

III - Entendendo o Comportamento de Compra do Produtor Rural

Roberto Fava Scare

Leonardo Silva Antolini

A produção agropecuária, sendo uma atividade econômica que visa o processamento de insumos e não o consumo próprio, pode ser descrita por modelos de comportamento de compra organizacional, inicialmente.

Três modelos seminais de comportamento de compra organizacional foram descritos por Robinson, Faris e Wind (1967), Webster e Wind (1972) e Sheth (1973) e fornecem as categorias gerais dos constructos que podem influenciar o comportamento de compra organizacional.

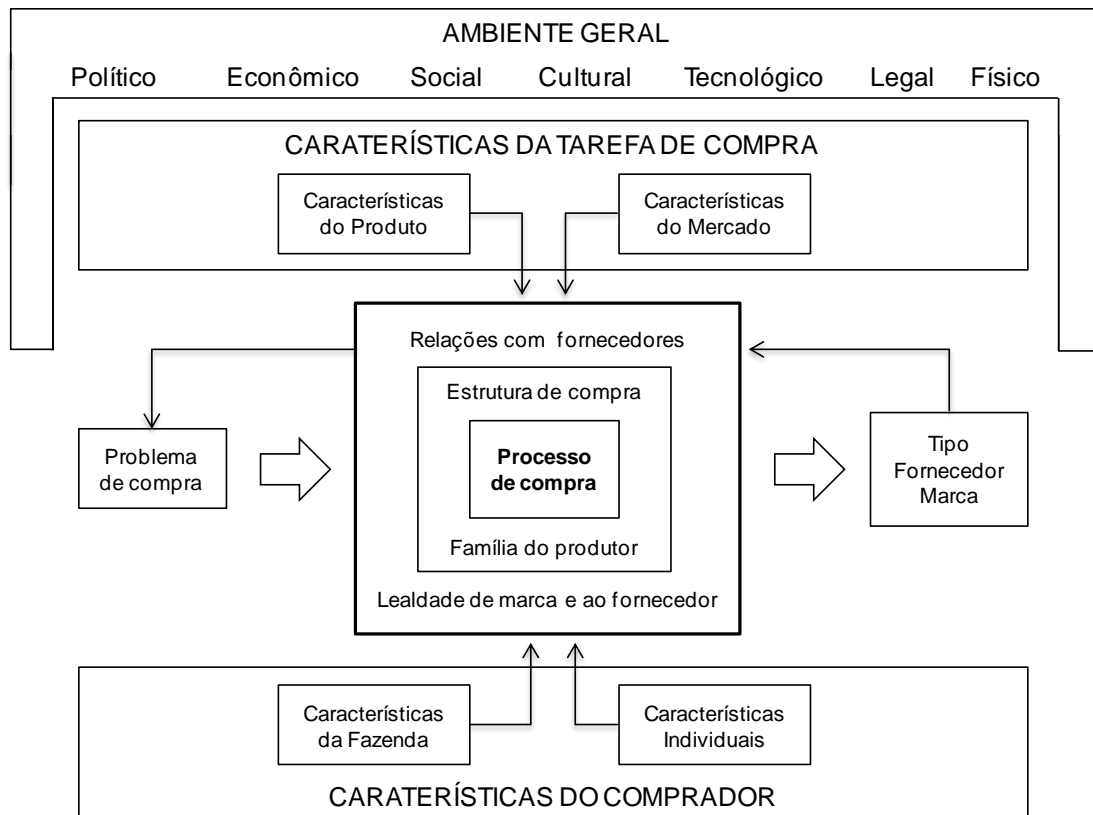
Johnston e Lewin (1996) analisaram e consolidaram o fluxo de pesquisas sobre comportamento de compra organizacional que surgiu a partir destes primeiros trabalhos e construíram um modelo de comportamento de compras organizacional integrado que leva em conta as proposições dos três modelos seminais e incorpora diversos novos constructos que surgiram nos 25 anos de pesquisa realizados após os trabalhos de Robinson, Faris e Wind (1967), Webster e Wind (1972) e Sheth (1973).

Porém, visto as características específicas da atividade e do relacionamento do produtor com a propriedade, aspectos pessoais ganham importância como influenciadores do processo de compra abrindo espaço para o surgimento de modelos específicos e o desenvolvimento de atividades de marketing em um novo contexto, o do *Business-to-Farmers* (B2F).

Kool (1994) propõe um modelo de comportamento de compras específico ao produtor rural para identificar variáveis-chave e a relação entre elas. O comportamento de compra do produtor rural é uma combinação de fatores do comportamento de compra organizacional e do consumidor.

O comportamento de compra dos produtores rurais é externamente motivado e os tomadores de decisão avaliam as consequências da atividade de compra. A compra, apenas mais uma das atividades do produtor, geralmente não é sua prioridade, o que distingue o produtor rural de um comprador organizacional profissional.

O modelo aborda as características do centro de compras, do processo de compra, relacionamento vendedor-comprador, características da tarefa de compra, características do produto, características da fazenda, características individuais, características do mercado e do ambiente geral. Estes aspectos são descritos a seguir. A Figura 2 ilustra o modelo de comportamento de compra do produtor rural de Kool (1994).



Modelo de comportamento de compra do produtor rural Fonte: Kool, 1994.

O principal foco do modelo é entender como os produtores rurais tentam resolver os problemas de compra dadas as limitações cognitivas e de renda. As três dimensões de processo de tomada de decisão que constituem o núcleo do modelo proposto por Kool (1994) são processo de compra, estrutura do centro de compra e relacionamento.

Dimensão	Descrição
Processo de compra	Define "O que?". Atividades dentro de uma unidade de compra que seleciona e compra uma alternativa de uma classe de produto.
Estrutura do Centro de Compra	Define "Quem?". Os indivíduos envolvidos no processo de tomada de decisão, ou seja, o centro de compras.
Relacionamento	Define o "Contexto Histórico". Aspectos de longo prazo nas decisões de compra, ou seja, comprometimento em decidir baseado em experiências passadas de compra.

Dimensões do Processo de Tomada de Decisão do Modelo de Comportamento de Compra do Produtor Rural. Kool (1994)

O problema da compra é o ponto de partida nesse modelo e é a situação em que o produtor está convencido de que deve adquirir certo insumo ou equipamento e que deve escolher entre certas alternativas. Em outras palavras, a decisão de realizar a compra já está tomada e o resultado dessa escolha é um tipo de produto, uma marca e um fornecedor.

1.1. Estrutura do Centro de Compras

No caso do produtor rural pode haver presença, formal e informal, de membros da família na estrutura do centro de compras, já que os mesmos podem sofrer consequências diretas e indiretas da decisão de compra. Esses agentes podem ser considerados influenciadores e até mesmo encaixarem-se em diversos dos papéis definidos nas teorias de comportamento de compra organizacional como: usuários, influenciadores, decisores e guardiões (Webster e Wind, 1972a).

1.2. Processo de compra

O processo de compra está alocado dentro da estrutura do centro de compra da fazenda e refere-se a transações descontínuas. No caso do produtor rural, o processo de compra é um processo de resolução de problemas e tem motivações externas, resultado de uma relação meio-fim. Consequentemente, espera-se que o processo de resolução de problemas seja dominante, uma vez que a decisão de compra visa atender requisitos funcionais da fazenda e do modelo de negócio rural.

Nível de Resolução de Problemas dos Produtores Rurais	
Resolução Extensiva de Problemas	Resolução Rotineira de Problemas
Especificação extensiva do problema de compra	Sem especificação do problema de compra
Procura significativa de alternativas	Pouca procura de alternativas
Procura significativa de critérios de escolha	Pouca procura de critérios de escolha
Consideração de diversas alternativas	Pouca consideração de alternativas
Avaliação significativa de alternativas	Pouca avaliação de alternativas
Significativas escolhas heurísticas	Escolha heurística simples:
Negociação extensiva com fornecedores	Pouca negociação com fornecedores

Quadro 1 Abrangência do processo de decisão de compra - Fonte: Kool, 1994. p 22.

1.3. Relacionamento

A exemplo de outros mercados, existem mais compradores do que fornecedores no mercado de insumos e equipamentos agropecuários. A parcela das compras de um único produtor rural nas vendas de um fornecedor de insumos e equipamentos é geralmente baixa, enquanto a participação destas mesmas compras no total alocado no modelo de negócios rural é geralmente alta.

Além disso, o produtor rural necessita de orientações técnicas e da expertise do fornecedor para realizar a compra. Apesar de os produtos e insumos agrícolas suprirem determinadas condições locais, não intercambiáveis em outras regiões do mundo, estes não estão alinhados com as necessidades individuais dos produtores, o que torna a customização limitada. Outro fator importante são as altas barreiras de entrada de produtos importantes, como equipamentos e bens de capital.

Dessa maneira, o produtor rural está em posição de mercado relativamente mais fraca do que o fornecedor de insumos e equipamentos. Por consequência, muitos produtores tendem a ser fiéis ao distribuidor local e a indústria, uma vez que a estratégia de manutenção de fornecedor é relativamente fácil e economiza tempo de aprendizado. Não são raros os casos em que o produtor tem uma relação de mais de 10 anos com um fornecedor. Porém, embora exista essa tendência, os custos contratuais de mudança são relativamente baixos e as relações entre fornecedor e produtor são independentes.

1.4. Características da Tarefa de compra

A influência das variáveis relacionadas à tarefa de compra e as do comprador pode ser explicada com base na perspectiva de custo-benefício. Os produtores tendem a realizar maior esforço de compra enquanto os benefícios percebidos excederem os custos associados ao processo.

Uma elevada percepção de risco induz a processos de resolução de problemas de alta atividade e envolvimento. As características associadas à tarefa de compra são relacionadas ao produto e características do mercado. Variações no comportamento de compra do produtor rural podem ser explicadas pelas características relacionadas à tarefa de compra, às características do comprador e influência do ambiente externo.

Enquanto as duas primeiras influenciam o comportamento de compra do produtor diretamente, a influência ambiental é sutil, persuasiva e de difícil avaliação. O benefício percebido depende das características do produto, mercado e comprador.

1.5. Características de Produto

Determinantes de compra relacionados ao produto são:

- Tipo de produto: insumos, bens de capital e serviços; frequência de compra; bens tangíveis e intangíveis. Diferentes tipos de produto provocam diferentes tipos de comportamento de compra.
- Ciclo de vida do produto: influencia no processo de resolução de problemas. Por exemplo, a compra de um produto maduro é mais simples do que a compra de um produto novo. Os produtores tendem a simplificar a compra de produtos complexos.
- Complexidade da compra: tem relação com o risco percebido, custos irrecuperáveis, tempo para decisão, lealdade e influencia no processo de resolução de problemas.
- Importância do produto: tem relação com o tamanho do investimento, relevância do uso do produto e relevância para a continuidade do processo produtivo.

1.6. Características da Fazenda

Quando se inicia a atividade agrícola, escolhas são realizadas a respeito da atividade a ser produzida e o método utilizado. O produtor realiza investimentos de longo prazo em terras, edificações e equipamentos específicos para um determinado tipo de atividade produtiva. O comportamento de compra é restringido pelas decisões citadas acima, além dos recursos financeiros, tecnológicos e recursos humanos da fazenda.

Determinantes relacionados à fazenda são:

- **Tamanho:** estrutura física da fazenda e o faturamento são os principais limitantes de orçamento, assim como tecnologia e recursos humanos da propriedade.
- **Tipo da produção:** determinada pela contribuição relativa de diversas atividades agropecuárias na produção total da fazenda; influencia na sazonalidade da carga de trabalho e no tipo de produto ou serviço adquirido.
- **Participação da família no negócio:** Há influência e participação da família na compra, uma vez que as decisões tomadas afetam os resultados da produção da fazenda, e por consequência, o nível de consumo da família.

1.7. Características Individuais

As características do tomador de decisão, na ótica de um centro de compras e não de um consumidor, são importantes para compreender o comportamento de compra do produtor rural. Somente o indivíduo, sozinho ou como membro da central de compras, pode definir e analisar situações de compra, decidir e agir, pois está no centro de cada processo de compras. As características pessoais são podem ser exemplificadas como idade, educação, personalidade e estilo de vida, conhecimento de compra, envolvimento com o produtor, percepção de qualidade e orientação ao mercado.

As influências mais importantes para o escopo deste capítulo são conhecimento de compra, envolvimento com o produto, percepção de qualidade e orientação para o mercado.

O conhecimento de compra divide-se em conhecimento de produto e experiência de compra. Os produtores tendem a simplificar decisões ao longo do tempo e ter conhecimento de compra demanda menor esforço.

O envolvimento com o produto relaciona-se com o interesse duradouro do produtor por uma classe de produto. O produtor pode ter três posturas ao considerar a importância do valor e objetivos da classe de produto: utilitário, simbólico ou hedônico.

A percepção de qualidade tem relação com a disposição mental em responder a aspectos relacionados à qualidade do produto e de serviço, que são aprendidos e influenciam o comportamento de compra e afeta o peso percebido da qualidade na decisão.

A orientação para o mercado relaciona-se com a predisposição mental em tentar criar valor mais efetivamente. Basicamente, visa saber se o produtor irá manter, aumentar, diversificar, concentrar ou abandonar a atividade.

1.8. Características do Mercado

O ambiente de negócios, seus agentes e suas relações influenciam o comportamento de compra do produtor rural, uma vez que estabelecem os padrões competitivos dos *players* do agronegócio. Determinantes de compra relacionados ao mercado são:

- Estrutura de mercado: número de fornecedores e compradores; barreiras de entrada; diferenciação; estrutura de custos da firma; regulamentação; verticalização; existência de cooperativas ou não.
- Existem duas estruturas de mercado básicas, que são relacionadas ao tipo de produto:
 - Mercado de insumos: muitos fornecedores de mesmo tamanho, baixas barreiras de entrada, estratégia de custos e produtos homogêneos.
 - Mercado de bens de capital: concentração de grandes empresas, altas barreiras de entrada, estratégia de relacionamento e produtos diferenciados.
- Transparência: grau de transparência entre os agentes; busca e assimetria de informação entre fornecedores e compradores.
- Dinamismo: mudanças ao longo do tempo dos determinantes estrutura e transparência.

O ambiente de negócios, seus agentes e suas relações influenciam o comportamento de compra do produtor rural, uma vez que estabelecem os padrões competitivos dos *players* do agronegócio. Determinantes de compra relacionados ao mercado são:

- Estrutura de mercado: número de fornecedores e compradores; barreiras de entrada; diferenciação; estrutura de custos da firma; regulamentação; verticalização; existência de cooperativas ou não.
- Existem duas estruturas de mercado básicas, que são relacionadas ao tipo de produto:
 - Mercado de insumos: muitos fornecedores de mesmo tamanho, baixas barreiras de entrada, estratégia de custos e produtos homogêneos.
 - Mercado de bens de capital: concentração de grandes empresas, altas barreiras de entrada, estratégia de relacionamento e produtos diferenciados.
- Transparência: grau de transparência entre os agentes; busca e assimetria de informação entre fornecedores e compradores.

- **Dinamismo:** mudanças ao longo do tempo dos determinantes estrutura e transparência.

A tarefa de compra e o produtor são parte integrante de um sistema maior, que influencia o comportamento de compra fornecendo informações, restrições e oportunidades. Baseado na teoria do comportamento de compra organizacional de Webster e Wind (1972b) identifica-se seis conjuntos de influência: social, cultural, econômico, político e legal, tecnológico e físico. A influência pode ser exercida por diversas instituições operando dentro do ambiente de compra da fazenda, como empresas, cooperativas, agências governamentais, associações comerciais, instituições de ensino, entre outras.

1.9. Influência do Ambiente Geral

O ambiente tem influência direta e indireta no comportamento de compra do produtor rural. Fatores ambientais determinam a disponibilidade de bens e serviços para fazenda. O progresso tecnológico estimulou a produção agrícola de forma considerável durante o século XX. A produtividade elevou-se devido à contínua pressão tecnológica de novos insumos, equipamentos e modos de produção. Há também contínua automatização do campo e aumento do padrão de qualidade e maior acesso a fontes de financiamento, por exemplo, como cooperativas de crédito agrícola.

Além disso, os fatores ambientais determinam as condições gerais de operação da fazenda, incluindo ambiente legal, clima político, limitações físicas e disponibilidade de recursos financeiros. Por fim, o sistema social também influencia o comportamento de compra do produtor rural, determinando os valores de fazendeiros, vendedores e outras pessoas envolvidas no processo de compra. Os fazendeiros são tradicionalmente parte de um sistema social fechado no qual os membros esperam cooperação mútua. Fatores ambientais influenciam o comportamento de compra por meio de uma rede de comunicação direcionada aos produtores rurais e outros indivíduos na fazenda, fornecendo informações sobre a disponibilidade de bens, regulações do governo, valores e normas, entre outros.

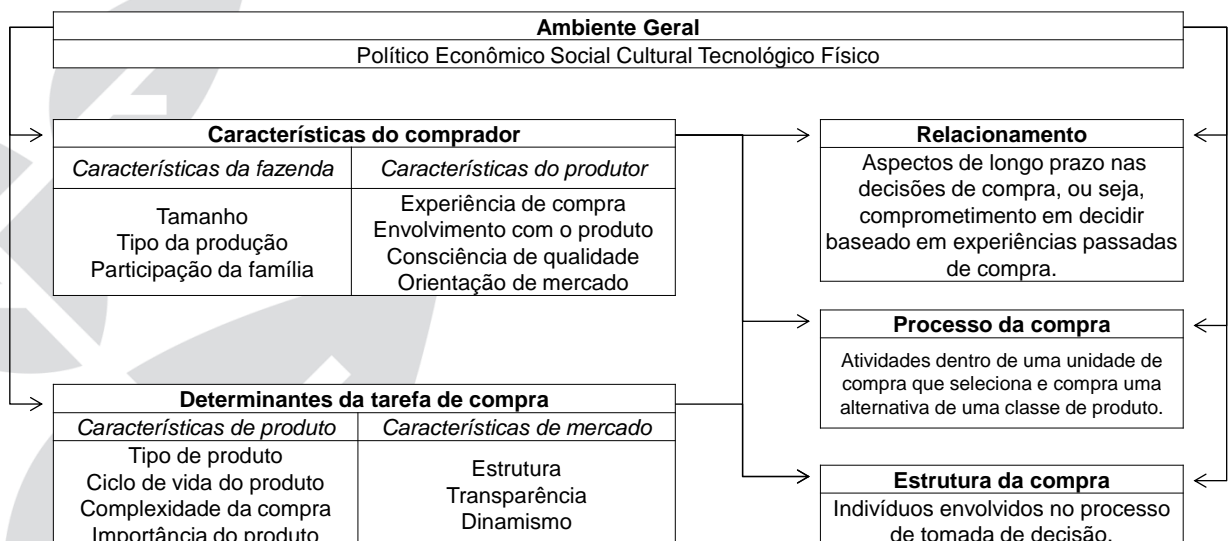


Figura 1 - Modelo de comportamento de compra do produtor rural e seus determinantes. Elaborado pelos autores com base em Kool, 1994.

Apesar de haver grande número de variáveis para se considerar na elaboração de um modelo de comportamento de compra de produtores rurais, a pesquisa de Kool (1994) identificou os principais determinantes e seu nível de influência no comportamento de compra do produtor rural.

Variáveis mais influentes no Comportamento de Compra do Produtor Rural	
<p>Processo de compra: Extensão do processo de compra; amplitude e direção da busca de informação.</p> <p>Estrutura do Centro de Compras Decisão autônoma ou conjunta, tamanho do centro de compras, influência individual de integrantes, presença de membros da família</p> <p>Relacionamento e lealdade com o fornecedor Lealdade ao distribuidor local e ao vendedor</p>	<p>Características do Produto: ciclo de vida, complexidade da compra, importância relativa, tipo do produto: tangível x serviços</p> <p>Características da fazenda: tamanho e tipo de atividade, participação de membros da família no negócio.</p> <p>Características Individuais: idade, tempo gasto no trabalho, experiência de compra, envolvimento na compra, percepção de qualidade e orientação ao mercado.</p> <p>Outras variáveis: relacionamento pessoal com o vendedor, tipo de fornecedor: cooperativa x revendas</p>

Quadro 2 – Variáveis mais influentes no Comportamento de Compra do Produtor Rural, identificados pela pesquisa de Kool (1994) *Amostra de 878 entrevistas na Holanda, em 1994. Adaptado pelos autores.

