

FATOR INFLUENCIADOR DO PRODUTOR NA ESCOLHA DA EMPRESA PARA COMPRA DE INSUMOS AGRÍCOLAS

Diego Tafarel Allebrandt¹, Igor Pffefer², Luiz Henrique Zampieri³, Marcelo Luiz Beckers⁴, Ana Paula Morais Mourão Simonetti⁵

RESUMO

O objetivo do trabalho foi identificar os fatores que exercem maior influência no momento de escolher a empresa para a compra de insumos agrícolas. Foi realizada uma pesquisa quantitativa em questionário, com produtores rurais compradores de insumos agrícolas para sua propriedade, onde atribuíam notas (0-10) para diferentes fatores de influência na compra. Os resultados da pesquisa indicaram que os fatores com maior peso para o produtor são: idoneidade e qualidade dos insumos. A partir dos dados é possível que os profissionais da área possam buscar melhorias para conseguir ter um alcance maior do seu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: influência, pesquisa, insumos, profissionais.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um país com uma grande extensão territorial, que somada ao uso de novas tecnologias faz com que o crescimento do setor agrícola seja constante. Esse aumento exige que a cada dia as empresas fornecedoras de insumos agrícolas, tenham a necessidade de aumentar sua área de atuação, visando lucros e estabilidade no mercado, porém, essa busca favorece o aumento do número de concorrentes. No entanto, para que não sejam afetadas negativamente, cabe a essas empresas juntamente com seus representantes, desenvolver novos métodos e caminhos para encontrar um diferencial, destacar-se das demais e atender seus clientes de forma satisfatória (HOLLAS, 2016).

A distribuição de fertilizantes, defensivos, máquinas, sementes e mais uma infinidade de produtos faz com que o mercado agrícola seja responsável pela movimentação de bilhões de reais por ano. Com tamanha influência na economia os avanços tecnológicos têm crescido em paralelo com as novidades na área de marketing, o que gera grandes mudanças para o mercado dos insumos. A distribuição de insumos no Brasil é feita por um conjunto de empresas que buscam fabricantes de produtos agropecuários, realizam a compra e revendem esses insumos, aos produtores agrícolas e pecuaristas (NEVES; CASTRO, 2003).

Frequentemente produtores rurais, pesquisam sobre novas tecnologias e informações voltadas para agricultura, tanto sobre produtos e cultivo, quanto máquinas e seu manuseio. Sendo assim, dias de campo, palestras, seminários, debates, assistência e monitoramento técnico, tendem a ser formas bastante satisfatórias de levar essas informações aos clientes e produtores, além disso, esse contato permite que o produtor consiga sanar dúvidas, sentir-se mais confiante e seguro. No entanto, ainda há um número grande de empresas que não aderem a essas práticas (NEVES; CASTRO, 2003).

Segundo Kotler (1998) o contato com o consumidor não deve terminar no ato da venda, é necessário incluir o trabalho do marketing após a compra, realizando monitoramento de satisfação do mesmo, aumentando assim as chances de que o cliente volte a procurar a empresa. Para que isso seja realizado de forma eficaz, embora nem sempre os profissionais de marketing consigam acompanhar todos os fatores influenciadores de compra, é necessário que seja feito o máximo para compreender as características do comportamento do consumidor, o que resulta em vantagem sobre a concorrência. Sendo assim, o trabalho do marketing deve ser baseado nas previsões dos compradores e no seu comportamento, de modo que o profissional possa chegar mais perto possível de alcançar a satisfação do cliente, podendo fazer ajustes de preço, produto, venda e promoções.

Quando o objetivo é alcançado com sucesso e a expectativa dos compradores é suprida, o relacionamento entre a empresa e o consumidor é muito bom e trazem inúmeros benefícios, estar próximo ao cliente faz com que o mesmo passe a ser leal e diminui a chances de escolha de outra empresa devido a variações, como preço (SIQUEIRA 1992).

¹Instituição: Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG E-mail: diego.tafarel@cropfield.com.br

²Instituição: Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG E-mail: igor.pfeffer@gmail.com

³Instituição: Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG E-mail: luiz10_zampieri@hotmail.com

⁴Instituição: Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG E-mail: marcelo_beckers@hotmail.com

⁵Instituição: Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG E-mail: anamourao@fag.edu.br

Para Kotler e Keller (2007) o marketing precisa fazer com que os produtos se tornem ideais para seus consumidores, através da criação, comunicação e entrega de valor para os mesmos, bem como, o bom relacionamento, no entanto, isso exige trabalho, dedicação e habilidade, porém, tem como fruto, na maioria dos casos, a fidelização do cliente.

Roesch (2006) explica que a pesquisa quantitativa pode ser um método eficaz para fazer levantamento de dados, ou opinião sobre determinados assuntos. A partir desse tipo de pesquisa, são elaborados questionários fechados com características, fatores ou pontos específicos, onde o entrevistado pode atribuir uma nota, dentro de uma escala, a cada um dos elementos ou assinalar a opção que se adequa mais a sua preferência.

Tendo em vista todos os aspectos pesquisados, o objetivo do presente trabalho foi identificar quais os fatores que exercem maior influência no momento de escolher a empresa para a compra de insumos agrícolas.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa deste trabalho foi realizada de forma quantitativa a partir de um questionário o qual a estrutura consistiu em uma primeira parte introdutória, onde os entrevistados responderam a idade, sexo e tamanho da propriedade e uma segunda parte composta de perguntas fechadas, onde os mesmos atribuíram uma nota (0 – 10) para cada fator que pode influenciar na compra, de acordo com o peso que cada entrevistado julgou possuir cada quesito na decisão da compra.

Os quesitos analisados foram: assistência técnica; relacionamento com o vendedor/agrônomo; melhor preço (mais barato); agilidade de entrega dos insumos; portfólio completo para as culturas da propriedade; idoneidade e qualidade dos insumos; prazo de pagamento flexível/longo; recebimento de grãos pela empresa; reputação da empresa e ter somente produtos originais no portfólio.

Foram realizadas pesquisas com 30 produtores rurais, que realizam compra de insumos agrícolas em suas propriedades.

A partir das pesquisas foi realizada a tabulação dos dados no programa Excel e assim foram extraídas as médias das notas para cada um dos fatores analisados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a pesquisa, entre os fatores que influenciam o produtor na decisão da compra, os que possuem mais peso são: “idoneidade e qualidade dos insumos”, seguido de “relacionamento com o vendedor/agrônomo” e “reputação da empresa”. Por outro lado, dentre os fatores que exercem menor influência no momento em que o produtor escolhe a empresa para realizar a compra, os que receberam menores notas, foram: “ter somente produtos originais no portfólio”, “recebimento de grãos pela empresa” e “melhor preço (mais barato)”.

As notas finais para cada um dos fatores de influência avaliados se apresentaram conforme descritas na tabela e figura 1.

Tabela 1 - Médias finais para cada fator influenciador.

Fator influenciador	Média
Assistência técnica	8,60
Relacionamento com o vendedor/agrônomo	8,77
Melhor preço	8,23
Agilidade na entrega	8,47
Portfólio completo	8,65
Idoneidade e qualidade dos insumos	9,47
Prazo de pagamento flexível/longo	8,47
Recebimento de grãos pela empresa	8,22
Reputação da empresa	8,72
Ter somente produtos originais no portfólio	7,97

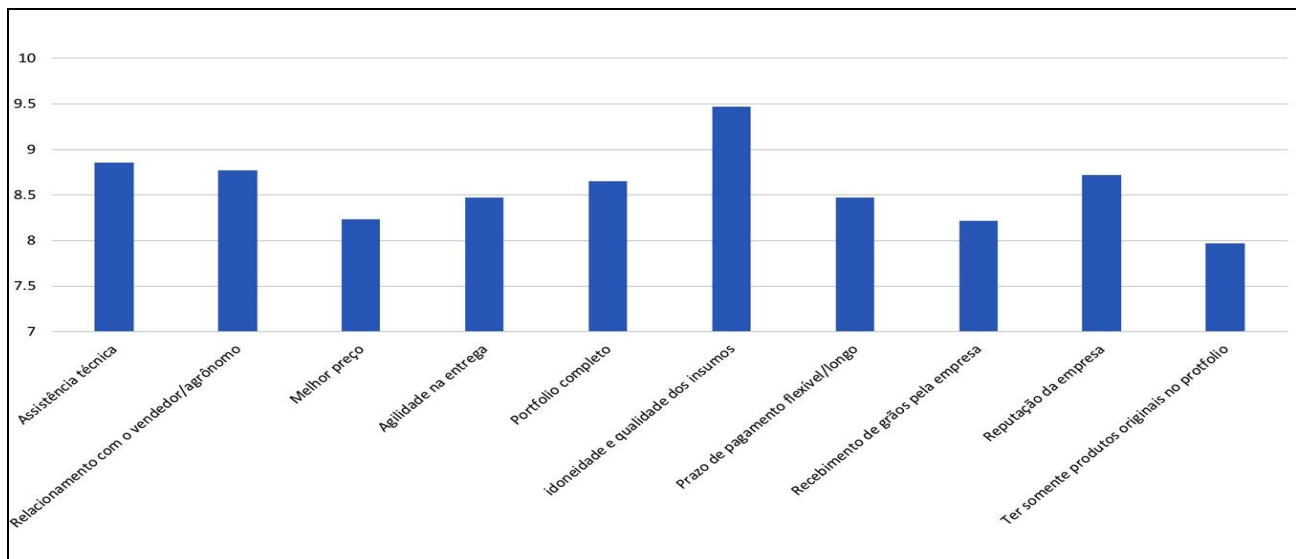


Figura 1 - Gráfico das médias finais para cada fator influenciador na compra.

Neves e Castro (2003) afirmam que algumas características como saber negociar e simpatia sempre serão fundamentais para um vendedor, juntamente com conhecimento e preparo técnico, esses aspectos fazem com que o profissional desenvolva um bom relacionamento com o produtor, gerando confiabilidade no produtor em relação à empresa. Desta forma é possível relacionar a afirmação dos autores citados acima com os resultados obtidos nessa pesquisa, uma vez que os fatores que se destacaram, são baseados basicamente na confiança.

Diferente do resultado encontrado através da pesquisa deste artigo, segundo Rossi, Neves e Carvalho (2004) ao realizar pesquisas com agricultores que efetuam compra de insumos agrícolas para suas propriedades, foi possível constatar que as características que mais influenciam na decisão de compra são preço e prazo de pagamento, que no presente artigo atingiu médias de 8,23 e 8,47 não demonstrando serem os fatores mais importantes.

4. CONCLUSÕES

A partir de dados como os obtidos no presente trabalho é possível que os profissionais da área de vendas possam realizar ajustes e buscar mais conhecimento para que se alcance de maneira mais eficaz o público-alvo, bem como melhorar a satisfação dos produtores.

5. REFERÊNCIAS

- HOLLAS, J. H. **Estudo dos fatores que influenciam na decisão de compra de insumos agrícolas dos produtores rurais do município de Novo Xingu-RS**. Carazinho, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/905/1/CAR2016Joniel%20Henrique%20Hollas.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2018
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo, 2007.
- NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003
- PETER, P.; OLSON, J. 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: 20 mar. 2018.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ROSSI, R. M.; NEVES, M. F.; CARVALHO, D. T. **Comportamento da compra dos produtores com relação a fertilizantes foliares – Cordeirópolis**. Laranja, revista técnico-científica de citricultura. Centro avançado de pesquisa



tecnológica do agronegócio citrus Sylvio Moreira, Secretaria da Agricultura e abastecimento do estado de São Paulo, V. 25, n. 01, p.19-35. 2004. Disponível em: <<http://markestrat.com.br/upload/3ff45f102b37305f21f063de8bad9654-comportamentodecompradosprodutorescomrelacaoafertilizantesfoliares.pdf>> Acesso em: 08 abril 2018.

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing industrial: Fundamentos para a ação business to business.** São Paulo: Atlas, 1992.