

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA PESQUISA CIENTÍFICA NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTORES RURAIS

ADRIANE DALLA COSTA DE MATOS^{1*}; CARLA AUGUSTA SASSI DA COSTA GARCIA^{2*}; NATÁLIA MACHADO RAHAL^{3*}; EDUARDO SCHMITT^{4*}; FABIO RAPHAEL PASCOTI BRUHN⁵; MARCIO NUNES CORRÊA^{6*}

¹*Universidade Federal de Pelotas- UFPel – adidallacosta@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – UFPel – gutascgarcia@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – UFPel – rahal.natalia@gmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas- UFPel – schmitt.edu@gmail.com*

⁵*Universidade Federal de Pelotas- UFPel – fabio_rpb@yahoo.com*

⁶*Universidade Federal de Pelotas- UFPel – marcio.nunescorrea@gmail.com*

*Núcleo de Pesquisa, Ensino e Extensão em Pecuária (NUPEEC)

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o faturamento da indústria de saúde animal foi de seis milhões de reais no ano de 2018. O principal setor que alavanca tal crescimento é o de produtos destinados a animais de produção (SINDAN, 2019).

Em geral, as opções disponíveis de produtos veterinários no mercado, são frutos de pesquisa, desenvolvimento ou inovação (P&DI). Esses processos normalmente são realizados em países desenvolvidos, onde se localizam a sede das grandes empresas chamadas ‘Globais’, e posteriormente são enviados para o mercado mundial através de pacotes tecnológicos, para que assim possam ser aplicados à campo (CAPANEMA et. al., 2007).

Grandes investimentos são destinados à pesquisa científica nacional, produzindo conhecimento e levando informações confiáveis à população, entretanto, em análise mais detalhada, Kotler (2006) verificou que o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida, e na maior parte dos casos a comprovação científica não é relevante frente ao consumidor.

Em 2013 o Brasil teve um dispêndio total de cerca de R\$ 63,8 milhões em P&D. Deste total, R\$ 36,8 milhões foram provenientes dos governos federal e estadual na forma de financiamentos e bolsas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e demais fundações de amparo à pesquisa. O restante, R\$ 26,9 milhões, foi dispendido pelo setor empresarial (CAPES, 2017).

Somado a tudo isso, a pesquisa científica ainda é subestimada pelas empresas, que não percebem o trabalho de grupos de pesquisa como um investimento lucrativo, quando se diz respeito a conquista de clientes e optam por investir seu capital em outros tipos de marketing. A pesquisa muitas vezes está inserida equivocadamente neste setor, por não mensurarem o real valor de retorno financeiro provindo das estratégias de venda utilizando dados científicos. Ademais, por vezes a pesquisa é utilizada erroneamente, para favorecer a venda de produtos, apoiando-se na falta de cultura de consulta a dados científicos dos seus consumidores. O objetivo deste estudo foi verificar se informações geradas através de pesquisas científicas influenciam produtores rurais na decisão de compra de produtos veterinários.

2. METODOLOGIA

O procedimento técnico adotado para esta pesquisa foi o levantamento de dados (*survey*), realizado através da aplicação de questionário elaborado pelo Núcleo de Pesquisa, Ensino e Extensão em Pecuária (NUPEEC), composto por três questões de múltipla escolha. Estas foram: “Como você analisa/determina a qualidade do produto que irá adquirir para utilizar em sua propriedade? ”; “O fato do produto veterinário oferecido ter efeito comprovado cientificamente através de pesquisas” (marcar opções); “Que influência o vendedor exerce na sua decisão de compra? ”. Dentre as opções de resposta haviam alternativas que inferiam se o produtor utilizava informações científicas e técnicas na decisão de compra, ou, se os mesmos eram influenciados por indicações de terceiros.

Os questionários foram aplicados a produtores rurais, de pequeno, médio e grande porte, que possuíam algum tipo de auxílio técnico por parte de veterinários e/ou zootecnistas. O formulário ficou disponível para acesso e resposta durante o período de 29/03/2019 a 18/05/2019, através de plataformas digitais.

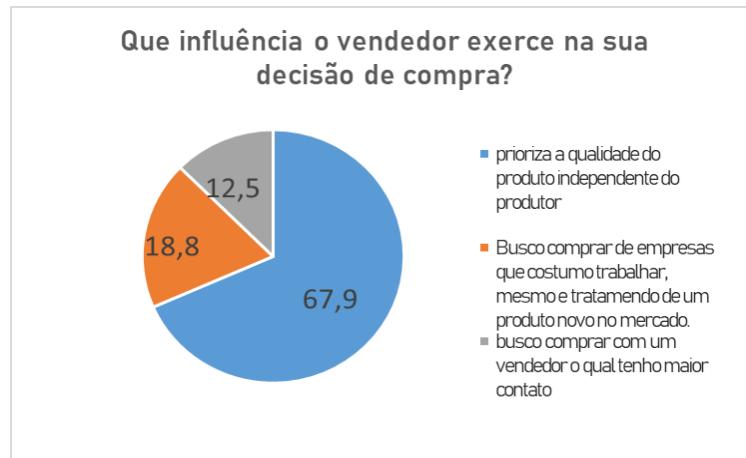
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao todo, 112 produtores de diferentes localidades do Brasil responderam o questionário, onde 66% dos participantes afirmam que, o fato do produto veterinário oferecido ter efeito comprovado cientificamente através de pesquisas põe ele a frente de outro produto similar disponível no mercado, mesmo que seu valor seja mais elevado, ao passo que 7,1% afirmam que os resultados de pesquisa científica não interferem na decisão (Figura 1).

Segundo Gil (2002), a caracterização da pesquisa tipo levantamento ocorre pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. O processo ocorre basicamente através da solicitação de informação de um grupo de pessoas acerca do problema em estudo. Em seguida, mediante análise quantitativa, obtêm-se conclusões correspondentes aos dados coletados. Dessa forma, considerando as respostas à primeira pergunta do questionário aplicado neste estudo, observa-se a grande importância da pesquisa científica frente à estes consumidores.

Figura 1: Gráficos demonstrando os resultados obtidos a partir do formulário aplicado aos produtores rurais.





Quanto à influência do vendedor na decisão de compra, 67,9% dos produtores dizem priorizar a qualidade do produto, independente do vendedor e 12,5% afirmam que buscam comprar com o vendedor com o qual tem uma maior proximidade. O resultado aqui encontrado diverge dos apontados por Kotler (2006), onde este conclui em sua pesquisa de perfil de compra de proprietários de animais de companhia que a comunicação é crítica para o processo de difusão e os consumidores aprendem sobre um novo produto através do consumidor e do profissional de marketing, ou pelo teste entre os próprios consumidores.

Já, quando questionados sobre como analisam/determinam a qualidade do produto que será adquirido para utilização na propriedade, houve uma grande divergência de respostas, sendo que 67% dos produtores afirmaram buscar informações com um técnico da área, 13,4% buscam informações com outros produtores, 12,5% compram por já terem trabalhado com outros produtos da marca e apenas 0,9% buscam dados científicos sobre o produto. Conforme Kotler (2006), os consumidores conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing desse, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar.

A pesquisa aqui apresentada demonstra uma contradição dos produtores ao responder o questionário, isso nos remete a uma possível confusão dos mesmos quando se trata de resultados científicos e todo o processo envolvendo a obtenção destes dados. Uma parcela pequena de produtores (0,9%) buscam dados científicos sobre o produto, enquanto 66% dizem que produtos com comprovação científica são os primeiros na escolha de compra. Esta divergência demonstra a falta de clareza dos produtores com relação a resultados de pesquisas desenvolvidas no meio acadêmico. Portanto, enfatiza-se a importância dos Médicos Veterinários e outros técnicos que estão em contato direto com os produtores difundirem a valorização da informação científica no meio em que atuam.

4. CONCLUSÕES

Podemos concluir que uma parcela dos produtores que responderam ao questionário tem acesso a informação científica, entretanto, uma grande parte não tem. Isso demonstra que a informação científica é pouco difundida sendo necessários maiores investimentos públicos e privados para mudar esse panorama.

Desta forma é fundamental que tanto órgãos de fomento privado quanto as Universidades e Instituições de pesquisa desenvolvam maneiras de entregar à

comunidade as informações adquiridas através da pesquisa, assim como o grau de entendimento desta, frente a esses dados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPANEMA, Luciana Xavier de Lemos; José Oswaldo Barros de Souza; Luciano Otávio Marques de Velasco; Mariana Barbosa Noguti. **Panorama da indústria farmacêutica veterinária.** BNDES Setorial, n. 25, p. 157-173, mar. 2007.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO – CNPq. **Diretório dos grupos de pesquisa do Brasil.** Disponível em: <https://www.capes.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/8254-capes-divulga-numeros-de-2016>. Acessado em 14 de setembro de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA SAUDE ANIMAL.SINDAN. **Anuário 2018.** Acessado em 12 setembro de 2019. Online. Disponível em:<http://www.sindan.org.br>