

FATORES QUE INFLUENCIAM PRODUTORES RURAIS DE ANTA GORDA A ESCOLHEREM UMA LOJA AGROPECUÁRIA DE INSUMOS AGRÍCOLAS

Elisane Pittol¹, Gustavo da Rosa Borges²

Resumo: O presente artigo estudou a percepção de produtores rurais e teve como principal objetivo mensurar os fatores que influenciam os produtores rurais de Anta Gorda a escolherem a loja agropecuária onde realizam a compra dos insumos agrícolas. O método utilizado constituiu-se de duas etapas: primeiramente realizou-se um estudo exploratório por meio de pesquisas em profundidade e na sequência ocorreu a etapa descritiva e quantitativa por meio de entrevistas com 222 produtores rurais escolhidos por conveniência. Descobriu-se que as lojas são os principais pontos de compra de produtos agrícolas e os principais fatores que influenciam os produtores a escolhe-la são: atendimento, qualidade e diversidade de produtos.

Palavras-chave: Decisão de compra. Produtores Rurais. Fatores determinantes para compra.

1 INTRODUÇÃO

O mercado evolui de forma geral, novas informações, tecnologias e principalmente maior conhecimento e informação por parte dos consumidores que se tornaram mais exigentes, fizeram com que as empresas repensassem suas ações. Observar as ações adotadas pela concorrência, as tendências de mercado e principalmente atender e satisfazer as necessidades dos clientes tornou-se imprescindível para as empresas que pretendem conquistar mercado e garantir bons resultados a organização de uma forma geral.

O mercado agrícola também faz parte dessa realidade. Novos produtos e tecnologias vêm surgindo frequentemente, e o produtor rural tem se tornado mais exigente, buscando informações e ferramentas que lhe garantam maior produtividade e rentabilidade na lavoura. A base da economia agrícola é formada por produtores rurais, que são um importante segmento a ser analisado. O perfil, as preferências e as necessidades dos produtores rurais devem ser avaliados e podem servir de ferramenta na construção de um diferencial competitivo para profissionais ou lojas agropecuárias que queiram atender de forma superior a esse setor.

Para as empresas que desejam aproveitar as oportunidades provenientes do mercado agrícola local, conquistar e fidelizar clientes e aumentar a participação de mercado é indispensável conhecer o cenário em que estão inseridas, o número de produtores, os tipos de cultivo e os fatores que determinam a escolha do local de compra. E para que isso ocorra é necessário buscar informações detalhadas sobre a realidade do público em estudo. Assim, torna-se mais fácil e preciso estabelecer estratégias empresariais e de *marketing* que atraiam esse mercado consumidor. Identificar por exemplo, quais os fatores que influenciam os produtores rurais a escolher a loja agropecuária onde realizam suas compras é uma importante ferramenta que pode auxiliar na conquista e na fidelidade desse segmento de mercado.

1 Acadêmica em Administração pelo Centro Universitário UNIVATES.

2 Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela FURB e Docente da Univates.

Para que as lojas agropecuárias possam acompanhar o crescimento do setor agrícola é necessário criar ações estratégicas que visem a aumentar a participação de mercado. Para isso as empresas devem avaliar de forma mais intensa a concorrência e buscar conhecer melhor o setor agrícola local, por meio da análise de dados já existentes, mercado, e principalmente, buscar no público em estudo, informações reais do que ele produz, dos insumos que são e serão necessários para o plantio e colheita e principalmente o que ele considera mais importante na escolha da loja agropecuária onde realizam suas compras. Por meio dessas informações, torna-se possível criar estratégias que possam atender de melhor forma às necessidades desses clientes.

Nesse sentido, o presente artigo tem como foco estudar o comportamento de produtores rurais do município de Anta Gorda, já que é uma cidade caracterizada pela presença de muitos profissionais desse segmento. O trabalho busca verificar: quais os fatores mais importantes na escolha de uma loja agropecuária de insumos agrícolas na óptica dos produtores rurais de Anta Gorda?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste artigo abordará três assuntos importantes para o tema em estudo: *marketing*, comportamento de compra do consumidor e mercado agrícola.

2.1 Marketing

Os profissionais de *marketing* são responsáveis pela tomada de muitas decisões, desde a criação de um novo produto, passando pela contratação de vendedores, chegando a definir a política e projeção de vendas que deverá ser adotada. O *marketing* está fortemente relacionado com o alcance dos objetivos organizacionais, acreditando que para atingi-los é necessário munir-se de estratégias mais eficientes que as da concorrência e focar-se na satisfação das necessidades e desejos dos clientes-alvo (KOTLER, 1998).

O processo de *marketing* baseia-se em capturar, analisar e interpretar informações sobre o ambiente, descobrindo as necessidades das pessoas. É importante que a organização tenha objetivos definidos e entenda a importância do *marketing* nesse processo, definindo o mercado-alvo que será atendido e as estratégias utilizadas para satisfazê-lo. É necessário analisar periodicamente os resultados trazidos pelas estratégias de *marketing*, e caso seja necessário, fazer alterações (LAMB JR. et al., 2004).

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

De acordo com os autores, percebe-se a importância do *marketing* no planejamento e na busca da competitividade das organizações. Uma das formas adotadas pelas empresas para obter sucesso no mercado é o uso eficiente de estratégias de *marketing*.

Um dos modos mais básicos de definir estratégias mercadológicas é a definição do composto de *marketing*. O composto de *marketing*, também chamado de quatro Ps ou *mix* de *marketing*, é formado por quatro variáveis controláveis que podem ser adaptadas às estratégias da empresa, sendo elas: produto, preço, praça e promoção (GIULIANI, 2006).

Cada um dos quatro elementos do composto de *marketing* deve ser analisado para posterior formulação da estratégia empresarial, sendo sua definição a base do *marketing*. No entanto, para ser bem sucedida a empresa deve satisfazer as necessidades de seus clientes de forma melhor que a concorrência. As estratégias empresariais de *marketing* devem estar voltadas e se adaptar às necessidades dos clientes (KOTLER, 2000). Em relação a esse aspecto, entender as preferências

dos clientes e conhecer o seu comportamento acaba sendo inevitável para a melhor definição de estratégias mercadológicas.

2.2 Comportamento de Compra do Consumidor

O comportamento de compra do consumidor define a maneira como os consumidores tomam decisões de compra e como se utilizam e descartam mercadorias ou serviços adquiridos (KOTLER, 1998).

Ao decidir pela compra, o consumidor tende a passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. As compras diárias, ou rotineiras, envolvem menos decisões, já as compras de valor mais elevado e mais eventuais exigem maior comparação e planejamento antes de sua realização.

O trabalho do *marketing* não termina com a venda, é necessário monitorar a satisfação do cliente depois da compra, fazendo com que o consumidor volte a procurar os produtos da empresa. Embora os profissionais de *marketing* geralmente não consigam levar em conta todas as características que influenciam o comportamento do consumidor, precisam tentar fazê-lo. Compreender como os consumidores respondem às diferentes características, aos preços e apelos de propaganda, resulta em grande vantagem competitiva sobre os concorrentes (KOTLER, 1998).

Além da preocupação com o processo de compra, é importante estudar o porquê da compra, os tipos de decisão e o responsável pela decisão (LAMB JR. et al., 2004). O estudo e o entendimento do comportamento do cliente fornecem conhecimentos básicos necessários para as decisões e o sucesso empresarial. O maior propósito das empresas deve ser manter seus clientes satisfeitos, pois os clientes insatisfeitos, além de deixarem de comprar da empresa, podem influenciar outros consumidores a fazer o mesmo (SHETH, 2001).

A satisfação do cliente deve ser o maior propósito da organização, pois é a principal forma de garantir a sobrevivência de longo prazo e alavancar os resultados da empresa. A qualidade e satisfação dos clientes devem envolver a alta gerência, e todos os funcionários da organização. Metas de qualidade de longo prazo devem ser estabelecidas em todos os níveis da organização e a satisfação do cliente deve ser medida com intuito de buscar continuamente a melhoria dos produtos e serviços (CHRISTENSEN, 1999).

Essa lógica básica do *marketing* em satisfazer os clientes é aplicada para todos os setores, inclusive ao setor de agronegócios e agrícola, foco de estudo deste trabalho.

2.3 Mercado Agrícola

O mercado agrícola movimenta bilhões em dinheiro por ano, e compreende a distribuição de fertilizantes, máquinas, defensivos, produtos veterinários, mudas entre outros produtos. Os crescentes avanços tecnológicos na atividade de produção desse setor, e as novidades de *marketing* têm trazido grandes mudanças nos canais de distribuição de insumos agropecuários (NEVES; CASTRO, 2003).

Os autores acima referidos destacam a importância da força de vendas das empresas de insumos agropecuários. É importante agregar valor ao cliente, buscando a diferenciação, por meio de um atendimento de excelência, no qual os vendedores passam a ser consultores dos clientes, aproximando-se de seus negócios e oferecendo mais do que produtos, oferecendo soluções.

Nos últimos anos, a produção agrícola e agroindustrial brasileira vem aumentando. As novas tecnologias permitem ao produtor rural produzir em mais áreas de terras e obter maiores níveis de produtividade, similares aos melhores padrões internacionais. Essa nova realidade fez

com que aumentassem as vendas de defensivos, maquinários agrícolas, adubos, e produtos de nutrição animal.

Apesar da intensa competição, a comercialização de insumos agrícolas no Brasil é uma atividade bastante próspera. Além do contínuo aumento nas vendas de máquinas, defensivos e insumos agrícolas em geral, a atratividade do setor vem se destacando também pela capacidade de assimilar inovações, como novas práticas culturais e tecnologias capazes de incrementar sua atividade (MEGIDO; XAVIER, 2003).

Neves e Castro (2003) destacam que o produtor rural tem buscado de forma constante informações e especialização em tecnologias que se referem ao meio rural e cultivo de novas culturas, bem como novos produtos e seu manuseio. Dias de campo, palestras, debates, acompanhamento e monitoramento da lavoura resultam em boas informações e trazem ao produtor soluções completas e práticas sobre a aplicação, manuseio e características dos insumos em geral. Entretanto, são poucas as empresas que aderem a essas práticas de forma confiável e eficaz.

O produtor rural atual também passou a ter como opção a compra de alguns produtos via internet. Entretanto pesquisas nessa área confirmam a preferência de compra nas revendas, que garantem informações mais detalhadas, maior poder de barganha e o contato pessoal. Carisma e habilidade de negociação continuam a ser fundamentais aos vendedores, porém, preparação técnica e capacidade de atender de forma superior as necessidades dos clientes passaram a ser o novo desafio da equipe de vendas das revendas agropecuárias (NEVES; CASTRO, 2003).

De acordo com os autores, percebe-se que o mercado agrícola vem apresentando oportunidades para o setor, e é importante que as empresas aproveitem esse cenário e se preparem para atender ao produtor rural, que está cada vez mais exigente. Nesse sentido, o presente artigo explorou a percepção de produtores rurais por meio de uma pesquisa de campo, que será apresentada e detalhada na sequência.

3 MÉTODO

Para responder ao problema e demais investigações sobre o tema realizou-se uma pesquisa de mercado, em duas etapas: uma exploratória qualitativa e outra descritiva quantitativa.

Na etapa exploratória e qualitativa realizou-se entrevistas com profissionais da área que trabalham de forma direta com os produtores, objetivando conseguir mais informações e variáveis que permitiram a formulação do questionário estruturado.

Vergara (1998) cita que a pesquisa exploratória tem como objetivo desenvolver e esclarecer conceitos sobre o assunto em estudo e deve compreender estudo bibliográfico e documental, entrevistas não estruturadas e estudo de caso.

Segundo Malhotra (2001, p. 66), "a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa exploratória e não estruturada que se baseia em pequenas amostras com o objetivo de prover percepções e compreensão do problema".

Após buscar maior conhecimento e obter informações preliminares sobre o problema de pesquisa, aplicou-se o questionário estruturado, que permitiu a obtenção de dados quantitativos e estatísticos sobre a população em estudo. Os dados coletados permitiram medir os fatores que influenciam os produtores rurais de Anta Gorda a escolherem a loja agropecuária onde realizam a compra dos insumos agrícolas, bem como identificar de que modo os produtores buscam informações sobre os produtos agrícolas, conhecer o local onde as compras são realizadas, verificar os insumos mais utilizados pelos produtores e mensurar se os entrevistados fazem cotação de preço na hora da compra.

Para Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”. Na maioria das vezes, esse tipo de pesquisa deve suceder a pesquisa qualitativa, já que esta última ajuda a contextualizar e a compreender o problema. Já o estudo descritivo busca especificar as características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que possa ser submetido à análise (SAMPIERI et al., 2001).

Nessa etapa buscaram-se informações sobre os produtores rurais da cidade de Anta Gorda, que são o público-alvo do estudo.

Os dados foram obtidos por meio da aplicação de um questionário estruturado, que buscou informações sobre os fatores que influenciam os produtores rurais de Anta Gorda a escolherem a loja agropecuária onde realizam a compra dos insumos agrícolas. No questionário elaborado, as primeiras três questões foram de múltipla escolha, e visavam a identificar de forma respectiva, onde os produtores buscam informações sobre os produtos/insumos agrícolas e seu manuseio, onde os produtores costumam realizar as compras de seus insumos agrícolas e quais os insumos mais utilizados nas propriedades. Já a questão quatro era de alternativa única e visava a identificar se os produtores costumam realizar cotação de preço.

Na sequência, o questionário apresentou cinco blocos. No primeiro bloco os respondentes deveriam avaliar o grau de importância de 16 itens relativos ao atendimento em uma loja agropecuária. O segundo bloco visou a identificar a importância atribuída a cinco itens relativos a preços e prazos. O terceiro bloco buscou mensurar a importância de sete itens relativos aos produtos. O quarto bloco permitiu avaliar a importância de três itens relativos à infraestrutura. E finalizando, o bloco cinco permitiu mensurar a importância de seis itens relativos à divulgação e aos meios de comunicação utilizados por uma loja agropecuária.

3.1 3.1 Pré-teste e Procedimentos de Amostragem

É importante aplicar o questionário a uma pequena amostra dos entrevistados com o objetivo de eliminar problemas como a falta de compreensão de alguns termos utilizados, erros nas opções de resposta. Para este trabalho, foi aplicado, no dia quatro de setembro de 2012, um pré-teste com cinco produtores rurais, a partir do qual percebeu-se que duas questões estavam direcionadas para o mesmo foco, optando-se pela eliminação de uma delas.

O próximo passo foi calcular a amostra, levando-se em conta a população-alvo desta pesquisa, formada por produtores rurais de Anta Gorda. O mercado agrícola do município é bastante significativo e as principais culturas são: milho, fumo e gado leiteiro. Segundo dados do IBGE (2012), o município de Anta Gorda é composto por 6.073 pessoas, destas 2.331 estão estabelecidas na área urbana e 3.742 na área rural. Segundo dados da prefeitura municipal de Anta Gorda (2012), existem em torno 1.048 famílias residentes no interior e que atuam como produtores agrícolas, que constitui o universo desta pesquisa.

Após a aplicação da fórmula para populações finitas, chegou-se ao número de 219 pesquisas a serem aplicadas. Nesta pesquisa foram aplicados 222 questionários de forma aleatória aos produtores rurais do município de Anta Gorda. Para a composição da amostra utilizou-se um nível de confiança de 95,5% e um erro de estimação de 5%. Para Malhotra (2001), a amostra é um subgrupo, ou uma parcela selecionada de elementos da população em estudo. Caso se desconheça o total de elementos da população, pode-se definir uma amostra aproximada de 400 pessoas, considerando assim uma margem de erro de estimação 5%.

Com base no universo de pesquisa, chegou-se ao número de 222 entrevistados para compor a amostra calculada. As entrevistas, portanto, ocorreram entre os dias seis e vinte e cinco de setembro

de 2012, contando com a participação de 222 produtores rurais. Os dados foram tabulados no *software* SPSS Statistics 17.0 e utilizou-se o teste de análise de variância (ANOVA) para verificar diferenças estatísticas entre as médias encontradas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos com esta pesquisa, que teve como objetivo mensurar os fatores que influenciam no processo de escolha de uma loja agropecuária, no qual os produtores rurais de Anta Gorda realizam as compras dos insumos agrícolas. Segundo Mattar (2001), nesta etapa os dados obtidos da pesquisa são apresentados. É imprescindível que os resultados sejam comunicados de forma correta, eficiente e clara.

Inicialmente realizou-se a etapa exploratória, por meio da aplicação de entrevista em profundidade a quatro profissionais da área que trabalham diretamente no atendimento e venda de insumos aos produtores rurais de Anta Gorda, os quais responderam à seguinte pergunta: “Na opinião de vocês, o que pode influenciar um produtor rural a escolher a loja agropecuária onde realiza as compras de seus insumos agrícolas?”.

Eles responderam da seguinte forma: P1 disse que: “o preço e o atendimento estão entre os principais itens, a qualidade e o rendimento dos produtos, e a entrega das mercadorias também são importantes.” P2 disse que: “a lista de produtos oferecida pela loja é muito importante, bem como entender os produtores e saber explicar questões técnicas sobre os produtos. Os produtores também consideram importante o atendimento e a recepção feita a eles no estabelecimento. O preço dos produtos e poder negociar os prazos de pagamento também são itens importantes.” P3 disse que: “os produtores buscam atendimento de qualidade, através de lojas e profissionais que entendam sobre os produtos e repassem esse conhecimento aos produtores. Dependendo do produto e quantidade necessária, a localização da loja e os preços também são importantes.” P4 disse que: “os produtores buscam atendimento cordial e eficiente. Nós vendedores precisamos dar atenção especial a eles no sentido de entender sobre as culturas plantadas, os insumos agrícolas e suas aplicações, e acompanhar suas lavouras. O preço e a qualidade dos produtos também são importantes”.

Por meio da entrevista feita com os quatro profissionais, conclui-se que: pontualidade nas entregas das mercadorias, qualidade, rendimento e diversidade de produtos ofertados, funcionários capazes de responder às dúvidas sobre os produtos e seu manuseio, acompanhamento e monitoramento da lavoura, conhecimento sobre as culturas plantadas, preços dos produtos, prazos de pagamento, flexibilidade nas condições de pagamento, e localização do estabelecimento são itens considerados importantes, portanto fizeram parte do questionário. Os demais itens que compõem o questionário foram extraídos da literatura, observação pessoal e escalas RSQ (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996) e SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A Tabela 1 demonstra onde os produtores rurais do município costumam buscar informações sobre os insumos agrícolas e suas formas de manuseio.

Tabela 1 – Busca de informações sobre produtos/insumos agrícolas

Variáveis	Frequência	Percentual
Produtores	108	48,6%
Internet	27	12,2%
Revistas	7	3,2%
Lojas	196	88,3%
Palestras	30	13,5%
TV	5	2,3%
Outros	15	6,8%
Total	388	174,8%

Fonte: Autores (2012).

Esta primeira Tabela demonstra que a grande maioria, ou seja, 88,3% dos produtores buscam informações sobre os insumos agrícolas e seu manuseio em lojas agropecuárias. Uma parcela significativa dos entrevistados, ou seja, 48,6%, também citou que busca informações com outros produtores. As demais alternativas (internet, palestras, TV, revistas e outros) foram citadas com menor frequência pelos respondentes. Por ser de múltipla escolha, esta questão apresentou um total percentual maior que 100 %.

Neves e Castro (2003) dizem que carisma e habilidade de negociação continuam a ser fundamentais aos vendedores, porém, preparação técnica e capacidade de atender de forma superior as necessidades dos clientes passaram a ser o novo desafio da equipe de vendas das revendas agropecuárias. Nesse caso, a pesquisa com os produtores comprova a veracidade da bibliografia, pois a grande maioria dos produtores busca informação sobre os produtos agrícolas, suas aplicações e manuseio nas próprias lojas agropecuárias e os vendedores devem estar preparados e ter conhecimento sobre os produtos, passando confiança e conhecimento aos produtores.

Uma representativa parcela de produtores também afirma buscar informações sobre os produtos agrícolas e seu manuseio com outros produtores, o que indica que o fator social tem relevante influência no seu comportamento de compra, concordando com a indicação de Kotler (1998), que diz que o comportamento, atitudes, estilos de vida dos indivíduos, bem como a escolha de produtos e serviços, são influenciados pelos seus grupos sociais. Segundo o autor, a atitude e as opiniões de pessoas próximas tendem a influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

A Tabela 2 demonstra o local onde os produtores rurais de Anta Gorda realizam a compra de seus produtos/insumos agrícolas.

Tabela 2 – Local de compra dos produtos/insumos agrícolas

Variáveis	Frequência	Percentual
Vendedor	92	41,6%
Lojas	213	96,4%
Internet	1	0,5%
Outros	2	0,9%
Total	308	139,4%

Fonte: Autores (2012).

Nesta questão os respondentes também puderam escolher mais de uma alternativa, por isso o percentual total é maior que 100%. A Tabela 2 demonstra que a grande maioria, ou seja, 96,4% dos respondentes dizem realizar as compras de seus insumos agrícolas em lojas agropecuárias. O baixo índice de compra via internet, em comparação com o alto número de produtores que realizam suas compras nas lojas agropecuárias ou diretamente em visita do vendedor, confirma a citação dos autores Neves e Castro (2003), que dizem que o produtor rural atual passou a ter como opção a compra de alguns produtos via internet, mas preferem especialmente o contato pessoal possível nas lojas.

A Tabela 3 indica quais são os produtos/insumos agrícolas mais utilizados pelos produtores rurais de Anta Gorda em suas propriedades.

Tabela 3 - Produtos/insumos mais utilizados na propriedade

Variáveis	Frequência	Percentual
Defensivos	129	58,1%
Medicamentos	48	21,6%
Rações	83	37,4%
Fertilizantes	152	68,5%
Sementes	129	58,1%
Outros	2	0,9%
Total	543	244,6%

Fonte: Autores (2012).

Esta questão era de múltipla escolha, e vários respondentes optaram por duas ou mais alternativas, o que resultou em um percentual total de 244,6 %. Conforme indica a Tabela 3, o produto mais utilizado pelos produtores são os fertilizantes, citados por 68,5% dos entrevistados. Em seguida, aparecem os defensivos e sementes, os dois citados por 58,10 % dos entrevistados.

A Tabela 4 buscou identificar se os produtores rurais de Anta Gorda costumam realizar cotação de preço na compra dos produtos/insumos agrícolas.

Tabela 4 - Cotação de compra

Variáveis	Frequência	Percentual
Às vezes	170	76,6
Sempre	31	14,0
Nunca	21	9,5
Total	222	100,0

Fonte: Autores (2012).

Conforme resultado apresentado na Tabela 4, 76,6% dos entrevistados dizem que às vezes realiza cotação de compra, 14,0 % sempre cotam preços e 9,5 % nunca pesquisam o preço dos produtos. A grande maioria dos respondentes realiza com frequência cotação de preços, o que confirma a variável preço como decisiva para a compra do consumidor.

A seguir, serão expostos os resultados dos cinco construtos pesquisados. Eles foram medidos por meio de 35 itens, mensurados por meio de escala de Likert de cinco pontos.

Quadro 1 - Avaliação geral das investigações (construtos pesquisados)

Construtos	Média
Atendimento	4,23
Preços e prazos	4,08
Produtos	4,23
Infraestrutura	3,51
Divulgação e meios de divulgação	3,46

Fonte: Autores (2012).

O Quadro 1 apresenta a média e avaliação geral das investigações. Os itens relativos ao atendimento e aos produtos obtiveram a maior média, ambos de 4,23 e são os itens considerados mais importantes. Os itens relativos a preços e prazos obtiveram média de 4,08, e também foram avaliados como importantes na escolha de uma loja agropecuária.

Os itens relativos à infraestrutura obtiveram média menor (3,51), porém também foram considerados importantes ao escolher a loja agropecuária. Já os itens relativos à divulgação e aos meios de comunicação obtiveram média 3,46 e foram classificados como de razoável importância.

Em relação ao atendimento, os dois itens melhor avaliados, e que foram classificados como muito importantes na avaliação do atendimento são: interesse em resolver os problemas dos clientes e clareza nas informações repassadas. Os resultados confirmam as ideias de Neves e Castro (2003), que dizem ser importante oferecer ao cliente um atendimento de excelência, onde os vendedores passam a serem consultores, aproximando-se dos negócios dos clientes, oferecendo mais do que produtos, oferecendo soluções.

Quanto ao preço e ao prazo, o item considerado de maior importância pelos entrevistados é o preço, que obteve uma média de 4,44. Este resultado demonstra que os produtores consideram importante o preço dos produtos e insumos utilizados, pois compõem o principal custo de suas lavouras e influenciam diretamente na lucratividade. A flexibilidade e condições de pagamento e o prazo de pagamento também se destacaram como importantes na avaliação dos respondentes. Isso pode ser explicado pelo fato de os produtores, em sua maioria dependerem do retorno da venda de sua colheita, que, em muitos casos, não é previsível, padronizada ou mensal, por isso a importância de poder negociar as condições e prazos de pagamento.

No que diz respeito aos produtos, qualidade dos produtos obteve a melhor média (4,73), seguida pelo rendimento dos produtos com uma média de 4,57. Este resultado pode ser explicado pelo fato de terem influência direta no desempenho das atividades e na lucratividade final da lavoura, sendo indispensáveis para a produtividade do homem do campo.

Em relação à infraestrutura, apenas três itens fizeram parte de sua medição e o único que apresentou resultado relevante foi a localização do estabelecimento, que obteve uma média de 3,78. Os demais ficaram com médias próximas ou abaixo de 3, não considerados importantes para a infraestrutura de uma loja agropecuária.

Por fim, mediu-se a eficiência dos meios de comunicação. Percebeu-se que ela funciona melhor quando existe a visita do vendedor (média de 4,09) e na sequência a propaganda em rádio (média de 3,65), sendo estes considerados importantes na escolha da loja agropecuária onde os

produtores realizam a compra de seus produtos agrícolas. Urdan (2011) afirma que a principal tarefa da promoção ou comunicação em *marketing* é descobrir quais atividades, mídia e mensagens serão mais eficientes no alcance dos objetivos organizacionais. Neste caso, percebe-se que a visita do vendedor é a melhor forma de divulgação dos produtos e das lojas agropecuárias aos produtores.

4.1 Cruzamentos e teste de ANOVA

Cruzamento 1: Pessoas que fazem cotação de preço X Atendimento

Por meio do cruzamento entre as pessoas que fazem cotação de preço e o atendimento, observou-se que os respondentes que nunca fazem cotação de preço atribuíram as maiores médias aos seguintes itens: P5 (atendimento personalizado), P6 (interesse em resolver os problemas dos clientes), P7 (funcionários e atendimento de confiança), P8 (fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez), P13 (segurança ao realizar transações comerciais com a loja), P14 (conhecimento sobre as culturas plantadas).

Os respondentes que dizem às vezes fazer cotação de preço atribuíram maior importância aos seguintes itens: P4 (cordialidade e interesse do vendedor), P10 (horário de funcionamento/visita conveniente para o cliente), P12 (acompanhamento e monitoramento da lavoura) e P16 (funcionários sempre dispostos a sanar as dúvidas dos clientes).

Já os respondentes que sempre fazem cotação de preço atribuíram maior importância aos seguintes itens: P1 (agilidade no atendimento), P2 (flexibilidade nas negociações), P3 (clareza nas informações repassadas), P9 (pontualidade na entrega das mercadorias), P11 (funcionários bem treinados e com conhecimento para responder as dúvidas sobre os produtos e seu manuseio) e P15 (cumprimento dos prazos combinados).

Pelo teste de ANOVA, percebeu-se que as únicas variáveis que apresentaram diferença significativa (sig. < 0,05) foram o P2 (flexibilidade nas negociações) e o P13 (segurança ao realizar transações comerciais com a loja). Isso demonstra que essas variáveis são avaliadas diferentemente entre as pessoas que fazem ou não cotação de preço.

Cruzamento 2: Pessoas que fazem cotação de preço X Preços e prazos

Neste cruzamento, percebeu-se que quem nunca faz cotação de preço atribuiu médias menores a todos os itens relativos a preços e prazos em relação àqueles que eventualmente ou sempre fazem cotação.

Os respondentes que eventualmente fazem cotação de preço atribuíram as maiores médias aos seguintes itens: P17 (preço dos produtos) e P18 (prazos de pagamento). Já os respondentes que sempre fazem cotação de preço atribuíram as maiores médias aos seguintes itens: P19 (descontos para pagamento à vista), P20 (flexibilidade nas condições de pagamento) e P21 (diversidade nas formas de pagamento).

Pelo teste de ANOVA, percebeu-se que a única variável que apresentou diferença significativa (sig. < 0,05) foi o P21 (diversidade de formas de pagamento). Isso demonstra que essa variável é avaliada diferentemente entre as pessoas que fazem ou não cotação de preço.

Cruzamento 3: Pessoas que fazem cotação de preço X Produtos

Este cruzamento demonstrou que os respondentes que nunca fazem cotação de preço atribuíram maior importância ao P23 (disponibilidade de fornecimento imediato ou a pronta-entrega). Os respondentes que eventualmente fazem cotação de preço atribuíram maior importância

aos seguintes itens: P22 (diversidade de produtos ofertados) e P26 (qualidade do produto). Já os respondentes que sempre fazem cotação de preço atribuíram maior média aos seguintes itens: P24 (produtos e lançamentos modernos e atualizados), P25 (facilidade na troca e devolução de mercadorias), P26 (qualidade do produto), P27 (rendimento do produto) e P28 (marca dos produtos).

O teste de ANOVA demonstrou que nenhuma variável apresentou diferença significativa (sig. < 0,05). Isso demonstra que nenhuma das variáveis foi avaliada de forma diferente entre as pessoas que fazem ou não cotação de preço.

Cruzamento 4: Pessoas que fazem cotação de preço X Infraestrutura

Verificou-se neste cruzamento que os respondentes que eventualmente fazem cotação foram os que atribuíram as menores médias aos itens relacionados à infraestrutura. Os entrevistados que nunca fazem cotação de preço atribuíram maior média ao P29 (localização do estabelecimento). Já os respondentes que dizem sempre fazer cotação de preço atribuíram média maior ao P30 (disposição e visualização das mercadorias) e P31 (infraestrutura da loja, luminosidade, ventilação, espaço para circulação).

Pelo teste de ANOVA, percebeu-se que a única variável que apresentou diferença significativa (sig. < 0,05) foi o P31 (infraestrutura da loja, luminosidade, ventilação, espaço para circulação). Isso demonstra que essa variável é avaliada diferentemente entre as pessoas que fazem ou não cotação de preço.

Cruzamento 5: Pessoas que fazem cotação de preço X Divulgação e meios de comunicação

Observou-se que os respondentes que nunca fazem cotação de preço foram os que atribuíram as menores médias aos itens relacionados à divulgação e aos meios de comunicação. Já os que sempre fazem cotação de preço foram os que atribuíram as maiores médias a esses mesmos itens.

Pelo teste de ANOVA, percebeu-se que as únicas variáveis que apresentaram diferença significativa (sig. < 0,05) foram o P32 (anúncio em jornais) e o P37 (distribuição de panfletos). Isso demonstra que essas variáveis são avaliadas diferentemente entre as pessoas que fazem ou não cotação de preço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo mensurar os fatores que influenciam os produtores rurais de Anta Gorda a escolher a loja agropecuária onde realizam a compra de seus insumos agrícolas. Também, foi possível identificar como os produtores buscam informações sobre os produtos agrícolas, conhecer o local onde as compras são realizadas, verificar os insumos mais utilizados pelos produtores e saber se os entrevistados fazem cotação de preço na hora da compra.

Constatou-se com a pesquisa que grande parte dos produtores rurais de Anta Gorda busca informações e realiza a compra de seus insumos nas próprias lojas agropecuárias. Percebeu-se também que uma parcela significativa dos entrevistados diz comprar ou encomendar produtos agrícolas diretamente em visita dos vendedores. Diante disso, entende-se como importante para os profissionais que atuam na área comercial ou de prestação de serviços, estarem preparados para esclarecer as dúvidas dos produtores quanto à utilização dos insumos. Outro aspecto a ser considerado é a visita dos vendedores aos estabelecimentos agrícolas, que também pode ser adotada como forma de atendimento e divulgação das empresas aos produtores.

Viu-se ainda que os insumos mais utilizados nas propriedades pesquisadas são os fertilizantes, seguidos das sementes e defensivos, produtos estes necessários no plantio e monitoramento das

principais culturas agrícolas do município. Verificou-se também que a maioria, eventualmente, faz cotação de preço dos insumos agrícolas, percebendo-se a importância de a empresa ter um preço competitivo.

Em relação ao atendimento, percebeu-se que os produtores consideram esse item importante na escolha da loja agropecuária onde realizam suas compras. Nesse quesito os itens considerados mais importantes foram: interesse em resolver os problemas dos clientes, clareza nas informações repassadas e funcionários bem treinados e com conhecimento para esclarecer as dúvidas sobre os produtos e seu manuseio.

A partir desses resultados, entende-se como importante aos profissionais da área e às lojas agropecuárias, engajar-se e de certa forma tornar-se consultores dos produtores, mostrando firmeza e capacidade de auxiliá-los na solução dos problemas referentes à lavoura. É importante capacitar e treinar a equipe principalmente a de vendas, e isso pode ser feito por meio de parcerias com os fornecedores dos insumos, que possuem profissionais específicos e habilitados. Assim a loja agropecuária que se engajar com o cliente e que melhor se qualificar e montar uma equipe capaz de esclarecer as dúvidas sobre os produtos e seu manuseio de forma clara e precisa, construirá uma importante vantagem competitiva em relação às demais.

Quanto à política de preços e prazos, os produtores consideram o preço como sendo o mais importante. Flexibilidade nos preços e nas condições de pagamento também deve ser considerada, pois a maioria dos produtores, realiza cotações de preço de forma frequente e considera importante poder negociar os prazos de pagamento. Nesse caso, as lojas agropecuárias devem dar atenção especial ao seu fluxo de caixa e buscar fornecedores que também sejam passíveis de negociação, pois a negociação de prazos mais longos considerados importantes pelos produtores pode ser usado como diferencial pela loja agropecuária, mas não pode comprometer a sua saúde financeira.

O preço foi classificado como importante pelos respondentes, porém dentro de uma mesma escala de importância a qualidade e rendimento dos produtos obtiveram uma média mais elevada. Assim, é importante que os estabelecimentos comerciais do ramo apresentem produtos de qualidade e de bom rendimento, e que a equipe de vendas saiba destacar esses atributos e a melhor forma e período de uso ou aplicação.

A disponibilidade de fornecimento imediato ou a pronta-entrega também é importante ao produtor, pois o plantio e a aplicação de insumos na lavoura dependem, muitas vezes, das condições climáticas ou do estágio do plantio que não podem esperar. Medicamentos veterinários e insumos voltados ao gado de forma geral também são de necessidade imediata ao produtor. Nesses casos, se uma loja agropecuária estiver com falta de alguns desses produtos, a tendência é de que o produtor procure outro estabelecimento. Assim, é importante que as lojas agropecuárias mantenham um controle de estoque de qualidade, analisando históricos de vendas passadas e projeção futura. Para que essas ações sejam eficientes, é indispensável conhecer o setor primário do município e as necessidades de cada tipo de cultura plantada, para que os produtos estejam disponíveis no momento certo aos produtores. É importante também buscar fornecedores que tenham agilidade na logística de entrega.

Como forma de divulgação e meios de comunicação, o item considerado mais importante pelos produtores entrevistados foi a visita do vendedor. A partir desse apontamento é de suma importância, às lojas agropecuárias que pretendem conquistar um diferencial perante os consumidores, disponibilizar a visita de vendedores às lavouras. Esses profissionais devem se engajar com o cliente e passar clareza sobre os produtos oferecidos e a forma de manuseio, contribuindo para um melhor rendimento e qualidade dos produtos e conseqüentemente um melhor desempenho da lavoura.

Os resultados obtidos com esta pesquisa permitiram mensurar os fatores considerados importantes na escolha de uma loja agropecuária onde os produtores rurais de Anta Gorda realizam a compra de seus insumos agrícolas. Assim, entende-se que a análise desses resultados pode auxiliar os profissionais da área e as lojas agropecuárias a montarem estratégias que atendam às necessidades desse público-alvo de forma superior.

REFERÊNCIAS

ANTA GORDA (Município). Prefeitura Municipal de Anta Gorda. Disponível em: <www.antagorda-rs.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2012.

CHRISTENSEN, Angela da Rocha. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DABHOLKAR, P. A; THORPE, D. I; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 3, 1996.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão**. Com estudo de casos brasileiros. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 ago. 2012.

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

_____. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.

LAMB JR, Charles W.; HAIR JR, Joseph F. Hair; MC DANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 41-50, 1985.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Tradução técnica e adaptação Ana Gracinda.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.