



ANAIS

COMPORTAMENTO DO AGRICULTOR DO SUDESTE DO BRASIL NA COMPRA DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS NA ERA DIGITAL

LEILA DA SILVA ALVES VIEIRA

leilasavieira@gmail.com

ESALQ

GUSTAVO BARBIERI LIMA

barbieri.lima@yahoo.com.br

PECEGE/ ESALQ-USP

GLAUCE LUNARDELLI TREVISAN BARDIN, L. ANÁLISE DE CONTEÚDO. LISBOA: EDIÇÕES 70, 2008.

gltrevisa@gmail.com

FCAV

LESLEY CARINA DO LAGO ATTADIA GALLI

lesley.attadia@unesp.br

UNESP

SHEILA FARIAS ALVES GARCIA

sheila.garcia@unesp.br

UNESP FCAV

RESUMO: O objetivo central da presente pesquisa é compreender o comportamento do agricultor e a receptividade das gerações mais velhas ao uso da tecnologia digital, assim como procurar entender qual é a influência do uso dessas ferramentas na decisão de compra de defensivos agrícolas diretamente das indústrias. Para tal, realizou-se uma pesquisa qualitativa, na qual foram entrevistados cinco produtores rurais do Sudeste do Brasil (com foco nos estados de São Paulo e Minas Gerais), seguindo-se um roteiro de entrevista pré-definido. As entrevistas foram realizadas através de plataforma e serviços de comunicação (Google Meet, Microsoft Teams e WhatsApp), de 21 de junho a 16 de julho 2021. Os principais resultados apontaram que: (a) o agricultor faz uso de tecnologias digitais, até mesmo os de gerações mais velhas; (b) existe interação e compartilhamento de informação entre os agricultores e parceiros do ramo; (c) as influências externas, como a recomendação de amigos e conhecidos sobre qual defensivo optar é maior do que as informações contidas nas mídias digitais, e (d) o conhecimento do agricultor prevalece na decisão de compra.

PALAVRAS CHAVE: Comportamento do consumidor; consumo; transformação digital; Agronegócios.

ABSTRACT: The main objective of this research is to understand farmer's behavior and the receptivity of older generations to the use of digital technology, as well as trying to understand the influence of the use of these tools in the decision to purchase crop protection directly from the industries. For this, a qualitative research was carried out, in which five rural producers in the Southeastern of Brazil (focusing on the states of São Paulo and Minas Gerais) were interviewed, followed pre-defined interview script. The interviews were conducted through platform and communication services (Google Meet, Microsoft Teams and WhatsApp), from June 21st to July 16th, 2021. The main results showed that: (a) farmer uses digital technologies, even older generations; (b) there is interaction and information sharing between farmers and agribusiness partners; (c) external influences such as recommending friends and acquaintances on which crop protection choose is greater than the information contained in digital media, and (d) the farmer's knowledge prevails.

KEY WORDS: Consumer behavior; consumption; digital transformation; Agribusiness.



ANAIS

1. INTRODUÇÃO

A compreensão do comportamento do cliente tem sido a chave para o sucesso das empresas em âmbito global. O comportamento de consumidores finais ou industriais, a influência nos processos de compras, de pagamento e de utilização dos produtos e serviços são decisivos para o melhor entendimento das escolhas tomadas pelos consumidores. Deste modo, as corporações multinacionais, nacionais, de grande ou médio porte podem sofrer uma persuasão cada vez maior devido ao dinamismo do comportamento dos clientes (SHETH *et al.*, 2001).

Segundo Hawkins e Mothersbaugh (2018), o comportamento do consumidor evolui de forma rápida, impulsionado por forças e influências internas e externas, de tal modo que desafiam o papel dos profissionais de marketing para acompanhar a percepção do consumidor sobre o avanço da percepção de valor dos produtos, para que possam proporcionar uma melhor experiência. Contudo, esse dinamismo pode ser considerado um estímulo, uma vez que permite deslocar as ações dos profissionais de marketing de uma abordagem massiva e mais preocupada com a assertividade nas ações direcionadas aos potenciais consumidores, para uma abordagem que não satura os consumidores com anúncios frequentes para chamar sua atenção, nem desperdiça esforços e recursos.

Com o desenvolvimento da internet e o advento da mídia social, as estratégias de marketing que são direcionadas ao consumidor permitem que as pessoas tenham maior grau de autonomia para aceitar o contato ou a influência proveniente de uma determinada ação de marketing. A literatura específica sobre o tema menciona a tendência de uma maior participação do consumidor na inovação e no financiamento de um produto ou de uma ideia, assim como expressar sua opinião sobre ou acessar a opinião de outras pessoas por meio de mídias sociais e digitais (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

Kotler *et al.* (2017) mencionam que, com a economia digital, surge a demanda de uma adaptação do marketing que considere os caminhos do consumidor. Neste contexto percebe-se que em diversos segmentos de mercado o consumidor utiliza a tecnologia com maior frequência para realizar suas escolhas de compra e a pesquisa por produtos e serviços. Da mesma forma possibilita identificar os consumidores que antes compravam em pontos presenciais e agora procuram informações em “sites” ou em redes sociais em busca de comparações de preço, qualidade de atendimento, avaliações de outros consumidores, entre outras informações até a tomada de decisão da compra. É uma tendência mundial que transforma a maneira como o consumidor se comporta relacionada a conectividade, que pode ser considerada por completo em três grandes grupos, tais como: 1 - a conectividade móvel, com a utilização de “smartphones”; 2 - a conectividade experiencial, por meio da internet e interações entre empresas e clientes; 3 - a conectividade social, através do relacionamento e conexão com outros os consumidores.

Os avanços tecnológicos podem agilizar os processos de visibilidade de produtos e serviços pelos clientes, ou seja, acessando-os a qualquer hora e em qualquer lugar, personalizando e adequando às necessidades dos consumidores através da inteligência artificial com a memorização das preferências e gostos e a partir disso as empresas podem utilizar na previsão de demanda e do desempenho futuro (SHETH *et al.*, 2001).



ANAIS

Kotler *et al.* (2017) ressaltam que embora a conectividade esteja associada aos jovens não se limita apenas a esse público, uma vez que estes podem estimular as gerações mais velhas a adotar a conectividade também. Em outros termos, os autores enfatizam que, embora os jovens sejam nativos digitais e aderem primeiramente ao uso da conectividade em comparação com outras gerações, as estratégias e ações de marketing não podem restringir o foco apenas para este segmento, mas estender para outras gerações a fim de alcançar amplamente a demografia em geral.

No mesmo sentido, já em 2001, Sheth *et al.* (2001) pontuavam que com a expectativa de vida aumentando em comparação a décadas anteriores e provocando alterações na população e sua faixa etária, as demandas e valores dos clientes de forma geral também tendem a sofrer modificações, justificando a necessidade de entender também o comportamento do consumidor mais velho.

Na era atual, em que o marketing e a conduta das empresas e das pessoas estão direcionados ao aspecto humano, é indispensável que o tratamento dado ao consumidor tenha a humanização como princípio, com a adoção de uma postura empática e com a finalidade de facilitar as interações entre empresas e clientes. Diante de todos os fatores mencionados é de extrema importância estudar e descobrir como o agricultor se comporta na era digital, como faz o uso das tecnologias digitais e entender qual é a influência exercida por essas tecnologias no processo de decisão de compra de defensivos agrícolas para suas lavouras e cultivos.

Assim sendo, o objetivo central da presente pesquisa é compreender o comportamento do agricultor e a receptividade das gerações mais velhas ao uso da tecnologia digital, assim como procurar entender qual é a influência do uso dessas ferramentas na decisão de compra de defensivos agrícolas diretamente das indústrias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do Consumidor

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), o comportamento do consumidor é definido como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. Isso implica dizer que, o comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos experimentados pelos indivíduos, que refletem nas suas ações durante processo de consumo. Todos os componentes do ambiente influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros. O comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações e trocas (PETER; OLSON, 2009).

Outra definição, a de Blackwell, Miniard e Engel (2011), explora o comportamento do consumidor como “as atividades em que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. O estudo do consumidor seria então focado em compreender por que as pessoas compram e como desenvolver estratégias para influenciar os consumidores a comprarem certos produtos ou marcas.

Necessidades, desejos e motivos são os gatilhos que impulsionam o consumidor à compra e ao consumo de bens e serviços. Esses gatilhos são uma razão para determinado



ANAIS

comportamento, são forças internas que impõem o indivíduo a agir de determinada forma, proporcionando uma direção ao comportamento: quando as necessidades individuais não estão satisfeitas, cria-se um estado de tensão, gerando uma pressão interna para que o problema seja solucionado e a necessidade possa ser satisfeita (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012.).

A seguir, apresentar-se-á as etapas do processo de compra, segundo a literatura pertinente ao tema (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 2003; KOTLER; KELLER, 2006; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; KARSAKLIAN, 2011; ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

2.2 Etapas do Processo de Compra

2.2.1 Reconhecimento do Problema

O processo de compra tem início quando o comprador reconhece ou identifica um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, umas das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa admira o carro novo do vizinho ou vê um anúncio de férias no Havaí na televisão o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra (KOTLER; KELLER, 2006).

O reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto – em termos físicos ou psicológicos e satisfazer suas necessidade ou desejo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Mowen e Minor (2003; p. 196), o reconhecimento do problema ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre a condição real e a condição desejada. Se a satisfação com o estado real diminui, ou se o nível de estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico, reconhece-se a existência de um problema que impulsiona o consumidor a agir.

2.2.2 Busca de informações

O consumidor interessado tem a tendência a buscar mais informações a respeito do produto ou serviço almejado. Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: procura literatura a respeito (livros, revistas especializadas, jornais), telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Os processos de busca do consumidor envolvem a percepção de uma busca interna e outra externa. Na busca interna, os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que possam ajudar a resolver um problema. Já na busca externa, os consumidores buscam referências de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros (MOWEN; MINOR, 2003).



ANAIS

Os consumidores darão continuidade ao processo de tomada de decisão após o conhecimento da necessidade. A busca interna, que é o segundo estágio do processo de tomada de decisão, representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades e envolve o rastreamento e a captura de conhecimento relevante para a decisão armazenada na memória. Já a busca externa consiste na coleta de informações do mercado (Blackwell, Miniard e Engel, 2011).

Para Kotler e Keller (2006), as fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos:

- **Fontes pessoais:** família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- **Fontes comerciais:** propaganda, vendedores, representantes, mostruários.
- **Fontes públicas:** meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- **Fontes experimentais:** manuseio, exame, uso do produto.

2.2.3 Avaliação de alternativas

Não existe um processo único para avaliar como o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final. Os modelos mais atuais tratam esse processo como cognitivamente orientado, considerando que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Os processos de avaliação do consumidor envolvem a satisfação de uma necessidade, os benefícios na escolha do produto e o conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade (Figura 2). Dessa forma, os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

- **Crenças e atitudes.** Avaliações geralmente refletem crenças e atitudes do consumidor. Pela experiência e aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra. Uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia (KOTLER; KELLER, 2006).
- **Modelo de Expectativa em relação ao valor.** O consumidor tem determinadas atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos. Ele desenvolve crenças a respeito de marcas, baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo. O modelo de expectativa em relação ao valor da formação da atitude postula que os consumidores avaliam produtos e serviços combinando suas crenças de marca – positivas (favoráveis) e negativas (desfavoráveis), de acordo com sua importância (KOTLER; KELLER, 2006).



ANAIS

Determinar o grupo de consideração, ou seja, o conjunto de alternativas considerado é apenas uma parte do processo de avaliação pré-compra. Há basicamente duas opções para se fazer isso: (1) confiar em avaliações preexistentes do produto armazenadas na memória ou (2) construir novas avaliações baseadas na informação adquirida pela busca interna ou externa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; p. 120), conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1. Decidindo como avaliar a escolha de alternativas.

<ul style="list-style-type: none"> • Confiando em Avaliações Preexistentes 	<p>As avaliações preexistentes podem ser baseadas em compras anteriores ou experiências de consumo com um produto. Em outros momentos, pode ser baseada em experiências indiretas, como impressões captadas de amigos. A extensão do quanto as avaliações preexistentes são baseadas em experiências diretas ante às indiretas é importante. Uma vez que os consumidores confiam mais nas avaliações derivadas do uso real do produto, deverão utilizar essas avaliações preexistentes quando tomarem decisões de compra.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Construindo Novas Avaliações 	<p>Em muitas circunstâncias, os consumidores podem ser incapazes ou não estar dispostos a confiar nas suas avaliações preexistentes. Os consumidores inexperientes tomam suas primeiras decisões tipicamente sem contar com as avaliações preexistentes. Mesmo consumidores experientes, que detêm avaliações preexistentes, podem escolher não as utilizar. Existem dois processos básicos de construção de avaliações: (1) o processo de categorização, na qual a avaliação de alternativa de escolha depende da categoria em particular em questão; (2) o processo por partes: no qual a avaliação é derivada da consideração das vantagens e desvantagens das alternativas dentro de importantes dimensões do produto.</p>

Fonte: Adaptado a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2011; p. 120/ 121).

2.2.4 Decisão de compra

Após o cliente ter avaliado um conjunto de alternativas, ele realiza a compra do produto ou serviço. À primeira vista, esse parece um passo direto, mas, mesmo nesse ponto, o comportamento do cliente às vezes se torna intrigante e mais complexo do que aparenta ser.

Para entender esse comportamento, é melhor subdividir esse passo em três fases, de acordo com a Figura 1 (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001):

Figura 1. Comportamento do cliente no passo da compra.

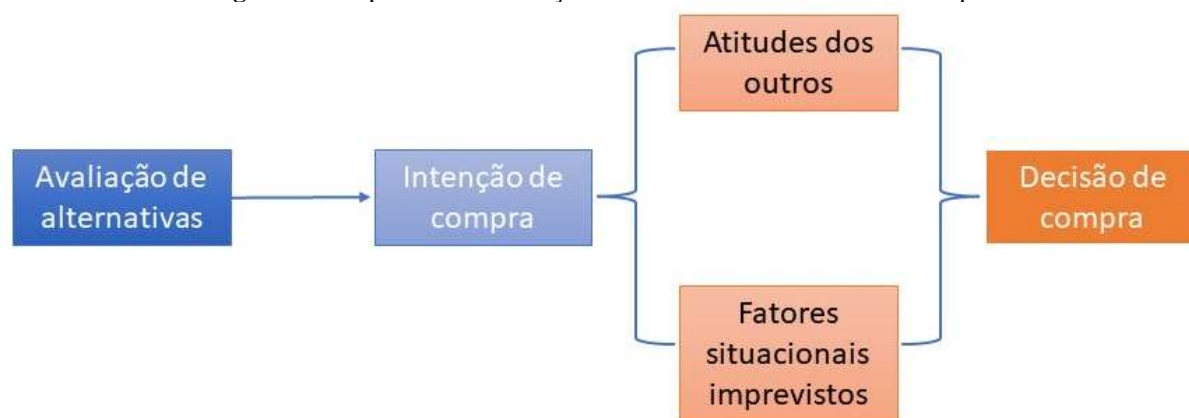


Fonte: Modificado de Sheth, Mittal, Newman (2001).

ANAIS

Segundo Kotler e Keller (2006), no estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A ou B), decisão por revendedor (revendedor 1 ou 2), decisão por quantidade (um desktop ou um notebook), decisão por ocasião (on line ou presencial) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito ou cash). Esses estágios estão resumidos na Figura 2.

Figura 2 – Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Ainda, o cliente pode avaliar os prós e contras de adquirir ou consumir determinado produto/serviço. Kotler e Keller (2006) chamaram essa etapa de avaliação de riscos percebidos, que podem ser classificados de acordo com a percepção de:

- _Risco Funcional: o produto não corresponde às expectativas.
- _Risco Físico: o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas.
- _Risco Financeiro: o produto não vale o preço pago.
- _Risco Social: o produto resulta em um constrangimento causado por outros.
- _Risco Psicológico: o produto afeta o bem-estar mental do usuário.
- _Risco de Tempo: a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

As análises de comportamento de compra, por focarem, na maioria das vezes nos atributos dos produtos ou no perfil da clientela (que são mais fáceis de medir), acabam negligenciando os fatores situacionais. Considerar a situação representa uma forma inovadora com relação àquelas apresentadas para explicar o comportamento do consumidor com base em suas próprias características. A abordagem situacional, ao invés de partir das características do consumidor e de buscar no que elas podem explicar as decisões tomadas, foca no “contexto” de compra como variável essencial. Tendo como fundamentos as teorias psicológicas do campo e do meio ambiente, ela aborda a compra como a resultante de forças que independem do determinismo individual (KARSAKLIAN, 2011).

ANAIS

2.2.5 Comportamento pós-compra

O estágio seguinte no processo de decisão do consumidor é a avaliação pós-consumo, na qual os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; p. 83)

- (a) Satisfação Pós-compra: O que determina a satisfação do comprador com a compra? A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto ou serviço. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. Os consumidores formam suas expectativas com base nas mensagens e informações recebidas por parte de vendedores, amigos, familiares e outras fontes de informação. Algumas empresas deveriam até mesmo anunciar níveis de desempenho mais baixos, para que os consumidores pudessem experimentar satisfação maior do que a esperada em relação ao que é oferecido (KOTLER; KELLER, 2006).
- (b) A satisfação ou a insatisfação do consumidor em relação ao produto ou serviço influenciará seu comportamento subsequente. Se ele ficar satisfeito, há mais possibilidade de que volte a comprar o produto e efetue a recompra. O consumidor satisfeito tende a dizer coisas positivas (“falar bem”) sobre a marca a outras pessoas. Por isso é que os profissionais de marketing garantem “Nossa melhor propaganda é um cliente satisfeito”. Os consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto. Também podem buscar informações que confirmem seu alto valor. Ou podem tomar ações públicas: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou queixar-se para outros grupos, difamando a empresa e a marca através do boca-a-boca (KOTLER; KELLER, 2006).

Após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento a informações que apoiem sua decisão. As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem em relação a sua escolha (KOTLER; KELLER, 2006, p. 196). Denomina-se dissonância cognitiva ao fenômeno do desconforto psicológico gerado pelas incoerências de opiniões, atitudes e comportamentos. A ocorrência de dissonância motiva o indivíduo a tentar reduzi-la ou eliminá-la e, assim, produzir a consonância (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012; p. 91).

2.2.6 Descarte

O descarte é a última etapa do processo de compra no qual os indivíduos estão envolvidos. Geralmente, após o uso ou consumo, os consumidores têm algumas opções como, descarte completo, reciclagem ou revenda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).



ANAIS

De acordo com Mowen e Minor (2003), o consumidor tem três alternativas após usar um produto por certo tempo: mantê-lo, livrar-se dele permanentemente ou livrar-se dele por algum tempo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. Zamberlan *et al.* (2019) mencionam que a pesquisa exploratória é uma etapa preliminar e tem por objetivo auxiliar o pesquisador a reunir informações a respeito do tema de estudo antes de realizar efetivamente o projeto de pesquisa. É um tipo de pesquisa profícua em áreas ainda não exploradas e que necessita de uma aproximação e familiaridade com o assunto. Uma das técnicas de coleta de dados para a sua aplicação é a entrevista com atuantes da área de estudo ou profissionais que tiveram experiências práticas com o problema.

Esta pesquisa, de cunho qualitativo, utilizou como estratégia metodológica entrevistas semi-estruturadas com o objetivo de compreender e analisar o comportamento do agricultor perante o uso das ferramentas digitais. Os cinco entrevistados foram selecionados segundo alguns aspectos, tais como: geracionais (focando em gerações mais velhas, mas também contemplando os mais jovens); atuantes na região Sudeste (especificamente nos estados de São Paulo e Minas Gerais); de diferentes classes sociais e graus distintos de escolaridade.

O roteiro de entrevista semi-estruturado foi composto por 13 questões, sendo três perguntas fechadas e 10 abertas. As entrevistas foram gravadas (com consentimento informado dos participantes) e os áudios foram transcritos para melhor aproveitamento, análise e organização dos relatos. Os dados coletados foram organizados no Quadro 2 contendo as questões e as respostas de cada entrevistado. Em resposta à disseminação da Covid-19 e respeitando as medidas de biossegurança, as conversas foram realizadas através de plataforma e serviços de comunicação (“Google Meet”, “Microsoft Teams” e “WhatsApp”), de 21 jun. a 16 de jul. 2021.

A entrevista semi-estruturada, segundo Malhotra (2012), é composta por perguntas abertas e fechadas, sem padronização de pergunta e resposta, conta com um roteiro base em que o pesquisador pode colocar novas questões ao longo da conversa gravada, porém mantendo o foco do estudo. Esse tipo de entrevista possibilita que o entrevistado responda as perguntas de forma espontânea, expressando suas opiniões e ideias e, ao mesmo tempo, que o entrevistador não se limite ao roteiro previamente estruturado.

Existem várias formas de se realizar uma entrevista. Tradicionalmente, classificam-se as entrevistas segundo o seu grau de diretividade, ou melhor, de não diretividade, e, também, segundo a profundidade do material verbal recolhido, fruto da entrevista. Entrevistas não diretivas de cerca de uma ou duas horas, que necessitam de experiência e prática psicológica confirmada, ou entrevistas semidiretivas (também chamadas com plano, com roteiro, com guia, semi-estruturadas), mais curtas e mais fáceis de serem aplicadas: seja qual for o caso, devem ser registradas e integralmente transcritas (BARDIN, 2008).

A respeito da metodologia de análise dos dados, elaborou-se uma discussão sobre os resultados obtidos e formulou-se um quadro (Quadro 2) contendo as questões e respostas dos agricultores entrevistados como instrumento de apoio para análise. O anonimato dos



ANAIS

participantes foi preservado, sendo que nenhuma informação pessoal e (ou) profissional que possa identificá-los será divulgada.

4.RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise Geral do Quadro 2

De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2018), a entrevista em profundidade contribui de forma relevante para análise do comportamento do consumidor, devido à possibilidade de captura das atitudes, necessidades e emoções dos indivíduos, as quais podem influenciar na tomada de decisão e escolha de consumo.

No Quadro 2 encontram-se os resultados preliminares das entrevistas com os agricultores atuantes da Região Sudeste do Brasil (com foco nos estados de São Paulo e Minas Gerais), nas respostas destaca-se que independentemente da idade e escolaridade, a internet e o uso de ferramentas digitais está presente no cotidiano dos agricultores, tanto para o uso pessoal, quanto para o uso profissional. Atualmente vivemos em uma era em que o mundo está passando por mudanças drásticas de comportamento, um dos fatores que contribuem para tal transformação é o acesso à internet, trazendo transparência e conexão entre pessoas e empresas (Kotler *et al.*, 2017).

Percebe-se no Quadro 2 que a maioria dos entrevistados utiliza meios digitais para buscar informações de produtos ou serviços antes de comprá-los, embora alguns ainda prefiram negociar pessoalmente ou por telefone. A internet exerce uma significativa influência na sociedade e no comportamento do consumidor. Cada dia mais usuários se conectam nos meios digitais contribuindo para que a “web” continue a crescer. Com isso torna-se difícil imaginar a internet não fazendo parte do cotidiano das pessoas, por exemplo, atividades como enviar mensagens de texto, comentar uma postagem em uma rede social ou até mesmo efetuar “check-in” em uma loja ou café tornaram-se até comportamentos compulsivos por algumas pessoas (Solomon, 2016).

Nos resultados destaca-se que as informações mais relevantes no momento de busca pelos produtos ou serviços são: preço, qualidade e informações técnicas. Os entrevistados mencionaram que tais informações sobre os produtos são de extrema importância para a decisão de qual produto comprar e onde comprar. Para Solomon (2016) a busca por informações tem por objetivo ajudar o consumidor para uma decisão de compra mais equilibrada, quando este necessita de dados mais específicos sobre produtos ou serviços. A busca por maiores detalhes é mais costumeiramente os consumidores mais experientes que efetuem uma pesquisa seletiva de acordo com suas experiências, adotando atitudes centradas e eficientes combinadas às características dos produtos.

No Quadro 2, nota-se que todos os entrevistados buscam informações sobre defensivos agrícolas nos meios digitais, através de redes sociais e de “websites”. De acordo com os entrevistados as informações parecem estar acessíveis para todos eles, proporcionando interação com outros agricultores, profissionais e especialistas do agronegócio, em que compartilham conhecimento sobre recomendação de uso dos produtos, de testes realizados, de novidades no ramo e do surgimento de novas pragas e doenças. A era digital está mudando o comportamento dos consumidores e empresas, a conexão às mídias sociais proporciona maior



ANAIS

interação. Os consumidores estão aderindo uma postura horizontal e social, procuram por recomendações do seu círculo social tanto no “on-line” quanto “off-line” (Kotler *et al.*, 2017).

Como é possível observar no quadro de resultados, as informações encontradas nos meios digitais sobre defensivos agrícolas auxiliam o agricultor de forma relativa na decisão de compra. Para a maioria dos entrevistados as informações técnicas são bem relevantes, contudo, requer um discernimento do agricultor para saber de fato o que faz sentido para o seu negócio e realidade. Observa-se que a influência na decisão de compra depende muito da experiência, conhecimento e abertura do agricultor para seguir as recomendações ou orientações contidas no meio digital. Hawkins e Mothersbaugh (2018) explicam que as influências externas têm um poder muito grande com relação as decisões de consumo, principalmente as indicações de amigos, familiares e conhecidos. Os consumidores em geral confiam menos nas comunicações de marketing efetuadas pelas empresas e mais no parecer das pessoas próximas, devido a espontaneidade de manifestação dos sentimentos e da opinião sobre os produtos e serviços.

Conforme os resultados obtidos, a maioria dos entrevistados sente falta de informações de mercado e meteorológicas confiáveis e de boa qualidade nos meios digitais para ajudá-los na tomada de decisão em seus negócios. Os entrevistados mencionaram que as manipulações das indústrias, dos influenciadores, dos especialistas, entre outros, podem prejudicar a tomada de decisão do agricultor acarretando impactos do resultado de sua lavoura e ou de produção, de suas colheitas e de sua comercialização e ou negociação. Alguns acreditam até que existe muita informação disponível no meio digital e que é desafiador acompanhar. Em conformidade com Kotler *et al.* (2017), além disso, a conectividade traz vantagens para o consumidor ao mesmo tempo em que também traz algumas desvantagens como a distração. Esta última é causada pelo alto volume de mensagens, telas e dispositivos que os clientes acessam e (ou) estão expostos à todo momento, interrompendo a concentração dos consumidores e talvez afetando a sua capacidade de tomar uma decisão. Outro paradoxo é a baixa confiança na publicidade das empresas, considerando mais a opinião do círculo de amizades, alimentado também pela escassez de tempo para analisar a qualidade e os preços entre os produtos e serviços.

Além disso, foi pontuado por um agricultor o espaço para melhoria na comunicação, uma abordagem mais holística, que possa ser compreendida por diversas gerações, níveis de escolaridade e classe social: - *“se você vai divulgar algo no meio digital, nós não sabemos quem que vai acessar. Eu posso entrar, pode entrar um doutor em doenças e pode entrar meu pai que não tem estudo nenhum. Como que os três níveis vão avaliar aquela mensagem?”*.

Para Sheth *et al.* (2001) a construção de um relacionamento que perdure por um longo tempo é caracterizada pelo compromisso e pela boa comunicação das empresas com os seus clientes. Para os atuantes de marketing, nas empresas é importante aprender como manter os seus clientes por meio do relacionamento, entender quais são suas reais necessidades e os aspectos mais valorizados por eles.



ANAIS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: compreender o comportamento do agricultor e a receptividade das gerações mais velhas ao uso da tecnologia digital, assim como procurar entender qual é a influência do uso dessas ferramentas na decisão de compra de defensivos agrícolas diretamente das indústrias.

Assim sendo, a premissa inicial foi de que pessoas mais velhas seriam pouco familiarizadas com o mundo digital. No entanto, tal premissa não se concretizou com os participantes estudados, o que pode estar relacionado com a região escolhida para essa pesquisa, podendo ser melhor analisado em estudos futuros que comparam regiões diferentes do país, além do surgimento de outras questões.

Os resultados apontam que o agricultor está inserido no mundo digital, utiliza ferramentas e tecnologias, seja para realizar atividades relacionadas ao âmbito profissional ou pessoal, assim como interagem com outras pessoas que atuam no mesmo segmento, até mesmo aqueles de gerações mais velhas. O objetivo central da presente pesquisa foi alcançado, de uma forma não tão abrangente, mas que possibilitou constatar que o agronegócio faz parte das transformações digitais que acontecem a todo momento, proporcionando muita troca de conhecimento entre os agricultores, indústrias e a quem mais interessar, contribuindo para que a informação esteja no alcance de todos. A influência de amigos e conhecidos próximos em relação à decisão de compra ainda é maior do que as informações encontradas no meio digital. A partir das informações encontradas nos meios já citados, os agricultores entrevistados utilizam os detalhes para comparar as opções de compra existentes.

Com relação à compra de defensivos agrícolas, os agricultores mais experientes possuem conhecimento e bagagem suficiente para saber diferenciar o que podem acreditar ou assentir de acordo com suas necessidades, pois, além de acessar tais produtos pelas indústrias, também é possível acessar através de Cooperativas, Redistribuidoras e Revendas. Por fim, o estudo possibilitou detectar muitos “insights” com relação ao que os agricultores estudados buscam com mais frequência, até mesmo o que eles sentem falta no meio digital. Estes aspectos poderão ser base para futuros estudos e melhorias nas ações de marketing das indústrias e do Setor de Agronegócios.



ANAIS

Quadro 2. Respostas dos entrevistados

Questão	Respostas Entrevistado 1	Respostas Entrevistado 2	Respostas Entrevistado 3	Respostas Entrevistado 4	Respostas Entrevistado 5
1. Quantos anos você tem?	“41”	“54”	“70”	“38”	“51”
2. Qual é o seu nível de escolaridade?	“MBA”	“Pós Graduação”	“Graduação”	“Pós Graduação”	“Fundamental Incompleto”
3. Em qual região do país você atua?	“Sudeste (SP e MG)”	“Sudeste (MG)”	“Sudeste (MG)”	“Sudeste (MG)”	“Sudeste (SP)”
4. Você possui acesso a internet? Como? (exemplo: no trabalho, em casa ou outros)	“Sim, uso pessoal e trabalho”	“Sim, uso pessoal e trabalho”	“Sim, uso pessoal e trabalho”	“Sim, uso pessoal e trabalho”	“Sim, uso pessoal e trabalho”
5. Qual o tipo de conexão que você possui? Qual equipamento você mais utiliza para o acesso à internet?	“Dados e fibra. Computador e celular”	“Dados. Computador e celular”	“Dados e wi-fi. Computador e celular”	“Dados e fibra. Computador e celular”	“Dados e internet via rádio. Computador e celular”
6. Você acessa meios digitais no seu cotidiano? Quais você mais utiliza e com qual frequência?	“Sim, redes sociais e websites”	“Sim, websites, redes sociais, whatsapp”	“Sim, websites”	“Sim, websites, redes sociais, aplicativos, entre outras ferramentas digitais”	“Sim, websites, aplicativos”
7. Não. Tem algum motivo específico para não usar meios digitais? O que faria você ter interesse em utilizar?	-	-	-	-	-
8. Em qual meio você costuma	“Websites como Google”	“Não costuma buscar informações no	“Depende do produto ou serviço, mas	“Websistes e aplicativos, compras 80%”	“Busca em websites quando precisa



ANAIS

buscar informações de produtos e/ou serviços antes de comprá-los?		<i>meio digital, prefere contatar por telefone ou falar pessoalmente. Quando precisa pesquisar pela internet pede ajuda dos filhos ou da esposa</i>	<i>prefere pesquisar e negociar pessoalmente ou por telefone</i>	<i>online até devido a cidade em que reside/trabalha por não ter muita opção</i>	<i>comprar produto que não conhece e que possui valor mais alto</i>
9. Quando busca informações dos produtos e/ou serviços, o que é mais relevante para você? E por quê?	<i>“Informações técnicas, qualidade, garantia”</i>	<i>“Preço”</i>	<i>“Preço, condições de pagamento, novidades, qualidade do produto”</i>	<i>“Preço, informações técnicas, garantia, descrição do produto, produtos similares”</i>	<i>“Preço, onde comprar, nível de satisfação e avaliação de outros clientes”</i>
10. A respeito dos defensivos agrícolas, você costuma acessar por qual meio? (exemplo: cooperativa, revenda, distribuição, indústria)	<i>“Revenda e cooperativa”</i>	<i>“Cooperativa”</i>	<i>“Indústrias”</i>	<i>“Indústria e Revenda”</i>	<i>“Cooperativa, Revenda e Indústrias”</i>
11. Você busca informações em algum meio digital sobre defensivos agrícolas? Encontra informações com facilidade?	<i>“Sim. Busca informações de pragas, doenças, ferramentas, máquinas e implementações”</i>	<i>“Sim. Redes sociais e grupos de whatsapp”</i>	<i>“Sim. Busca apenas por informações técnicas de produtos, benefícios, novidades”</i>	<i>“Sim. Pesquisa por informações técnicas, bula do produto e recomendações de uso”</i>	<i>“Sim. Lê recomendações técnicas e testes de aplicações de outros agricultores. Além disso contribui com a sua opinião perante os produtos”</i>
12. As informações encontradas no meio digital sobre defensivos agrícolas te	<i>“Sim, informações voltadas para a parte técnica e usabilidade do produto”</i>	<i>“Sim, informações técnicas, produção, melhorias, principalmente de</i>	<i>“Depende do item, mas de forma geral não influencia”</i>	<i>“Não muito, muitas vezes as informações contidas não se aplica à realidade/demanda, e dependendo da</i>	<i>“Sim, ajudam a entender mais sobre a parte técnica, principalmente pela interação que tem nas</i>



ANAIS

<p>auxiliam na decisão de qual produto comprar? Onde comprar? Por quê?</p>		<p><i>fertilizantes”</i></p>		<p><i>fonte não tem confiabilidade”</i></p>	<p><i>discussões com representantes técnicos e outros agricultores. A experiência no campo ajuda a discernir a informação confiável da que não é”</i></p>
<p>13. Na sua opinião falta alguma informação nos meios digitais para que possam melhor te auxiliar na escolha do produto? Se sim, qual?</p>	<p><i>“Sim. Comentou que falta informações de mercado de boa qualidade, sem interesses particulares de pessoas ou empresas. As tentativas de manipulações de mercado com notícias falsas atrapalham”</i></p>	<p><i>“Sim. Na sua opinião falta uma comunicação holística e voltada para o agricultor. Uma linguagem que abrange desde os pequenos produtos até os maiores, e além disso que seja voltada para todas as gerações e para diversos níveis de escolaridade. Com o objetivo de que o agricultor possa entender de forma mais clara. Também falta informações de mercado e meteorológicas para auxiliar na tomada de decisão”</i></p>	<p><i>“Não. Acredita que já está bem completo o que tem nas ferramentas digitais”</i></p>	<p><i>“Sim. Mencionou que falta maiores detalhes de recomendações de aplicações, que podem impactar a lavoura. Além disso falta experiência dos representantes, principalmente no início da carreira”</i></p>	<p><i>“Não. Acredita que não falta informações, pelo contrário, tem muita informação e é desafiador acompanhar”</i></p>

Fonte: Dados origina da pesquisa



ANAIS

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 606p.

HAWKINS, D I; MOTHERSBAUGH, D L **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13ed. São Paulo: Atlas, 2018.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 508p.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ed. Ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403p.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8a. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

ROCHA, A; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ZAMBERLAN, L; *et al.* **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. 2ed. Ijuí: Unijuí, 2019.