
**A ESCOLHA DE SEMENTES FORRAGEIRAS EM UNAÍ-MG SOB A
ÓTICA DO CONSUMIDOR QUE FREQUENTA A CAPUL DE UNAÍ MG**

***THE CHOICE OF FORAGE SEEDS IN UNAI-MG UNDER THE VIEW OF
THE CONSUMER THAT FREQUENT THE CAPUL IN UNAÍ MG***

GRACIELE GONÇALVES ARAÚJO

Bacharel em Administração pela Faculdade CNEC Unaí.

GEVAIR CAMPOS

Mestre em Agronegócios (UnB), Bacharel em Administração (INESC), Professor
Faculdade CNEC Unaí.

RESUMO

O comportamento do consumidor busca compreender a tomada de decisão, entender o porquê, como e onde as pessoas decidem comprar. Este trabalho teve como objetivo identificar os fatores que influenciam a escolha de sementes forrageiras em Unaí –MG, sob a ótica do consumidor que frequenta a CAPUL, com intuito de analisar as estratégias utilizadas pelo consumidor no momento da compra. Através de uma amostra extraída da população residente na área rural do município de Unaí, foram abordados 183 produtores rurais, para extração das informações para coleta de dados. A pesquisa foi caracterizada como descritiva, de origem quantitativa e também é um estudo bibliográfico. Como principal resultado foi detectado que o consumidor que frequenta a CAPUL sente-se confortável em comprar sementes de pastagem na empresa, tornando como ponto principal dessa compra a qualidade e o cadastro de fornecedor de leite, o que facilita o processo de compra do produtor rural.

PALAVRAS-CHAVE: 1. Sementes forrageiras. 2. CAPUL. 3. Comportamento do consumidor. 4. Produtores. 5. Tomada de decisão.

ABSTRACT

Consumer behavior seeks to understand decision making, understand why, how and

where people decide to buy. This work aimed to identify the factors that influence the choice of forage seeds in Unaí -MG, from the point of view of the consumer who attends CAPUL, in order to analyze the strategies used by the consumer at the time of purchase. A sample of the rural population of the municipality of Unaí was taken from 183 rural producers, to extract information for data collection. The research was characterized as descriptive, of quantitative origin and is also a bibliographic study. As a main result it was detected that the consumer who attends CAPUL feels comfortable buying grasses seeds at the company, making the quality and registration of milk supplier as the main point of purchase, which facilitates the purchase process of the rural producer.

KEYWORDS: 1. Forage seeds. 2. CAPUL 3. Consumer behavior. 4. Producers. 5. Decision making.

INTRODUÇÃO

O agronegócio no Brasil tem uma expressiva participação na economia do país e representou aproximadamente 22,15% do PIB em 2012. Atualmente o país ocupa notável posição mundial na produção agroindustrial, sendo o terceiro maior produtor e exportador agrícola do mundo, atrás somente dos Estados Unidos e da União Europeia. No Brasil encontram-se climas favoráveis, bons solos, água e tecnologia de ponta para chegar a uma produção, é o país mais extenso da América do Sul, sendo o quinto do mundo com potencial de expansão no ramo agrícola (ECOAGRO, 2017).

Ainda segundo o site da Ecoagro, nos últimos 20 anos, a área plantada com grãos cresceu 37%, já a produção cresceu mais de 176%, comparando uma evolução da produção da safra de 1993/94 até 2013/14, os fatores que mais contribuíram para evolução da atividade do ramo agrícola foram às sementes de alta qualidade e o desempenho das variedades melhoradas.

Nesse contexto, evidencia-se que uma gestão mais aprofundada do *marketing* é a qualidade do produto sendo melhorada a cada ano que se passa, faz com que grandes empresas de produção de sementes forrageiras briguem para aderir a melhor tecnologia.

O país possui mais de 130 milhões de hectares cultivadas com forrageiras

tropicais e mais de cinco milhões com forrageiras de clima temperado. As principais forrageiras tropicais utilizadas são as gramíneas e as leguminosas (SEEDNEWS, 2016).

Segundo a Agricultura MG (2011), o município de Unaí ocupa o sexto lugar no grupo dos cem municípios com melhor desempenho no quadro do Produto Interno Bruto (PIB) da agropecuária nacional, informado pelo IBGE, a avaliação tem por base dados de 2009, que correspondem à apuração mais recente do instituto.

O consumidor a cada dia que se passa tem mais informações sobre o produto ou serviços antes de adquiri-lo, para o ramo de sementes não é diferente, quanto mais informações, mais segurança ele terá no ato da compra, e a tecnologia contribui bastante, para que os produtores rurais consigam informações suficientes para escolher a melhor opção dentre tantas variedades existentes no comércio. É levada em consideração a certificação da semente, a qualidade, o histórico de como é produzida para aquisição da semente, pois para fazer uma pastagem são analisados muitos fatores e a semente é o fator mais importante do plantio. Assim, pergunta-se: **Quais critérios os produtores de Unaí-MG que frequenta a CAPUL de Unaí MG, adotam nas escolhas das variedades de sementes? Quais dessas variedades são mais utilizadas em Unaí-MG?**

Para responder à questão proposta, o objetivo geral desta pesquisa é descrever as estratégias utilizadas na escolha de sementes forrageiras tropicais pelos produtores rurais de Unaí-MG. E levantar quais as variedades são mais utilizadas.

Para que o objetivo geral seja respondido, foram traçados os seguintes objetivos específicos. Identificar os meios de busca de informações sobre sementes de boa qualidade por parte do produtor; Identificar o comportamento de compra do consumidor de sementes; Determinar quais das espécies de sementes são mais consumidas em Unaí MG; Levantar os critérios considerados na escolha das sementes no momento da compra pelos compradores que frequentam a CAPUL de Unaí MG.

O resultado desta pesquisa poderá ser utilizado por alunos da área do agronegócio, administração, produtores rurais e também empresas produtoras de sementes forrageiras tropicais interessadas em fazer uma parceria com a CAPUL de Unaí MG. Pode contribuir para os profissionais atuantes na área de sementes forrageiras (vendedores, representantes) e também pode contribuir para os cursos

citados, pois ressaltou o comportamento dos consumidores de sementes, as estratégias que eles utilizam e o que prevalece no momento da compra se é o preço ou a qualidade do produto.

Um estudo dessa natureza contribui para a cidade de Unaí-MG, já que ela é uma grande produtora de grãos, e tem um PIB elevado, isso favorece na escolha das sementes e na produção agrícola, agrega conhecimento para o produtor rural influenciando na compra das sementes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial serão tratados assuntos que de uma forma ou outra contribuem nos processos utilizados pelos produtores rurais para escolha de sementes, e são destacados tópicos importantes para conceituar as variedades de sementes propícias para os consumidores que frequentam a CAPUL de Unaí MG, como é o comportamento do consumidor, as espécies de sementes, aborda também sobre o *marketing*.

2.1 MARKETING

Marketing para muitas pessoas é, venda e propaganda, contudo, venda e propaganda é como se fosse o ponto do *iceberg* do *marketing*. Nos dias de hoje *marketing* não deve ser entendido somente como o ato de vendas, mas sim se o produto está de fato atendendo as necessidades do consumidor (KOTLER, 2007).

Marketing é converter as necessidades da sociedade em oportunidades rentáveis.

O objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária. Vendas e propagandas são apenas peças de um “mix de *marketing*” - um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles (DRUCKER, *apud* KOTLER, 2007, p. 4).

Para Kotler (2007) o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual pessoas e organizações adquiriram o que necessitam e desejam por meio da criação e troca. O *marketing* envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os

clientes. Assim, *marketing* é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para ganhar valor em troca.

Os consumidores estão no centro de tudo. A meta é criar valor para o cliente e construir relacionamentos lucrativos e fortes com ele. A isso se segue a estratégia de *marketing*, a lógica de *marketing* por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e alcançar esses objetivos lucrativos (KOTLER, 2007).

Kotler (2007) afirma que para que se tenha um programa de *marketing* eficaz, é necessário combinado um mix de *marketing* em um programa integrado desenvolvido para alcançar os objetivos de *marketing* da empresa por meio da entrega de consumidor.

O mesmo autor descreve os quatro componentes do mix de *marketing* sendo, produto, preço, praça e promoção.

Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o público alvo. Uma organização que oferece lanches *fast food* é oferecido o serviço e o produto um complementa o outro (KOTLER, 2007).

Preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto. O valor normalmente é pré-estabelecido, mas nunca será vendido por esse valor, então é negociado com cada cliente, ajustando o preço ao cenário competitivo (KOTLER, 2007).

Praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores, é aberto um ponto de vendas, oferecido ao cliente em potencial, negocia-se o preço, e por fim fecha a venda com direito a assistência para o produto adquirido (KOTLER, 2007).

Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos do produto e convencem os clientes a comprá-los, alimentando o desejo do cliente com a necessidade de ter aquele produto (KOTLER, ARMSTRONG 2007).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é responsável pelo sucesso e pelo fracasso de uma organização, ele é a base que sustenta todos os pilares, são eles que comandam o mercado determinando o que as empresas vão produzir por meio de soberania dos

consumidores. Sabe-se também que existem vários perfis de consumidores com exigências e gostos diferentes.

O reconhecimento de uma empresa só poderá existir logo após a satisfação do cliente com relação a ela, pois a empresa que conseguir atender as necessidades e vontades do consumidor se destacará entre as outras.

2.2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Samara & Morsch (2005), o propósito do *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Devem-se conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra isso faz com que torne fundamental para a eficaz administração mercadológica.

Para Mower & Minor (2003), comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, ou seja, na procura e na demanda, serviços, experiências e ideias.

Para Karsaklian (2013), o consumidor é apenas uma parte do ser humano. O consumidor de uma parte de todos nós. Como todos os humanos, o consumidor tem lá suas motivações para buscar seus interesses, para conquista de novo espaço e realização pessoal.

Mower & Minor (2003), afirma que uma empresa influencia o modo como os consumidores percebem as características de uma marca ou produto em relação aos concorrentes. Busca destaque e diferencial dos seus concorrentes fazendo sua marca pelos benefícios e valores no produto atribuído.

A diferenciação do produto é o processo de manipular o mix de *marketing* para posicionar um produto de maneira que os consumidores percebam as diferenças significativas entre uma marca e seus concorrentes (MOWEN; MINOR, 2003, p. 22).

2.2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE CONSUMIDOR

Antes de o consumidor adquirir qualquer produto, ele primeiramente analisa

vários fatores e vai atrás de informações até chega á compra final levando em consideração se o produto irá suprir suas necessidades.

Segundo Samara & Morsch (2005), a decisão do processo de compra é um processo que envolve o sequenciamento de etapas, sendo elas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra, comportamento pós-compra, todas essas seis etapas influência nos fatores culturais.

Cada consumidor tem um perfil diferente, e seguindo as citações dos autores acima, facilitará o processo de decisão de compra do consumidor. Cada etapa e cada cliente devem ser analisadas de forma diferente.

2.2.3 INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS

Samara & Morsch (2005), indagam que os consumidores não tomam decisões no isolamento, pelo contrário quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social. Os consumidores respondem com frequência a um conjunto de influencias interna e interpessoal, decidindo suas compras embasadas no que se acredita que projete sua imagem favorável aos demais, atendendo suas expectativas aos demais.

As influências socioculturais exercem um amplo e profundo impacto no comportamento do consumidor, e fornecem uma visão mais abrangente do *iceberg* humano que podem ser segmentadas em seis influências, e são: a cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de referência, a família e os papeis desempenhados pelo homem ou pela mulher.

Para Kotler & Keller (2006) a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais especifica para seus membros, os produtores rurais influência no processo de tomada de decisão da compra, pois eles são o motivo de se ter uma cooperativa na cidade.

2.2.4 INFLUÊNCIAS PSICOLÓGICAS

Samara & Morsch (2005), afirmam que existem fatores psicológicos que influenciam nas escolhas de compra do consumidor como: motivação; aprendizado; atitudes; percepção; personalidade, estilo de vida e autoconceito; e influências experiencial-hedônicas.

[...] o processo que envolve os fatores psicológicos do consumidor: O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender á motivação inicial e essas preferencias estarão diretamente relacionadas ao autoconceito (SAMARA; MORSCH, 2005, p.102 *apud* KARSAKLIAN, 2013).

A motivação move as pessoas, seja pelas necessidades, segurança, sociais, estima ou autorealização, e existem produtos e situações que podem ajudar para que isso aconteça.

Maslow (1970) afirma que as necessidades motivam o comportamento humano e que foi a base em experimentos científicos com centenas de pessoas voluntarias.

Ainda para Maslow (1970), as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, sendo assim uma escala de valores a ser transpostos, sempre uma necessidade vai surgindo depois da outra, ocupando assim o lugar da anterior e buscando veios que satisfaçam essa necessidade.

2.3 SEMENTES FORRAGEIRAS

Reis, Bernardes & Siqueira (2013), abordam que nas pastagens, são dezenas de terminologias empregadas neste contexto, muitas vezes de forma equivocadas, na forma de fala e de escrita, são expressas formas diferentes ao longo do tempo, ou seja, é pronunciada hoje de uma forma e com o passa do temo essa terminologia se modifica com o tempo.

2.3.1 CARACTERÍSTICAS DAS PLANTAS FORRAGEIRAS

Fonseca & Martuscello (2010) aborda que o conhecimento das espécies de forrageiras é de suma importância para sua correta utilização, com objetivo de garantir

produtividade e perenidade das espécies, bem como lucratividade dos sistemas produtivos que as utilizam. Cada espécie forrageira possui a sua característica.

As plantas forrageiras, quase em sua totalidade, pertencem às famílias botânicas *poaceae* (*Gramineae*) e *Fabaceae* (*Leguminosae*), sendo, respectivamente, as gramíneas e as leguminosas. Plantas de outras famílias também são consumidas, em menor escala, pelos animais, tais como as *ciperáceas* (*Cyperaceae*) e as *cactáceas* (*Cactaceae*), dentre outras (REIS; BERNARDES; SIQUEIRA, 2013, p. 9).

Ainda, os mesmos autores afirmam que, as forrageiras com elevado potencial de produção de sementes terão maior recuperação natural das plantas, o que contribui para a sustentabilidade do pasto em condições despreparadas e menos favoráveis para receber as forrageiras ou após ocorrências climáticas desfavoráveis.

2.3.2 A PRODUÇÃO DE FORRAGENS

Segundo Reis, Bernardes & Siqueira (2013), o crescimento das gramíneas responde intensamente as condições de meio, como luz, temperatura, umidade e fertilidade do solo, igual às características do dossel forrageiro. As mais frequentes estratégias de manejo aplicada a pastagem é com: adubar, irrigação, método de pastejo, intensidade e frequência de desfolha.

O processo de aparecimento foliar tem como papel principal o fator determinante do IAF (Índice de área foliar), da pastagem, por sua relação com o tamanho das folhas, a população de perfilho e os números de folhas verdes por perfilho. Existem três fases e formas do crescimento foliar das gramíneas.

[...] reconhece três fases do crescimento da gramínea durante a rebrotação do relvado, apresentadas a seguir, juntamente com seus principais fatores condicionantes: Fase 1- Crescimento exponencial, fase 2- Crescimento linear de máxima taxa de crescimento, e fase 3- Pequena redução na taxa de crescimento, seguida de rápida redução, até crescimento nulo (BROUGHAM, 1957, *apud* REIS; BERNARDES; SIQUEIRA, 2013, p.35).

Crescimento exponencial: preservado por níveis das reservas orgânicas, umidade do solo, área foliar residual e população de perfilho (são ramos laterais que se desenvolvem a partir das gemas axilares dos nós que se localizam abaixo da superfície

do solo).

Crescimento linear de máxima taxa de crescimento: mantido em condições de umidade do solo, população de perfilho, senescência foliar, pragas e doenças.

Pequena redução na taxa de crescimento, seguida de rápida redução, até crescimento nulo: resultante de competição, auto sombreamento, aumento da demanda respiratória, decomposição de forragem e limitação de nutrientes.

Essas três fases do crescimento das gramíneas representa os principais fatores condicionantes das forrageiras.

2.3.3 GRAMÍNEA X LEGUMINOSA

As leguminosas são relevantes na produtividade das pastagens, incorporando nitrogênio (N) atmosférico ao sistema solo-planta e beneficiando a alimentação do rebanho.

O crescimento das culturas associadas pode ser maior do que o observado em áreas com culturas únicas, resultado em áreas com culturas únicas, resultado este obtido pela eficiência na utilização da luz, melhor controle de plantas invasoras, maior resistência a pragas e doenças, e redução da erosão em decorrência a pragas e doenças, e redução da erosão em decorrência da rápida cobertura do solo (ANIL *et al.*, 1998 *apud* REIS; BERNARDES; SIQUEIRA, 2013).

Segundo Silva & Saliba (2007), *apud* Reis, Bernardes & Siqueira (2013), o nitrogênio constitui o elemento modelador da produção de forragem, por isso o uso de leguminosas como fonte de nitrogênio para o sistema torna-se essencial e importante no processo de produção animal em pastagem.

O nitrogênio é basicamente incorporado a uma pastagem consorciada que é submetida aos pastejo por duas vias principais. A primeira refere-se á fixação simbiótica do nitrogênio da atmosfera, e a segunda, á aplicação do nitrogênio mineral.

Outros efeitos das plantas de cobertura sobre plantas espontâneas são a barreira física e a competição por água, nutrientes luz, oxigênio, são necessários para as plantas daninhas quanto para as culturas e suas competições são diferenciadas juntamente com as habilidades. As forrageiras do gênero Braquiária, sem duvida, constituem os capins mais cultivados em todo Brasil, ela adapta-se ás mais diversas condições de solo e de clima.

Segundo Reis, Bernardes & Siqueira (2013) evidencia os benefícios do uso de

leguminosas em consórcios com gramíneas, uma vez que são plantas distintas e, portanto, com exigências e características de crescimentos diferentes.

2.3.4 FORRAGEIRA DO GÊNERO BRACHIARIA

Reis, Bernardes & Siqueira (2013) afirmam que: a importância das pastagens para a pecuária nacional é reconhecida e inquestionável, uma vez que a produção de carne e leite no Brasil é baseada quase que exclusivamente em pastagens. Assim, o cultivo de plantas forrageiras assume um papel importante e primordial para a cadeia produtiva de carne e leite.

No mercado de sementes forrageiras, os pecuaristas dispõem de um grande número de espécies e ou cultivares de gramíneas forrageiras tropicais para utilizar em pastagens, as principais gramíneas de clima tropical utilizadas nos sistemas de produção animal no Brasil, são gênero Braquiária, espécie de *Panicum maximum* e outras espécies que não são muito destacadas.

Segundo Macedo (2002) *apud* (Keller-Grein *et al.*, (1996), a implantação desse gênero em pastagens permitiu acréscimos expressivos na taxa de lotação e no desempenho animal, em comparação as espécies nativas ou naturalizadas.

Sete dessas espécies destacam-se por serem as mais utilizadas como planta forrageira na América tropical: *B. arrecta*, *B. brizantha*, *B. decumbens*, *B. dictyoneura*, *B. humidicola*, *B. mutica* e *B. ruziziensis* (KELLER-GREIN *et al.*, 1996).

2.3.5 ESPÉCIE DE PANICUM MAXIMUM

As gramíneas de *panicum maximum*, são conhecidas pela sua qualidade, alta produtividade e adaptação.

A espécie é a forrageira tropical propagada por sementes mais produtiva existente, e tem despertado a atenção de pecuaristas e fazendeiros também por sua abundante produção de folhas longas, porte elevado, e pela alta aceitabilidade demonstrada pelo pastejo de animais das mais variadas categorias e espécies ruminantes e equídeos (JANK *et al.*, 2010).

Atualmente as cultivares mais utilizadas é: Tanzânia, Mombaça e Massai, são comuns que ainda encontre áreas de pastagens remanescentes com os capins Colômbio e Sempre-verde.

2.3.6 OUTRAS ESPÉCIES

Reis, Bernardes & Siqueira (2013), *Melinis minutiflora* é uma espécie que foi introduzida no Brasil durante o período escravocrata por meio dos navios negreiros e foi muito importante para o aumento da produtividade nos primórdios da pecuária brasileira, que é conhecido pelo nome de capim-gordura, capim-cabelo-de-negro ou francano.

3 METODOLOGIA

Para chegar a um trabalho bem elaborado, deve-se levar em consideração a importância da utilização correta dos métodos como instrumento para alcançar os objetivos esperados.

Com intenção de alcançar o objetivo que foi pré-estabelecido neste trabalho, será proposto o desenvolvimento de pesquisa para abrir portas para uma discussão ampla sobre a escolha de sementes forrageiras em Unaí-MG sob a ótica do consumidor, e identificar os meios de pesquisa do produtor para conseguir sementes de boa qualidade e onde encontrá-las, identificar o comportamento de compra do consumidor de sementes, verificando o que tem maior peso no critério de escolha das sementes no momento da compra.

O presente trabalho tem como objetivo saber sobre a escolha de sementes forrageiras que os consumidores têm em Unaí-MG, e sob a ótica do consumidor que frequenta a CAPUL de Unaí MG. Sabe-se que existe um vasto mercado que produz sementes e comercializam, mas os produtores não sabem como é feito o processo dessas sementes, e as sementes que não são certificadas não dará garantia nenhuma ao produtor rural quando adquirem elas. Este trabalho é um estudo de caso, é de origem descritiva, é de origem quantitativa e também é um estudo bibliográfico.

Zanella (2009), afirma que estudo de caso é uma forma de pesquisa que aborda com profundidade um ou poucos objetivos de pesquisa, por isso tem grande profundidade e pequena amplitude.

Para Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população (uma população ainda desconhecida), ou fenômeno ou também o estabelecimento de relações entre variáveis.

Pesquisa quantitativa para Zanella (2009) é aquela que se caracteriza pelo

emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento da análise dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis.

Estudos bibliográficos para Zanella (2009) é a forma de abordar o problema, seja pesquisa quantitativa ou qualitativa, ou levantamento, análise, discussão e até mesmo interpretação da construção bibliográfica e documental existentes sobre o tema abordado.

Foi escolhido para este presente trabalho um formulário que foi aplicado para produtores rurais na veterinária da CAPUL Unai nos dias 16, 18 19 e 20 de outubro de 2017, e detectou a percepção sobre as escolhas de sementes forrageiras. O público alvo deste trabalho foram os produtores rurais de Unai.

[...] o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana. Basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Esses procedimentos são geralmente conjugados com muitos outros, tais como a análise de documentos, filmagem e fotografias (GIL, 2002, p. 53).

Neste estudo optou por realizar uma amostra devido o universo da pesquisa ser muito grande e não se dispõe de recursos suficientes para saber do seu todo. Amostra e definido por Richardson (1999) como conjunto de características em comum de uma população.

Para a aplicação dos formulários junto aos produtores rurais, foi utilizada a amostragem probabilística, uma vez que a mesma tem como objetivo selecionar os elementos do universo da pesquisa aleatoriamente ou ao acaso, tendo esses elementos a mesma probabilidade de serem sorteados.

Unai, município ao qual foi realizada a pesquisa está localizado no noroeste mineiro e possui uma população de 77.565 habitantes com base no censo demográfico do IBGE de 2010, sendo que 62.329 (80,36%) residem na zona urbana e 15.236 (19,64%) na zona rural (IBGE, 2010).

Como o foco da pesquisa são os produtores rurais, a partir dos dados do IBGE de 2010, foram retiradas as pessoas que tinham até 19 anos de idade por presumir que estas ainda não têm preferências formadas sobre decisão de compra de sementes. Essa faixa etária é composta por 4.883 pessoas. O universo da pesquisa ficou então

constituído por 10.353 pessoas.

Como o universo da pesquisa que foi elaborado a distribuição dos formulários é finita, pois segundo Richardson (1999), este universo é aquele composto por menos de 100.000 mil pessoas, pois o número de pessoas da cidade não excede a essa quantidade de indivíduos.

Sabendo que o número do universo de Unaí é finito, utiliza-se a fórmula para universos finitos. Richardson (1999) sugere a seguinte fórmula que é denominada amostragem aleatória simples.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q} \quad (1)$$

A partir da fórmula proposta por Richardson (1999) foi realizado o cálculo da amostra, conforme ilustra o Quadro 01.

Quadro 1 - Cálculo Amostral

Indicadores	Valor
Z = Nível de Confiança	90%
P = Quantidade de Acerto esperado (%)	50%
Q = Quantidade de Erro esperado (%)	50%
N = População Total	10.353
e = Nível de Precisão (%)	6%
Tamanho da amostra (n)	183

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A partir da definição da amostra a coleta de dados ocorreu no interior da loja Agroveterinária da CAPUL de Unaí-MG, sendo os produtores abordados ao acaso. Depois de coletados os dados, utilizou-se do *software* excel da Microsoft para tabulação dos resultados.

A análise e discussão dos resultados foram agrupadas a partir das respostas apresentadas para cada pergunta, sendo realizada a interpretação dos dados contidos nos gráficos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

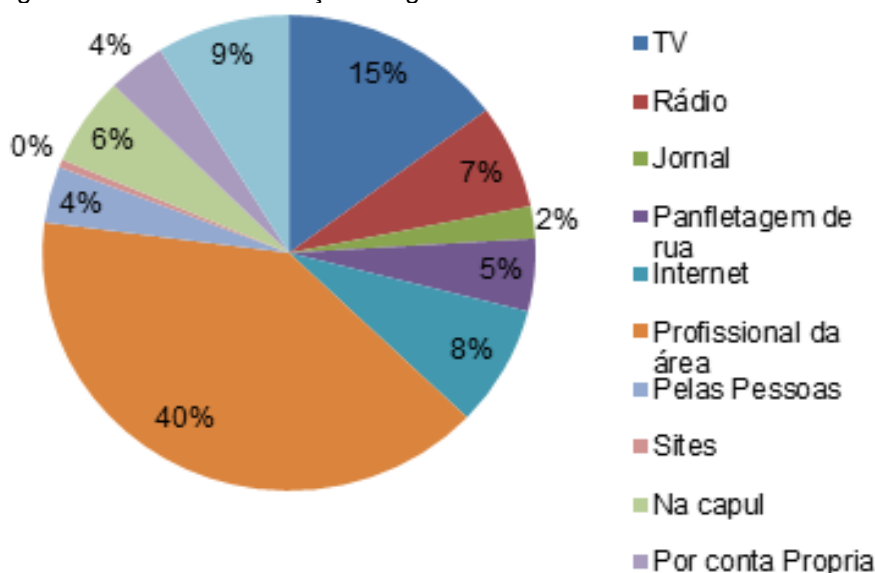
Para realização desta pesquisa foram necessárias 12 perguntas para chegar ao objetivo principal abordado neste trabalho que é saber qual a ótica do consumidor que frequenta a CAPUL de Unaí MG, sobre a escolha de sementes forrageiras.

Quanto ao gênero dos entrevistados, dos 183 formulários válidos aplicados 93% foram do gênero masculino e somente 7% feminino. Segundo o último censo agropecuário do IBGE, de 2006, apenas 1 em cada 10 das pessoas que trabalham no agronegócio é mulher. Globo Rural (2016), Franciscini ressalta que "são mulheres antenadas e competentes, e a tendência é que elas sejam mais presentes e se tornem peças fundamentais para mudar o setor".

Buscando identificar a ocupação dos entrevistados, foram questionados se são proprietários ou administradores, onde os dados da pesquisa demonstraram que 86% são proprietários e 14% são administradores.

Com relação às fontes de informação, os produtores foram questionados sobre quais formas se mantêm informados sobre as sementes de pastagens, para 40% dos entrevistados, procuravam informações através do profissional da área, 15% pela TV, 9% pelas pessoas (vizinhos, conhecidos), 8% pela internet, 7% pelo Rádio, 6% pela CAPUL-Unaí, 5% panfletos de rua, 4% não respondeu e também 4% por conta própria, 2% pelo jornal e 0% pelo site (apenas 1 pessoa), totalizando assim 183 entrevistados, conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1 – Como a informação chega até você



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

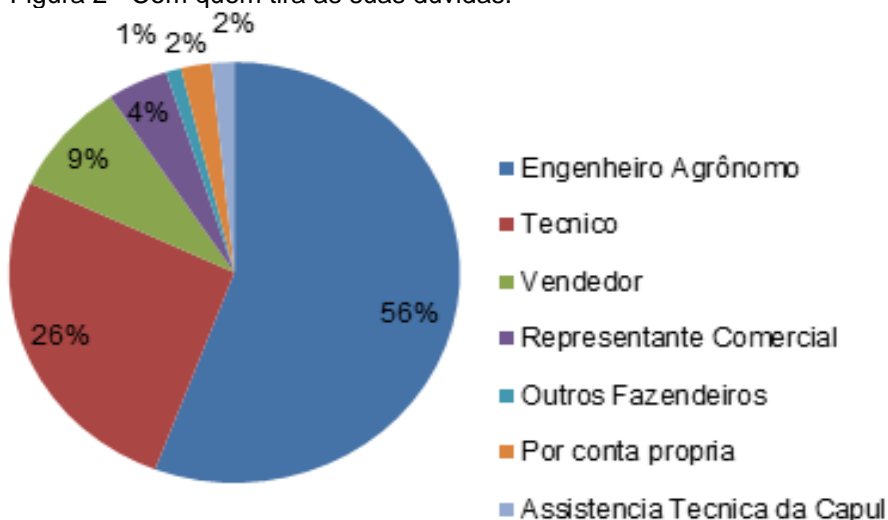
Quanto a influência o comportamento do consumidor é o motivo e a percepção na hora da compra. A motivação é o desejo que leva o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades por meio de escolhas de consumo. Já a percepção, é o processo

em que o indivíduo seleciona estrutura e decifra as informações recebidas, antes desses dois itens, o motivo e a percepção não haveria a compra.

O consumidor final é influenciado de diversas maneiras, seja pela cultura, pelo fator social, renda, amigos e entre outros. Podemos ressaltar que a compra pode ter maior produtividade devido as informações prestadas pelo engenheiro agrônomo, ou seja, é através dele que o comportamento do consumidor pode ou não mudar de direção.

Sobre qual profissional o entrevistado buscava para tirar dúvidas em relação a sementes de pastagens, para 56% dos respondentes, o profissional consultado é o engenheiro agrônomo, é 26% procuram técnico agrícola, 9% procuram o vendedor, 4% o representante comercial, 2% por conta própria e também com 2% assistência técnica da CAPUL, e 1% com outros fazendeiros (boca a boca), conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 - Com quem tira as suas dúvidas.



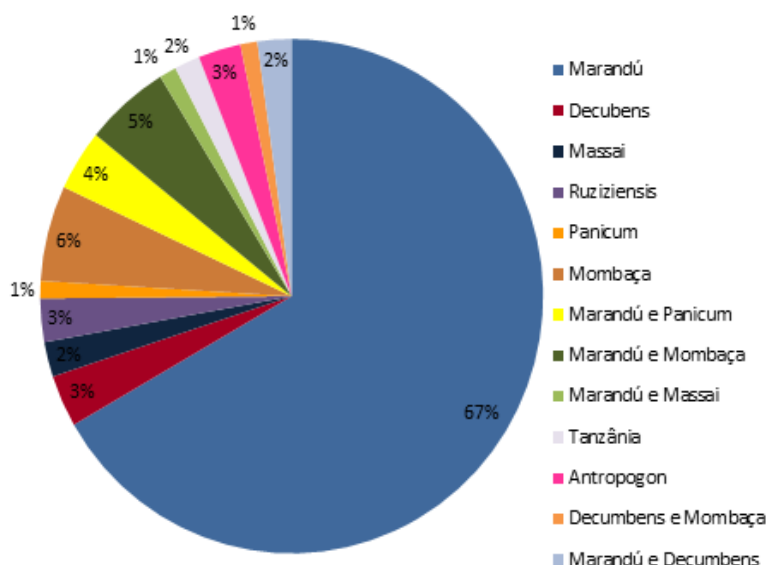
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Pôde-se perceber que ao fazer o cruzamento das questões quanto a origem das informações e com que se tira as dúvidas, os resultados da pesquisa demonstram que todos os entrevistados procuram o profissional da área/engenheiro agrônomo, com isso pode-se afirmar que no comportamento do consumidor, antes de ir as compras eles passam a se informar primeiro sobre as sementes para só depois adquiri-la.

Abordados sobre qual variedade já utilizou no plantio. De 13 espécies utilizadas comumente na região, a *marandu* com 67% foi a mais utilizada para plantio, a segunda

mais utilizada foi mombaça com 6%, *marandú* e *mombaça* com 5%, *marandu* e *panicum* com 4% e houve três empates ficando as espécies *decumbens*, *ruziziensis* e a *andropogon* com 3%, já a *marandu* e *decumbens*, *tanzânia* e *massai* ficaram com 2% e *panicum* e *marandu* e *massai* e *decumbens* e *mombaça* ficou com 1%, conforme ilustra a Figura 3.

Figura 3 - Qual variedade já foi utilizada no plantio.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

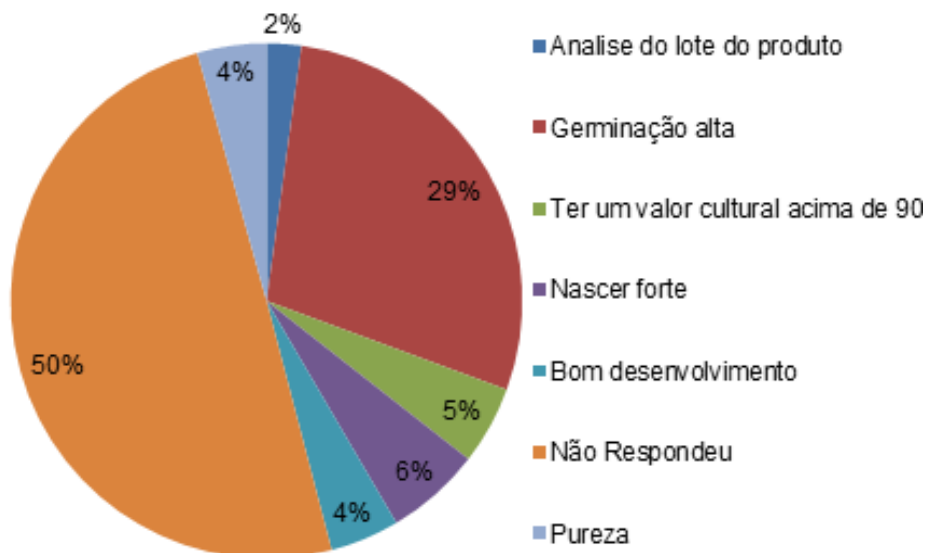
Em relação a qual espécie é mais viável para a região de Unaí a semente *marandu* teve maior relevância com 72% e a *mombaça* ficou com 7% e as outras espécies demonstradas no gráfico 6, ficaram entre 4% até 0%. A espécie mais adequada para a região de Unaí reforça a opção pela variedade na hora da escolha dos produtores por sementes de pastagens, pois ao serem questionados sobre quais variedades utilizam para o plantio confrontando com qual melhor espécie para a região, o *marandu* apresentou sendo a opção para a maioria dos produtores.

Um resultado interessante da pesquisa, é que apesar da alternativa não ter vínculo com a anterior percebe – se que a *marandu* e a *mombaça* são as variedades de semente mais utilizada nos plantios anteriores feitas pelos respondentes e na opinião deles é a mais indicada para a região de Unaí MG.

Sobre o que seria uma semente de qualidade metade (50%) dos entrevistados não responderam ou não sabiam responder, dentre a outra metade (50%), 29% afirmaram que qualidade é a germinação alta, 6% considera que a semente tem que

nascer forte, 5% delas afirma que deveria ter um VC¹ (valor cultural) acima de 90%, e com 4% optaram pela pureza ou ter um bom desenvolvimento e ficando somente com 2% a análise do lote do produto.

Figura 4 – Semente de qualidade



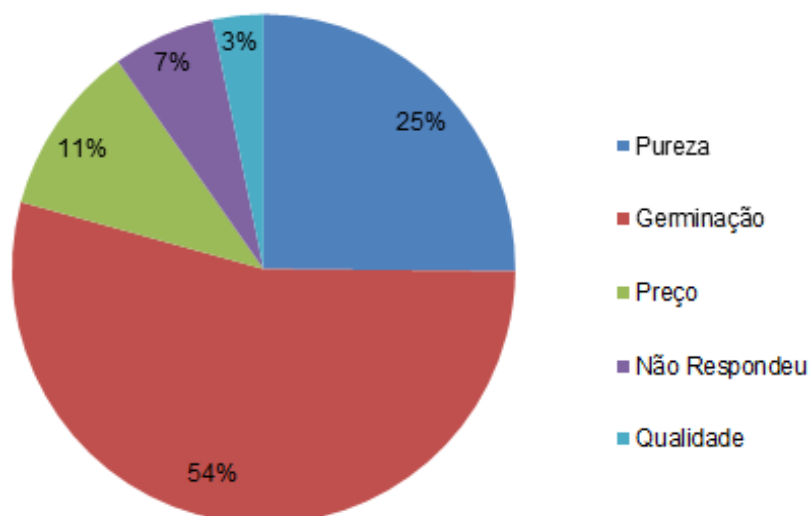
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Mower & Minor (2003) diz que uma empresa influencia o modo como os consumidores percebem as características de uma marca ou produto em relação aos concorrentes. Busca destaque e diferencial dos seus concorrentes fazendo sua marca pelos benefícios e valores no produto atribuído, afirmando o que diz Mower e Minor os resultados desta pesquisa mostra que a qualidade (germinação) é um fator muito relevante na hora da compra.

Na hora da compra das sementes, 54% dos entrevistados disseram que o que eles consideram na hora da compra das sementes é a taxa germinação, 25% considera a pureza, 11% considera o preço, 7% não responderam e 3% considera a qualidade na hora da compra, conforme ilustra a Figura 5.

¹ VC é o valor cultural é o índice utilizado para conhecer a qualidade das sementes. As percentagens de pureza, germinação e de sementes viáveis expressam alguns dos principais componentes deste conjunto.

Figura 5 – Na hora da compra o que é levado em consideração



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Jank *et al.*, (2010) afirma o que tem despertado a atenção dos pecuaristas e fazendeiros é a espécie de forrageira tropical, procurando por sementes mais produtiva existente, também por sua abundante produção de folhas longas, porte elevado, e pela alta aceitabilidade demonstrada pelo pastejo de animais.

Analisando o cruzamento dessa questão com a anterior, observou – se que o consumidor leva em consideração a germinação, pois é o que eles consideram ser uma semente de qualidade, por esse fator que as duas questões chegaram à resposta com maior índice de percentual a germinação.

A aplicação do questionário foi no mês de outubro, e a maioria dos entrevistados 46% responderam que fazem cotação do preço de sementes de outubro a dezembro que normalmente é a época das chuvas, 42 % faz de julho a setembro, 6% de abril a junho, 4% responderam de janeiro a março que é o período da plantação da safrinha. É notável que pelo fato da entrevista tiver sido na época da chegada da chuva, então a maioria respondeu que seria de outubro a novembro quando a chuva estivesse chegando.

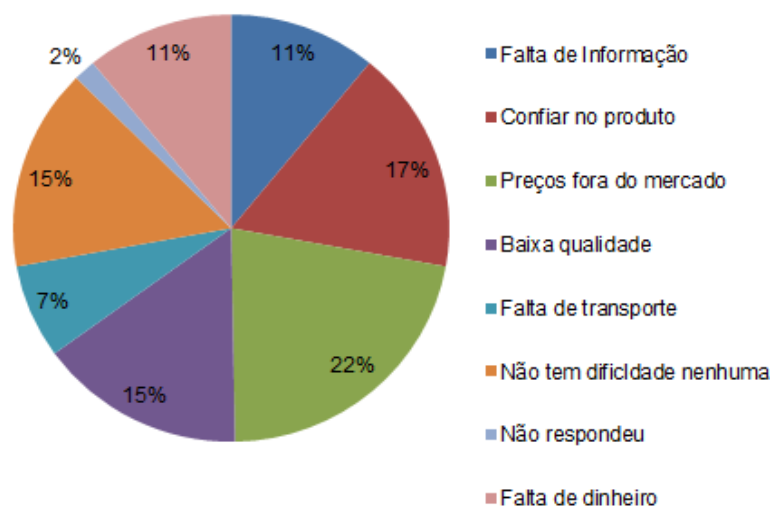
Como a pesquisa foi para os consumidores da CAPUL Unai, 37% dos entrevistados responderam que compraria sementes de pastagem na CAPUL Unai pelo fato de ser matriculado (sócio ou pela forma de pagamento do leite), 19% compraria por causa da qualidade, 15% pelo preço, 14% pela confiança na CAPUL Unai, 5% não

compraria 5% pelo bom atendimento, 3% não respondeu e 1% não compraria por ser caro e 1% por ser representante. Evidencia - que pelo fato da pesquisa ter sido realizada na CAPUL evidentemente eles comprariam pelo fato de ser matriculado no leite.

Conforme Kotler 2007, afirma nos dias de hoje *marketing* não deve ser entendido somente como o ato de vendas, mas sim se o produto está de fato atendendo as necessidades do consumidor, este gráfico evidência a que o consumidor da CAPUL tem a necessidade de compra de sementes de pastagem, pois ela já em excelência no atendimento, confiança e credibilidade com os produtores rurais que frequenta a empresa. Segundo Samara & Morsch (2005), o propósito de que o *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços, que é o desejo dos clientes segundo os resultados dessa pesquisa.

Os produtores encontram diversas dificuldades para adquirir sementes, e com 22% a maior dificuldade dos entrevistados foi o preço que estaria fora do mercado, 17% confiança no produto, 15% baixa qualidade, 15% não tem nenhuma dificuldade para adquirir sementes, 11% tem dificuldade pela falta de informação, 11% falta de dinheiro, 7% falta de transporte e 2% não respondeu, conforme a Figura 6.

Figura 6 – Dificuldades do produtor rural para aquisição de sementes



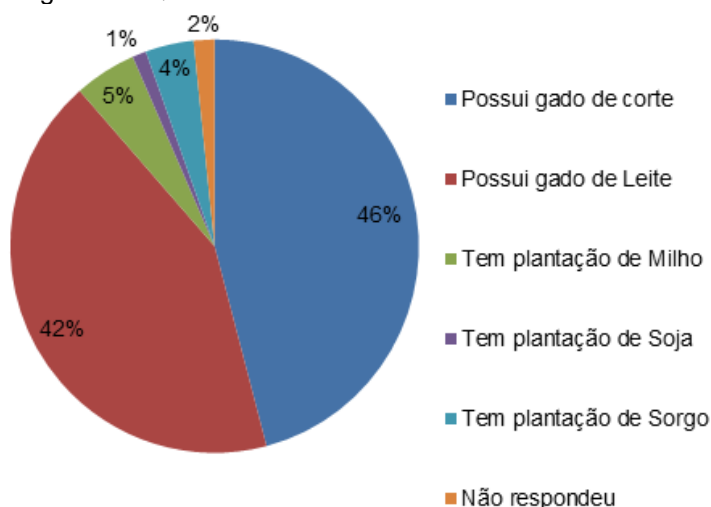
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Para Kotler & Armstrong (2007), preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto. O valor normalmente é pré-estabelecido, mas nunca será vendido por esse valor, então é negociado com cada cliente, é inevitável observar

que para os consumidores entrevistados o preço fora do mercado é uma das dificuldades enfrentadas pelos consumidores.

Para surpresa nesta análise, a área que mais é rentável é a criação de gado de corte com 46%, pelo fato de ter muitos matriculados na CAPUL a segunda área rentável foi com 42% gado de leite, ficando então com 5% para plantação de milho, 4% para plantação de sorgo, 2% não quiseram responder e 1% plantação de soja, conforme ilustra a Figura 7.

Figura 7 – Qual atividade é mais rentável.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Assim, apesar do giro do mercado financeiro da CAPUL ser a produção de leite o índice de criação de gado de corte foi o mais destacado por gerar mais rentabilidade para os produtores rurais. Este resultado também pode representar que em muito os casos, os produtores exercem mais de uma atividade, ou seja, pecuária de corte e leite, lavoura e pecuária, e pergunta objetivou apenas a atividade principal do respondente.

Reis, Bernardes & Siqueira (2013) afirmam que a importância das pastagens para a pecuária nacional é reconhecida e inquestionável, uma vez que a produção de carne e leite no Brasil é baseada quase que exclusivamente em pastagens. Assim, o cultivo de plantas forrageiras assume um papel importante e primordial para a cadeia produtiva de carne e leite.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância de identificar o comportamento do consumidor é essencial para que

a empresa possa se posicionar mediante ao produto que será ofertado ao consumidor final, deve se manter informado se o produto irá satisfazer as necessidades e vontades do consumidor final, para assim colher informações suficientes se será rentável ou não a criação ou venda desses produtos.

O primeiro objetivo específico do presente trabalho foi descrever as estratégias utilizadas na escolha de sementes forrageiras tropicais pelos produtores rurais de Unaí-MG, e identificar os meios de busca de informações sobre sementes de pastagem, detectou-se que a maioria dos entrevistados procura os profissionais da área para se manter bem informado sobre as sementes de pastagem.

O segundo objetivo específico foi levantar quais as variedades são mais utilizadas. As espécies mais utilizadas são: *marandú* e *mombaça*, e também uma curiosidade, é que também foi a mais recomendada para a região de Unaí MG.

O terceiro objetivo específico consistiu em identificar o comportamento de compra do consumidor, como ele busca informações sobre a semente antes de iniciar a compra, e os resultados da pesquisa demonstraram que ele se informar através do engenheiro agrônomo ou profissional da área sobre as sementes de pastagem, é a preço fora do mercado foi um fator relevante, pois quando se encontra uma semente com germinação não tem um bom preço, e se tem bom preço não tem germinação.

O quarto objetivo foi levantar os critérios considerados na escolha das sementes no momento da compra pelos compradores que frequentam a CAPUL de Unaí MG. Os resultados da pesquisa demonstraram que a germinação foi o fator chave para a escolha das sementes, pois na hora da compra é o que atrai o cliente por ser um fator de qualidade o preço fora do mercado também foi alvo dos entrevistados, pois os mesmo não comprariam com o preço fora do mercado afirmando que essa seria uma das principais dificuldades na hora de adquirir as sementes, quando tem um produto com uma ótima qualidade o preço deve ser de acordo com a qualidade, e quando se tem um produto com qualidade inferior o mesmo deve se dar o valor a sua qualidade.

Já o quinto objetivo e não menos importante é identificar os meios de pesquisa do produtor para conseguir sementes de boa qualidade e onde encontra-las, identificar o comportamento de compra do consumidor de sementes, verificando o que tem maior peso no critério de escolha das sementes no momento da compra. Encontrar sementes com o preço dentro do mercado e confiar nas sementes está sendo um fator quase

impossível conforme os dados dessa pesquisa

Reis, Bernardes & Siqueira (2013) acredita que a importância das pastagens para a pecuária nacional é reconhecida e inquestionável, uma vez que a produção de carne e leite no Brasil é baseada quase que exclusivamente em pastagens, e o resultado da pesquisa afirma que na região de Unaí o maior índice de rentabilidade está entre os principais que é: gado de corte e leite, plantação de soja e milho.

Os resultados da pesquisa demonstraram que, para a região de Unaí a espécie mais utilizada pelos produtores é o *marandu* (Braquiarião), e curiosamente a espécie mais propícia para a região, segundo os entrevistados, é a *marandu*. Os produtores entrevistados afirmam que para uma semente ter uma qualidade excelente, seu fator principal é a germinação. E mesmo com a discriminação no agronegócio com o gênero feminino, ainda houve 7% dos entrevistados que foram mulheres. É importante afirmar que o resultado da entrevista foi surpreendente quando analisamos qual atividade tem mais rentável para os entrevistados, devido à maioria ter matrícula com a CAPUL, e esta cooperativa ter como atividade principal os produtores de leite, o que mais gera rentabilidade financeira para os entrevistados é a criação de gado de corte. A estratégia utilizada pelo entrevistado para adquirir sementes de pastagem é a busca de informação através do engenheiro agrônomo e o meio de comunicação é através do profissional da área.

Os resultados dessa pesquisa poderão ser utilizados como base do comportamento do consumidor que frequenta a CAPUL Unaí MG, com perspectiva de atender as necessidades na hora da compra de sementes forrageiras. Futuros trabalhos poderão ser desenvolvidos sobre quais espécies de sementes forrageiras é específica para cada espécie animal ou cada plantação, e descobrir o porquê do produtor não saber dos benefícios do “VC” (valor cultural).

As limitações encontradas foram para aplicação dos formulários, cuja dependência de uma data específica onde ocorreria um maior fluxo de produtores rurais, também a aceitação em responder os questionários.

REFERÊNCIAS

AGRICULTURA MG. **Minas Gerais tem três municípios entre os 20 melhores no PIB agropecuário brasileiro.** 2011. Disponível em:

<http://www.varginhaonline.com.br/noticias/exibe_noticia.asp?id=169032>. Acessado em abril de 2017.

ECOAGRO. **Fatores que mais contribuíram para evolução da atividade do ramo agrícola foram às sementes de alta qualidade.** 2017. Disponível em: <<http://www.ecoagro.agr.br/agronegocio-brasil/>>. Acessado em março de 2017.

FONSECA, D. M. da; MARTUSCELLO, J. A. **Importância das forrageiras no sistema de produção.** Viçosa, MG: Ed. UFV, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO RURAL. **71% das mulheres do agro já se sentiram discriminadas pelo gênero, aponta estudo** 25 de Outubro de 2016. Disponível em: <http://revistagloborural.globo.com/Noticias/noticia/2016/10/71-das-mulheres-do-agro-ja-sentiram-discriminadas-pelo-genero-aponta-estudo.html> . Acessado em novembro de 2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010.** Unaí-MG, 2010. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 02 mar. 2011.

JANK, L.; MARTUSCELLO, J. A.; EUCLIDES, V. P. B.; VALLE, C. B.; RESENDE, R. M. S. *Panicum maximum* Jacq. In: FONSECA, D. M.; MARTUSCELLO, J. A. (Ed.). **Plantas forrageiras.** Viçosa, MG: Ed. UFV, 2010. p. 166-196.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor:** Ser consumidor. 2 ed. São Paulo. Atlas, 2013.

KELLER-GREIN, G.; MAASS, B. L.; HANSON, J. Natural variation in *Brachiaria* and existing germoplasm collections. In: MILES, J.W.; MASS, B.L.; VALLE, C.B. (Ed.) **Brachiaria:** biology, agronomy and improvement. Cali: CIAT, cap.2 p. 16-42, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality.** Nova York: Harper, Row, 1970.

MELLO, Tanya Kristyane Kozicki de. Defesa do consumidor e defesa do meio ambiente: a busca por um novo paradigma para a realização de direitos fundamentais. **Revista Jurídica**, [S.l.], v. 23, n. 7, p. 151-183, dez. 2009. ISSN 2316-753X. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/92>>. Acesso em: 11 set. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.21902/revistajur.2316-753X.v23i7.92>.

MOWEN, John C.; MINOR M. S. **O que é comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2003.

REIS, R. A; BERNARDES, T. F; SIQUEIRA, G. R. **Forragicultura: Ciência, tecnologia e gestão dos recursos forrageiros**. Jaboticabal, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ºed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: O que é comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall. 2005.

SEEDNEWS. **O Mercado de Sementes no Brasil**. 2016. Disponível em: http://www.seednews.inf.br/_html/site/content/reportagem_capa/imprimir.php?id=263 >. Acessado em março de 2017.

ZANELLA, L. C. H. **Métodos de estudo e pesquisa em Administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC. Capes: UAB, 2009