

## **ANÁLISE DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE INSEMINAÇÃO ARTIFICIAL POR PECUARISTAS DE GADO DE CORTE**

*ANALYSING THE BUYING PROCESS OF ARTIFICIAL INSEMINATION BY CATTLE BREEDERS*

Roberto Fava **SCARE**  
Universidade de São Paulo  
[rfava@usp.br](mailto:rfava@usp.br)

Leonardo Silva **ANTOLINI**  
Universidade de São Paulo  
[lsantolini@fearp.usp.br](mailto:lsantolini@fearp.usp.br)

Felip Perez **MIRANDOLA**  
Universidade de São Paulo  
[fpmirandola@fearp.usp.br](mailto:fpmirandola@fearp.usp.br)

### **Resumo**

A concorrência a nível global no mercado de carne brasileiro viabilizou o uso de P&D como ferramenta de impulso ao crescimento do mercado nacional, principalmente no que diz respeito à inseminação artificial. Nesse contexto, cresce a importância do papel dos pecuaristas no que tange ao processo de compra de produtos de inseminação artificial, como um dos diferenciais para obter-se sucesso no negócio. Esse estudo tem como objetivo principal analisar o processo de compra desses pecuaristas, baseando-se nos modelos já existentes de processo de compra de consumidor final e empresarial. Com base nessa análise, identificar quais variáveis do modelo de comportamento de compra organizacional podem vir a serem fatores influenciadores no momento do processo de compra de sêmen animal para gado de corte, bem como quais variáveis comportamentais e ambientais podem vir a influenciar este decisor. Ao longo do estudo serão abordados conceitos e modelos de comportamento de compra e processo decisório de compra como forma de fornecer embasamento teórico para as posteriores análises. Uma pesquisa exploratória qualitativa foi aplicada de forma a coletar dados primários que embasem as análises e considerações finais do estudo.

**Palavras-chave:** Processo de Decisão de Compra, Inseminação Artificial, Pecuária de Corte

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

## **ANALYSING THE BUYING PROCESS OF ARTIFICIAL INSEMINATION BY CATTLE BREEDERS**

### **ABSTRACT**

*The competition in the global market for Brazilian meat allowed the use of P&D as a tool to boost the growth of the domestic market, especially with regard of artificial insemination. In this context, the importance of the role of farmers as regards the procedure for purchase of artificial insemination, as one of the differences to obtain success in business. This study aims at investigating the process of purchasing of these farmers, relying on existing models of the buying process of consumer and business. Based on this analysis, identify which variables in the model of organization buying behavior may well be influencing factors at the time of the purchase process of animal semen for cattle, as well as behavioral and environmental variables may influence the decision-maker. A qualitative exploratory research will be done as a means of collecting basic data which will base on the analysis and final study considerations. Throughout the study will be discussed concepts and models of purchase behavior and purchase decision process as a way to provide theoretical basis for further analysis.*

**KEYWORDS:** Purchase Decision Process, Artificial Insemination, Beef Cattle.

### **1 INTRODUÇÃO**

A queda das barreiras antes existentes e a maior facilidade em se alcançar mercados desejados é uma realidade proveniente das transformações ocorridas na economia mundial. De tal modo, a competitividade entre as empresas aumenta nos diversos segmentos da indústria, promovendo alterações no ambiente mercadológico. Um dos atributos chave para o sucesso em um mercado altamente competitivo é a habilidade de responder rapidamente às demandas e exigências dos consumidores, bem como filtrar e analisar as informações e mudanças impostas pela ambiente. A lógica no meio rural, caracterizada pela reduzida flexibilidade, nem sempre permite que todas as respostas rápidas anteriormente citadas sejam obtidas. Porém, o setor agroalimentar vem se profissionalizando cada vez mais, buscando o sucesso através da eficiência e da mudança de paradigmas (BARCELLOS, 2002).

O setor agropecuário brasileiro teve de adaptar-se às novas exigências do comércio mundial devido aos avanços tecnológicos e crescimento do mercado de carne a nível global, principalmente em relação à melhor qualidade dos produtos e segurança alimentar, por meio de certificações sanitárias e de rastreabilidade. Algumas tendências verificadas no mercado de carne brasileiro, como a concorrência a nível global e transformações da organização da produção, resultaram numa evolução tecnológica que viabilizou o uso do P&D como ferramenta de impulso ao crescimento do mercado nacional, principalmente no que diz respeito à inseminação artificial. Nesse contexto, a prática de melhoramento genético no Brasil ganhou força e hoje já impulsiona o comércio a nível nacional e internacional.

O melhoramento genético tem como objetivo principal a utilização da variação genética entre os indivíduos, para aumentar qualitativa e quantitativamente a

produção dos animais (TONHATI, 1998). Segundo comprovado no estudo de caso de Lima, Oliveira, Camargo (2006), a atividade do P&D é de fundamental importância para o sucesso contínuo da organização, e tem concorrido como fator a garantir vantagem competitiva tanto para a empresa desenvolvedora de um produto geneticamente melhorado da raça bovina de corte quanto para os pecuaristas detentores de uma genética capaz de rentabilizar e agregar valor aos seus negócios.

Verificou-se, também, que o processo de inovação tecnológica na raça bovina de corte tende a proporcionar um ganho de qualidade e informações sobre o produto ao consumidor final, agregando valor e constituindo um diferencial competitivo. De acordo com Batalha (1997), “a tecnologia desempenha um papel cada vez mais importante como fator explicativo das estruturas industriais e do comportamento competitivo das firmas. Ele sustenta também que uma inovação tecnológica pode ser classificada segundo a natureza intrínseca da ideia inovadora, podendo ser de caráter predominantemente tecnológico, onde são desenvolvidos novos processos de fabricação, novas matérias-primas, produtos de concepção inovadora, etc.; por outro lado, pode haver também uma inovação no aspecto mercadológico, em que as empresas são orientadas diretamente pela demanda, ou seja, as inovações são resultados diretos da observação dos mercados”. De uma perspectiva estrutural, Swan (1999) *apud* Lima, Camargo, Oliveira (2006), aponta que a inovação é vista como uma “coisa” ou entidade com parâmetros fixos, que é desenvolvida externamente, empacotada pelos fornecedores e então transferida para usuários potenciais, por meio dos quais as vantagens competitivas oferecidas poderão ser vistas. Em torno disso, modelos de inovação têm sido projetados, tanto para ajudar os fornecedores a difundir as melhores práticas inovadoras, como para ajudar usuários a implementá-las.

Vale ressaltar, nesse contexto, que a atividade de inseminação praticada por pecuaristas no Brasil é diversificada e feita conforme características individuais dos produtores. A implementação tecnológica ocorrida nos últimos anos, especialmente para as fases de cria, a qual inclui os programas de melhoramento animal e os de cruzamento industrial, tem contribuído para elevar a produtividade deste setor. Deve-se salientar que os processos de capacitação produtiva não ocorrem de maneira homogênea, havendo marcantes disparidades inter e intra-regionais, agravadas frente às dimensões continentais do território brasileiro e das diversidades culturais e econômicas (BITTENCOURT, 2001). Fatores comportamentais, objetivos e influências externas diferem entre os produtores e podem vir a influenciar no processo decisório de compra destes. Desse modo, é importante delinear e analisar as diferenças e peculiaridades envolvidas especificamente no processo de compra do agronegócio brasileiro segundo o porte das propriedades, mais especificamente com respeito ao processo de compra de pecuaristas que realizam inseminação artificial em gado de corte.

Mediante a tal, esse estudo propõe caracterizar, segundo o porte das propriedades, o processo decisório de compra dos produtores de gado de corte que praticam inseminação artificial no Brasil.

## 2 OBJETIVOS

O objetivo principal do estudo consiste em analisar o processo decisório de compra dos pecuaristas de gado de corte no momento da aquisição de produtos de inseminação animal no Brasil, caracterizando-os segundo o porte das propriedades. Utiliza-se como base para pontuar as diferenças entre os pecuaristas o modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001) de comportamento de compra organizacional. Especificamente o trabalho propõe:

- 1) Estudar os modelos de compra empresarial e do consumidor final, bem como analisar suas diferenças.
- 2) Identificar quais variáveis do modelo de comportamento de compra organizacional podem vir a serem fatores influenciadores no momento do processo de compra de sêmen animal para gado de corte.
- 3) Caracterizar os pecuaristas que praticam inseminação artificial segundo o tamanho e porte das propriedades.
- 4) Aplicar pesquisa exploratória junto a pecuaristas compradores de material genético para gado de corte.
- 5) Levantar conclusões capazes de auxiliar na gestão dos envolvidos no processo decisório de compra do sêmen animal para gado de corte.

## 3 REFERENCIAL TEÓRICO

### 3.1 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PRODUTOR RURAL

Embora haja grande interesse comercial no tema, poucos estudos acadêmicos sobre comportamento de compra e segmentação de produtores rurais brasileiros podem ser encontrados. Rossi, Neves e Tornavoi (2003) discutem as características do processo de decisão de compra de citricultores paulistas em relação a fertilizantes foliares comparando pequenos, médios e grandes citricultores em relação aos estágios do processo de compra destes produtos. Em uma linha de pesquisa parecida Scare *et al.* (2011) analisam o comportamento de compra e propõem uma segmentação *a priori* dos criadores de gado de corte e de leite no país.

Ainda no Brasil, Silva, Scare e Casanova (2008) analisam o processo de compra do consumidor agropecuário buscando identificar mudanças na sua tomada de decisão. No estudo é realizada a comparação do comportamento de compra do produtor rural tendo características que influenciam o consumidor final tais como estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção); fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais. Além disso, as características sociais, pessoais, psicológicas e culturais do comprador são analisadas.

Deve-se citar o estudo de Haberli Jr (2006) propondo uma classificação para segmentação de marcas de fertilizantes por estilo de vida do produtor rural adaptando a escala psicográfica do modelo de VALS2 (*Values and Lifestyle*) para a descrição dos

estilos de vida segmentando os clientes da forma como estes investem seu tempo e recursos financeiros.

Por fim, Scare, Antolini e Mirandola (2012) realizaram estudo sobre o processo decisório de compra de genética de gado de corte. O estudo concluiu que o processo de compra de sêmen pelos pecuaristas brasileiros apresenta peculiaridades e diferenças com base nos objetivos de cada um dos proprietários, no manejo do rebanho e conforme a estrutura e tamanho da propriedade.

## **4 METODOLOGIA**

### **4.1 MÉTODO DE COLETA DE DADOS**

A entrevista realizada foi a do tipo semi-estruturada, adotando um roteiro flexível e norteador, aprofundando pontos importantes para a compreensão do pensamento e sentimentos sobre o assunto em pauta. Foram contatados seis proprietários, cujas fazendas encontram-se nos estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul e que realizam inseminação artificial há pelo menos 3 anos, como forma de melhor nortear as análises dos resultados pós inseminação. Um roteiro de entrevista foi elaborado e anexado junto ao estudo.

O método definido da amostragem foi o não-probabilístico por conveniência. Na técnica de amostragem não probabilística procura-se obter uma amostra dos elementos convenientes, o entrevistador é quem seleciona as unidades amostrais (MALHOTRA, 2001).

Segundo Richardson (1999) *apud* Martins (2009) entrevistas semi-estruturadas, as quais consistem em um método de coleta qualitativa, visam obter do entrevistado os aspectos mais relevantes que ele considera de determinado problema, ou seja, as suas descrições de uma situação em estudo. Além disso, tais pesquisas são discursivas, o que permite a cada entrevistado demonstrar sua linha de argumentação de maneira que o entrevistador possa inferir as associações que faz em seus pensamentos oferecendo, também, oportunidades para sondagens extensivas de opiniões, valores e atitudes dos participantes (VEIGA; GONDIM, 2001).

### **4.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS**

Foram realizadas “entrevistas não-estruturadas, diretas, pessoais, em que o único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2001). A técnica utilizada foi a de entrevista em profundidade.

Os pecuaristas entrevistados foram contatados primeiramente por telefone de modo a apresentar a pesquisa e verificar o interesse em participar. A entrevista foi feita com base em um roteiro previamente desenvolvido (Anexo I). As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos.

### 4.3 VARIÁVEIS DA PESQUISA

As variáveis presentes no roteiro de pesquisa seguem o modelo de processo decisório de compra organizacional de Sheth, Mittal e Newman (2001). As variáveis que nortearam as perguntas foram:

- Identificação dos pecuaristas
- Características organizacionais
- Natureza da compra
- Fontes de informação
- Centro de compras
- Processo decisório

## 5 RESULTADOS E CONCLUSÕES

### 5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados coletados foram organizados seguindo o modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001). As entrevistas realizadas em abril de 2011 seguiram tal ordem:

- a. Identificação do pecuarista;
- b. Características organizacionais;
- c. Natureza de compra;
- d. Fontes de informação;
- e. Centro de compras;
- f. Processo decisório;
- g. Informações gerais.

#### a) IDENTIFICAÇÃO DO PECUARISTA

Como forma de identificar o perfil dos pecuaristas entrevistados, bem como obter informações necessárias para segmentá-los, foram feitas perguntas direcionadas aos tomadores de decisão. Os pecuaristas foram questionados sobre seu nível de instrução, idade, tempo na atividade, porte/tamanho da fazenda e principal atividade da fazenda. Nota-se que todos os pecuaristas estão na faixa etária de 45-60 anos e atuam na atividade há pelo menos 10 anos, sendo o manejo e produção de gado de corte a principal *atividade da propriedade rural*.

#### b) CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONAIS

Perguntado sobre quais pessoas eram responsáveis pelas compras de insumos gerais na fazenda, os grandes proprietários relataram um grupo de pessoas e/ou departamentos responsáveis por estas aquisições. Já os médios e pequenos proprietários concentram as compra. Especificamente à compra de sêmen, os grandes proprietários disseram que apesar de outros agentes auxiliarem na compra, a tomada de decisão é exclusivamente deles.

Quanto à armazenagem de informações, os grandes proprietários disseram ter um software com informações de mercado que auxilia na busca de sêmen e é alimentado pelas próprias empresas. Médios proprietários possuem sumários disponibilizados pelas centrais de vendas de sêmen, além de um manual consolidado de informações sobre touros levantados por especialistas no setor. Pequenos proprietários possuem informações disponibilizadas por representantes de vendas e especialistas.

A respeito de a inseminação gerar ou não valor ao negócio, todos os pecuaristas afirmaram que há geração de valor, pois estes notam elevações de produtividade e rentabilidade. No caso de um dos pecuaristas, que faz criação de gado de elite, relatou que atualmente o seu tipo de negócio é inviabilizado sem a inseminação artificial.

### **c) NATUREZA DE COMPRA**

Todos os pecuaristas disseram que o processo que envolve comprar sêmen é uma nova compra a cada vez que é realizada devido ao fato de que frequentemente há uma nova busca por fornecedores de determinado tipo de sêmen, no caso dos grandes proprietários nacionais ou internacionais, envolvendo também a especificidade de touros. Seguindo a tipologia genotípica do animal que desejam adquirir o sêmen, buscam em software, catálogos, sumários e junto aos representantes/especialistas as opções que melhor atendem a seus interesses. As semelhanças dentre os perfis dos pecuaristas, apontando como principais preocupações ao comprar sêmen, são: o valor genético, preço, marca do revendedor e serviços. Com relação à importância relativa do sêmen frente às outras atividades da fazenda, todos disseram ser secundária frente aos valores financeiros envolvidos na atividade, mas ressaltaram, de forma unânime, que inseminar é essencial pra sobrevivência na atividade.

Grandes proprietários apontaram que comprar sêmen é algo simples, uma vez que já têm experiência e possuem informações para tomada de decisão. Houve divergência entre os médios produtores, um deles apontou que a compra é complexa, devido à extensa gama de opções de sêmen; o segundo apontou que a compra é simples, uma vez que as informações já estão todas compiladas e de fácil acesso. Pequenos proprietários acreditam que a compra é algo simples.

O tempo não é fator determinante para a compra de sêmen, uma vez que os pecuaristas realizam compras em períodos diversos e as armazenam.

### **d) FONTES DE INFORMAÇÃO**

Os pecuaristas buscam informações, inicialmente, junto a sumários e folhetos disponibilizados pelas centrais de vendas, no intuito de realizar seleção prévia das variedades de sêmen existentes no mercado. Após, os proprietários tendem a detalhar as informações a respeito da composição genética do sêmen, por meio de contato direto com consultores das centrais ou especialistas, expondo os objetivos determinados para a propriedade, no intuito de adquirir o sêmen que melhor se adapte a sua demanda. Conforme dito anteriormente, os grandes proprietários utilizam *software* de informações de mercado. Por acessar tais informações, há maior distância entre os grandes proprietários e os consultores, uma vez que os grandes

proprietários assumem uma postura mais parcial quanto a veracidade das informações dos consultores.

#### **e) CENTRO DE COMPRAS**

Os pecuaristas entrevistados ficaram satisfeitos com os resultados observados nas inseminações realizadas nos últimos anos. De modo geral, suas expectativas visam à melhoria fenotípica e padronização do rebanho, o que, segundo eles, resultam em melhores níveis de produtividade e rentabilidade. No caso de pecuaristas que trabalham com gado de elite, também visam o ganho de carga genética dos animais, uma vez que tais resultados propiciam melhor rentabilidade.

Perguntados se qualificações técnicas e altos níveis educacionais influenciam no momento de decidir a compra, os entrevistados afirmaram que ter experiência anterior com o manuseio e controle da atividade de gado é mais importante no momento de efetuar a compra de sêmen do que ter alto nível educacional e técnico. Para eles, experiências anteriores ajudam a não cometer erros na seleção do sêmen, no intuito de realizar a melhor compra.

A respeito das pessoas que participam do processo de compra:

- Iniciam: Proprietários, exceção feita àqueles grandes pecuaristas os quais possuem uma central de compras;
- Tomador de decisão: Proprietário;
- Maior influência: Representantes e especialistas (veterinários e zootecnistas);
- Administra maior parte das informações: Proprietários;
- Manuseiam o sêmen: Peões.

#### **f) PROCESSO DECISÓRIO**

Questionados sobre a primeira vez em que realizaram compra de sêmen, os pecuaristas afirmaram que houve mudanças no processo. Antigamente, a escolha do sêmen era pautada somente pela análise fenotípica do touro, não havendo análise genética sobre o sêmen disponível no mercado. As mudanças no processo de compra se dão devido à profissionalização do setor e ao estreitamento das margens financeiras, o que demandou aos produtores investimentos em infraestrutura e matrizes a fim de viabilizar a inseminação e elevar a produtividade do rebanho. O estágio em que a propriedade se encontra em termos de estrutura é fator determinante na opção pelo processo de inseminação.

O modo como é feita a seleção do fornecedor varia conforme o tamanho da propriedade. Os grandes pecuaristas entrevistados não visam atributos de marca e apoio/serviços: a partir do momento em que encontram os touros que melhor se adaptam às suas necessidades, realizam a compra, independentemente de terem ou não comprados sêmen com tais centrais. Porém, os mesmos relataram que os melhores touros normalmente são encontrados nas centrais de maior renome. Médios e pequenos proprietários selecionam fornecedores através de suporte/apoio dos consultores das centrais e especificações genotípicas dos touros. Referente aos

critérios de avaliação do fornecedor do sêmen, os fatores identificados foram: qualidade genética do touro, preço e suporte/serviços.

### **g) INFORMAÇÕES GERAIS**

Questionados sobre quais fatores o levariam a comprar sêmen de outra marca, os pecuaristas apontaram principalmente melhor qualidade genética do sêmen, melhor preço, bem como abordagens e serviços de consultores. Os produtores entrevistados não acreditam que perderiam performance com troca de fornecedores, uma vez que realizam essa troca regularmente e também não apontaram fatores negativos sobre as centrais de vendas de sêmen ou que proporcionariam maior sucesso no negócio.

## **CONCLUSÕES**

### **ESPECIFICIDADES DO PROCESSO DE COMPRA POR PERFIL DOS PECUARISTAS**

Com o objetivo de analisar o processo decisório de compras de genética animal por pecuaristas de gado de corte a pesquisa foi norteadada pelos seguintes pontos: principais características organizacionais das propriedades; complexidade e natureza de compra das propriedades; fontes de informação utilizadas pelos pecuaristas, critérios para seleção de fornecedores e os participantes do processo de compra. Tais quesitos foram fundamentais para pontuar as diferenças entre os tipos diversos de perfis

Conforme a análise dos principais pontos coletados junto às entrevistas conclui-se, em termos gerais, que o processo de compra de sêmen por pecuaristas apresenta peculiaridades e diferenças com base nos objetivos de cada um dos proprietários, no que diz respeito ao manejo do rebanho. Bem como sofre variações conforme a estrutura e tamanho da propriedade.

O principal objetivo traçado pelos pecuaristas e diagnosticado junto às entrevistas foi de cria, recria e engorda de animais. Traçado esse objetivo, consegue-se diferenciar o modelo de processo de compra de sêmen para animais de corte e, assim, delinear as especificidades do processo de compra para cada perfil de pecuarista.

O Quadro 1 simplifica as especificidades do processo de compra para pecuarista de gado de corte conforme o objetivo identificado junto aos perfis dos pecuaristas.

Como melhor forma de visualizar as diferenças e especificidades de cada perfil de produtor foi feita uma divisão dos pecuaristas entre pequenas, médias e grandes propriedades. Observa-se que a complexidade do processo diminui conforme o tamanho da propriedade no caso de criados que visam cria, recria e engorda.

Observando grandes propriedades em que o principal objetivo é a cria, recria e engorda de animais os pecuaristas delinearão centros de compras para insumos, os quais trabalham com a análise e compra de sêmen. Suas principais fontes de informações são software, banco de dados (alimentado e gerenciado por uma equipe ou por ele próprio), através de catálogos e especialistas do setor. Fazem filtragem de informações pelo próprio banco de dados para, posteriormente, escolher o sêmen.

Preocupam-se principalmente com valor genético do sêmen, preço e marca do revendedor. O principal risco percebido no desenvolvimento da atividade são perdas financeiras resultantes da baixa produtividade provenientes da má escolha do sêmen. Os participantes do processo são integrantes do departamento de compras, proprietários, especialistas e peões.

Especificações do processo de compra segundo o objetivo e tamanho da propriedade		Objetivo da propriedade: Cria, cria e engorda
Tamanho/estrutura da propriedade	Grande	Existência de centro de compras
		Fontes de informação: Software, banco de dados, catálogo, especialistas.
		Distância para com os representantes.
		Mínuciosidade na escolha do sêmen.
		Preocupação e critérios de seleção do fonecedor: valor genético, preço, marca do revendedor.
		Risco: erro de escolha ocasiona perda financeira
	Média	O tempo influência diretamente somente na logística de distribuição para sêmens internacionais.
		Participantes: departamento de compras, proprietários, especialistas e peões.
		Fontes de informação: sumários, catálogos, banco de dados, representantes das centrais, especialistas e outros pecuaristas
		Preocupação e critérios de seleção do fonecedor: valor genético, preço, marca do revendedor, abordagem do representante e serviços oferecidos pelas centrais.
	Pequena	Risco: erro na escolha ocasiona perda financeira
		Participantes: proprietários, especialistas e peões.
Fontes de informação: sumários, catálogos, especialistas, outros pecuaristas.		
Preocupação e critérios de seleção do fonecedor: valor genético, preço, marca do revendedor, abordagem do representante.		
		Risco: erro na escolha ocasiona perda financeira.
		Participantes: proprietários, especialistas, representantes e peões.

Quadro 1 – Quadro resumo: especificações do processo de compra de pecuaristas de gado de corte segundo objetivo e tamanho da propriedade.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Médios proprietários que praticam cria, cria e engorda de animais buscam informações em sumários, catálogos e banco de dados próprios (normalmente adquiridos no mercado). Suas principais preocupações são: valor genético do sêmen, preço, marca do revendedor, abordagem dos representantes e serviços oferecidos pelas centrais. O principal risco percebido no desenvolvimento da atividade são perdas financeiras resultantes da baixa produtividade provenientes da má escolha do sêmen. Os principais participantes do processo de compra são: proprietários, especialistas, representantes e peões.

Quanto aos pequenos proprietários a busca por informações é feita por meio de sumários, catálogos, especialistas do setor e outros pecuaristas (boca a boca). Suas principais preocupações e critérios para seleção do fornecedor são: valor genético do sêmen, preço, marca do revendedor e abordagem de representantes. O risco percebido é referente ao possível erro na escolha, ocasionando perdas financeiras. Os principais participantes do processo de compra são proprietários, especialistas, representantes e peões da fazenda.

Com base na análise das peculiaridades envolvidas no processo decisório de compra de pecuaristas que compram sêmen animal para o gado de corte pode-se concluir que algumas das variáveis presentes no modelo Sheth, Mittal, Newman (2001) não foram encontradas ou não apresentarem representatividade a ser considerada.

Para melhor entender as especificidades do modelo atribuídas aos proprietários de fazendas que realizam a compra de sêmen seguem as pontuações que norteadas pelo autor:

- **Características Organizacionais:** Todos os subtópicos que envolvem as características organizacionais foram abordados pelos pecuaristas, de modo a influenciar no processo. Vale ressaltar que o tamanho das propriedades foi utilizado como base para segmentação e entendimento dos perfis dos pecuaristas.
- **Natureza da compra:** A tarefa de compra abrange apenas uma nova tarefa, uma vez que o processo inicia-se do zero a todo o momento em que se inicia a compra. Risco percebido, complexidade e pressão de tempo foram abordados e influenciam o processo de compra de sêmen animal.
- **Fontes de informação:** São poucas, e variam conforme o objetivo e tamanho da propriedade. Foram pontuadas aquelas fontes levantadas pelas pecuaristas e que os norteiam para a tomada de decisão.
- **Processo decisório:** O processo inicia-se a partir da identificação da necessidade de se comprar sêmen, partindo para definição dos critérios os quais utilizarão para melhor definir a escolha, em seguida fazem a avaliação dos fornecedores, podendo haver ou não barganha por preço e melhor qualidade do sêmen, para por fim efetivaram a decisão de compra.
- **Centro de compras:** Há um centro de compras, seja ele representado por um departamento responsável pela compra verificado junto a alguns produtores ou pela figura do próprio proprietário.
- **Participantes do processo:** Identificou-se três agentes participantes do processo. Decisor/comprador foram alocados juntos uma vez que todos os proprietários que decidem pelo sêmen realizam a compra, há o papel dos influenciadores normalmente representado por especialistas do setor e representante de vendas, e a figura do usuário, os quais manejam o sêmen (peões).
- **Objetivos:** Variável fundamental para o processo de compra de sêmen animal. Norteia todos os outros pontos do processo e principal mudança apontada pelos autores em relação ao modelo de Sheth, Mittal, Newman (2001).

O principal ponto a ser enfatizado no estudo e que pode auxiliar os pecuaristas a melhor gerir suas propriedades refere-se à definição dos objetivos da propriedade. A definição prévia dos objetivos a serem alcançados, por meio do planejamento de investimento estruturado ao longo dos anos facilita o manuseio do rebanho e aumento da produtividade. Isso se dá devido à melhoria da estrutura das fazendas, principalmente no que diz respeito aos pastos, mão de obra para manusear o gado e cultivo de lavouras voltadas para alimentação do gado. Após a fase de melhoria da

estrutura da fazenda e investimento em sêmen para realização da inseminação artificial é possível que se padronize o tipo fenotípico do rebanho e das matrizes para enxerto de sêmen, mantendo um padrão de animais com mesmo peso, idade e raça. Isso, segundo os pecuaristas entrevistados, ajuda a melhor manusear o gado e, principalmente, gera ganhos em produtividade e, conseqüentemente, ganhos financeiros.

Questões referentes à definição prévia dos objetivos ainda auxiliam os pecuaristas a direcionar a escolha de sêmen junto a determinados tipos de touros. Com esse direcionamento, os proprietários conseguem filtrar grande quantidade de informações disponível no mercado e realizar análises mais detalhadas do sêmen, como análise genotípica, para melhor direcionar sua escolha.

A veracidade das informações fornecidas no mercado é, em alguns casos, contestável. Assim, é válido que em caso de dúvidas, o pecuarista opte pela compra de sêmen de centrais de vendas renomadas e com maior aparato tecnológico.

Foi consenso entre os entrevistados que a tecnificação e alto nível educacional não são variáveis de grande representatividade no desempenho da atividade, embora se suponha que os avanços conquistados pelo setor de inseminação artificial são advindos de melhorias técnicas.

Recomenda-se repetir a compra de sêmen de touros que possuem “filhos provados”, ou seja, repetir a inseminação com sêmen gerou resultados de qualidade visível e reconhecida. Além disso, a análise genotípica do sêmen por amostragem foi sugerida como forma de verificar a veracidade da composição genotípica do sêmen vendido pelas centrais, mesmo sendo uma prática incomum. Os principais pontos a se considerar no momento de se comprar o sêmen são: Taxa de motilidade dos espermatozoides, valor genético do touro, preços e serviços atrelados à venda. Desse modo é importante que os pecuaristas estejam atentos às diversas fontes de informações sobre qualidade do sêmen disponíveis no mercado, bem como cotar preços e fazer comparativos de qualidade para melhor direcionar sua escolha segundo o seu objetivo. Quanto às centrais de vendas, realizar trabalho de aproximação junto aos pecuaristas como forma de instruí-los sobre o sêmen e oferecer serviços pode vir a ser fator diferencial para realizar a venda.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INSEMINAÇÃO ARTIFICIAL – Disponível em <http://www.asbia.org.br>. Acesso em 01/09/2011

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNE. Disponível em: [http://www.abiec.com.br/3\\_pecuaria.asp#](http://www.abiec.com.br/3_pecuaria.asp#). Acesso em 04/04/2012.

BARBOSA, R.T; MACHADO, R. Panorama da inseminação artificial em bovinos. Embrapa Pecuária Sudeste, São Carlos - SP. 2008.

BARCELLOS, M. D; Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre, Porto Alegre, maio/2002.

BATALHA, O. M. Gestão Agroindustrial. GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. Atlas, 1997, v. 1.

BETLHEM, Agrícola de Souza, Modelos de Processo decisório, Revista de Administração da FEA USP, n. 22, 1987.

BITTENCOURT, T.C.C. Estimativa de ponderadores econômicos para características de importância econômica em gado de corte, usando equação de lucro. Ribeirão Preto, 2001. 59p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo.

BOEHLJE, M; DOEHRING, T; SONKA, S; Farmers of the Future: Market Segmentation and Buying Behavior; International Food and Agribusiness Management Review Volume 8, Issue 3, 2005.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E DESENVOLVIMENTO, Portal Eletrônico, <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 03/09/2010.

BRASIL, MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, Portal Eletrônico: Disponível em: [www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br). Acesso em 05/10/2011.

CANDIDO, J. C. X. O processo decisório de compra de caminhões pesados. Porto Alegre – RS, Setembro de 2004.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA AGRICULTURA. Disponível em: [www.cna.org.br](http://www.cna.org.br). Acesso em 01/09/2011.

CRUZ, L. B.; Ampliando o conceito de rastreabilidade: em busca de sustentabilidade nas cadeias produtivas. 2006.

DAVIS, J. H; GOLDBERG, R. A. A Concept of agribusiness. New York, Alpine, 1947.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. Caderno de pesquisas em Administração, São Paulo, v. 07, nº 4, outubro/dezembro 2000.

ENGEL, J F.; BLACKWELL, R D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. Metodologias qualitativas na Sociologia. 3.ed.rev. e atual. Petrópolis: Vozes, 1992.

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

KOOL, M. Buying behavior of Farmers. Doctor of Philosophy Thesis Wageningen Pers, Wageningen, The Netherlands, 1994.

KOOL, M; MEULENBERG, M; DOUWNE-FRITS, B; Extensiveness of Farmers' Buying Processes. *Agribusiness*, 13, p3-1-318, 1997.

LIMA, N.C; CAMARGO, S.H.C.R.V., OLIVEIRA, M.M.B. A Capacitação Tecnológica na Pecuária Bovina de Corte: um estudo de caso na Lagoa da Serra Ltda, 2010.

MARKESTRAT, Centro de Pesquisa e projetos em Marketing & Estratégia, 2010, Disponível em: [www.markestrat.org](http://www.markestrat.org). Acesso em 10/04/2011.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, R. C., Um estudo sobre o desenvolvimento da Marca Brasil e seus impactos nos setor brasileiro de turismo.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006

SILVEIRA, R. F. Análise das Variáveis Organizacionais do Comportamento de Compra das Grandes Empresas Industriais do Rio Grande do Sul, dissertação de Mestrado, UFRGS, 2000.

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

TONINI, M. G. O; Descrição do ambiente e marketing internacional para a carne bovina brasileira com foco na União Européia, Rússia e países africanos.

VASCONCELOS, B. F.; TONHATI, H. Inbreeding and its effects on some productive and reproductive traits in a Murrah buffalo herd in Sao Paulo. *J. Anim. Breed. Gene*, 1998

VEIGA, L; GONDIM, S. G. (2001). A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. *Opin. Publica* vol.7 no.1.

ZEITHMAL, V. Costumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, New York, Jul 1988. V.52, n.3, p. 2-22

WEBSTER, F.E; WIND, I. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36, p. 12-19, 1972.

WILKIE, W.L. Consumer Behavior, New York, John Wiley & Sons, Inc., 1994.