.), Ana Cristina Limongi. **Comportamento organizacional: conceitos básicos.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

WALGER, Carolina; VIPIANA, Larissa; BARBOZA, Mariana. **Motivação e satisfação no trabalho em busca de bem-estar de indivíduos e organização.** Curitiba: InterSaberes, 2014.



## APÊNDICE A



O presente questionário é parte da coleta de dados para o trabalho de Estágio Supervisionado do curso de Administração da UPF, campus Carazinho, **a fim de identificar os fatores de influência na decisão de compra dos insumos agrícolas dos produtores rurais do município de Novo Xingu/RS**, as respostas individuais serão conhecidas somente pelo acadêmico e seu orientador.

Solicitamos sua colaboração e a agradecemos.

Acadêmico: Joniel Henrique Hollas

Orientador: Aline Mara Meurer

1. Como consumidor que fatores são levados em consideração no processo de compra dos insumos para soja, milho e trigo? Por que?
2. O que ou alguém o influencia na decisão de escolha dos insumos? Quem?
3. De que forma você decide quando é um bom momento para adquirir os insumos? Em base/por quê?
4. Qual o período que realiza a aquisição de insumos de soja, milho e trigo, os compra separado para cada cultura? Ou os compra de que forma?
5. Com a relação a fornecedora dos insumos o que é determinante para sua decisão na escolha da revenda? Por que?
6. Quais os fatores mais importantes para o sucesso na compra dos insumos?
7. Descreva o passo a passo para a efetivação da compra de insumo no mercado, como procede o processo de compra? Por que?
8. Quais os insumos que você como consumidor julga mais importantes para realização do plantio de soja, milho e trigo?
9. Você pesquisa antes de realizar a compra? Onde? Como? E o que?

**10.** Considerando, adubos, agrotóxicos e sementes, qual o insumo é mais importante para determinar o sucesso e a produtividade de sua lavoura? Por que?

Idade\_\_\_\_\_

Área cultivada\_\_\_\_\_hect.