

ÁREA 4 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

MARCAS, HEURÍSTICAS E VIESES NA TOMADA DE DECISÃO DO PRODUTOR RURAL

Tamires Viana de Lima – Autorⁱ

Eduardo Eugênio Spers - Autorⁱⁱ

RESUMO

A heurística é um processo simplificador que as pessoas utilizam para “driblar” a complexidade, a escassez de recursos e a pressão do tempo em tomadas de decisão. Algumas decisões são muito complexas e demandariam grandes esforços cognitivos para sua solução. As pessoas então desenvolveram formas intuitivas mais rápidas com o uso da emoção e do *feeling* para tomada de decisões. O comportamento do consumidor já é objeto de estudo há várias décadas por estudiosos de diversas áreas com o intuito de entender cada vez mais o que motiva as pessoas a consumirem determinado serviço ou produto em detrimento de outro. Todavia faltam trabalhos voltados para o panorama dos agronegócios, visando estabelecer os vínculos do consumidor rural para com os produtos e serviços desse contexto.

Palavras-chave: Marca. Heurísticas. Vieses. Produtor Rural. Marketing em Agronegócios.

ⁱ Escola Superior de Agricultura “Luis de Queiroz”(ESALQ), graduanda em Engenharia Agrônoma, tamires_llima@hotmail.com, Argemiro Piva, 395, Santa Catarina, Paulínia-SP, 13140-000.

ⁱⁱ Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Professor, espers@espm.br, Rua Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana, São Paulo-SP, 04018-010.

1 INTRODUÇÃO

O produtor rural está tendo uma crescente oportunidade de escolher uma gama diversificada de produtos e serviços para o agronegócio, como um todo, que abrange desde a escolha de atributos como marca e a cor de um produto. E essa grande diversidade de opções, faz com que seja necessário um processo decisório mais rápido e objetivo. E essa necessidade encaixa-se na definição de heurística, que é um processo simplificador que as pessoas utilizam para “driblar” a complexidade, a escassez de recurso e a pressão do tempo em tomadas de decisão (SLOVIC *et al.*, 2000). Desenvolveu-se, portanto, formas intuitivas mais rápidas, porém, mais passíveis de interferências pessoais devido ao uso da emoção e do *feeling*. A essas interferências pessoais dá-se o nome de viés da heurística. Tais decisões, feitas dessa forma, ignoram as leis da probabilidade e da estatística (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974).

O estudo busca mapear o processo decisório individual de produtores rurais quanto à escolha de um determinado fertilizante e os motivos que os levam a escolher uma marca específica, observando se há a presença de vieses heurísticos. Esses produtores foram escolhidos aleatoriamente enquanto visitavam grandes feiras do agronegócio brasileiro.

A relevância desse estudo se dá pela escassez na literatura científica que aborde heurísticas e vieses na tomada de decisão por produtos e serviços de produtores rurais. O agronegócio vem crescendo no cenário mundial e as pesquisas nessa área também devem ser realizadas.

2 O PROCESSO DECISÓRIO

Hastie e Dawes (2001, p.25) buscaram razões antropológicas históricas para explicar a formação das habilidades básicas para tomada de decisão. Eles evidenciaram que essa capacidade muito provavelmente surgiu das necessidades existentes, como a de se aproximar ou fugir, escolher um parceiro, frutos de uma árvore para comer, de qual caverna se aproximar e de qual manter distância. O raciocínio aqui é de que decisões erradas custavam ao TD (tomador de decisão) sua própria vida, então, a necessidade do aprimoramento do processo decisório tornara-se vital. Fazendo uma analogia aos dias de hoje vemos que essa

necessidade ainda persiste e faz com que, por exemplo, um produtor não se arrisque a comprar novamente um fertilizante “B”, que em substituição de “A”, fez com que o lucro obtido pela produção fosse tão menor do que a safra anterior ao ponto de ter lhe causado grandes danos psicológicos, por exemplo, devido à desonra de algumas dívidas. Esse trauma moral ficará tão associado ao produto B, que a probabilidade do produtor comprá-lo novamente é praticamente nula.

Bazerman (2004, p.2) afirma que os indivíduos primeiro, determinam sua preferência com base no seu interesse próprio e então a justificam baseados em suas percepções do que é justo, mudando a importância dos atributos para uma tomada de decisão lógica. Por exemplo, o produtor “C” deixa de adquirir o fertilizante “X”, considerado um dos melhores do mercado, pois o “Y”, atende sua necessidade e interesse de parcelar o pagamento enquanto “X” não o supre esse aspecto.

O autor também defende a idéia de que as pessoas não são tipicamente injustas por natureza, mas por outro lado, também não estão preparadas para “interpretar informações de um modo imparcial”. Bazerman ainda afirma que as pessoas são “processadores imperfeitos de informações” e conclui que “uma das influências subjetivas mais importantes no processamento de informações é o interesse próprio” (BAZERMAN, 2004, p. 3). Esse cenário provoca a discussão de que os processos simplificadores são aplicados a tomadas de decisão. Sejam por motivos ego-centrados ou por razões de economia de tempo e recursos, fazendo com que suas decisões tenham um forte viés heurístico, devido a mistura de informações com percepções individuais.

3 HEURÍSTICAS E SEUS VIESES

A heurística é um processo que interfere diretamente sobre as decisões, de modo a simplificar os caminhos mentais para a tomada de decisões. Isso faz com que as pessoas comumente tomem decisões precipitadas ou até mesmo errôneas por serem indiretamente influenciadas por heurísticas inconscientes. “O que é mais interessante é que as pessoas não são apenas irracionais, mas são irracionais de maneira *sistemática*, relacionadas a seus hábitos de pensamento automáticos ou ‘limitados’ (HASTIE e DAWES, 2001, p.22). Suas heurísticas e seus vieses podem demonstrar essa sistematização da irracionalidade.

Alguns exemplos de *heurística* surgem baseando-se em alguns elementos como: a) quando o produtor rural se baseia em algum sinal visível de um produto (acreditar que um fertilizante é bom porque a sua embalagem na sua percepção é melhor da que a dos outros ou passa uma mensagem de tecnologia mais avançada); b) quando o produtor acredita em crenças do mercado (o fertilizante mais caro deve ser o melhor de todos os que estão a venda); c) crença em estereótipos (propaganda em que um artista reconhecido recomenda o uso de um fertilizante, as pessoas tendem a crer que é de qualidade por conta disso); d) escolha de consumo por marcas conhecidas, que são altamente *representativas* nas mentes das pessoas (comprarei o fertilizante “Y” pois ele já está a muito tempo no mercado, é de uma empresa grande e eu já ouço falar dele a muitos anos); e) notícias sensacionalistas, que ressaltam a *saliência* de um fato, a *vividez* e a *disponibilidade* do evento (a mídia em rede nacional mostra que uma famosa empresa que fabrica o fertilizante “B” teve problemas no seu controle de qualidade e fez com a produção de vários produtores de soja que compraram o lote defeituoso fosse totalmente perdida. Assim, por muito tempo mesmo depois de tudo devidamente resolvido, produtores lembrarão desse fato e deixarão de adquirir esse produto, mesmo que não produzam soja).

Em outras palavras, a *heurística* é um processo que resulta basicamente da experiência de vida das pessoas que se utilizam da memória e dos registros que ela nos permite fazer para “driblar” a complexidade, a escassez de recurso e a pressão do tempo em tomadas de decisão (SLOVIC *et al.*, 2000), principalmente em momentos de incerteza.

Há situações em que as pessoas avaliam a frequência de uma classe ou a probabilidade de um evento pela facilidade com a qual elas podem ser trazidas à memória (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974) essa é a *heurística da disponibilidade*. Como por exemplo, um produtor pode avaliar o risco de comprar um fertilizante “X” pelo número de reportagens na sua revista favorita favorecendo os benéficos e o uso daquele produto. O indivíduo estaria, dessa forma, sendo influenciado na *disponibilidade* em que a informação encontra-se na memória. Do mesmo modo, outro produtor pode avaliar e julgar que um fertilizante não é bom pelo número de amigos que ele lembra já ter reclamado de alguns aspectos ligados ao produto e que são, por algum motivo, relevantes para o sujeito.

A *heurística da representatividade* são as apreciações relativas à probabilidade de determinada coisa pertencer a uma determinada classe, ou de determinado acontecimento poder acontecer a partir de determinada sequência de antecedentes. Como por exemplo considerar o desempenho do fertilizante “Z” em dada situação/momento como sendo

erroneamente considerado constante e representativo do seu comportamento em geral, em diferentes situações ou no tempo futuro.

Além dessas últimas heurísticas a literatura ainda traz a *heurística da ancoragem e ajustamento* que pode ser definida como a tendência das pessoas a ajustarem novas informações porventura recebidas para justificar o julgamento inicial, desconsiderando outros fatores. Um exemplo desse viés pode ser representado por meio de uma problemática sugerida por Bazerman (2004, p. 35) e adaptada pelo autor para uma possível situação do produtor rural: Um produtor de soja “J” do Rio Grande do Sul tem uma produção de 50 sacas/ha e nessa safra começou a usar o fertilizante “H”. Um produtor “K” do Mato Grosso do Sul começou a usar o fertilizante “H” a 10 safras, na qual produzia 50 sacas/ha, hoje ele produz 140 sacas/ha. Quantas sacas o produtor “J” produzirá daqui a 10 safras?

Sugerindo que os resultados do estudo de Bazerman possam ser adaptados ao exemplo, a maioria das respostas seriam afetadas pelo aumento de produção do produtor “K”, o que indica um viés de ancoragem e ajuste. Contudo, saber do sucesso ou não do produtor “K”, neste caso, torna-se irrelevante, pois há várias variáveis que atuam no atributo resultado de produção, no uso do fertilizante especificamente temos alguma situação como, por exemplo, a diferença estrutural e química do solo, que pode alterar significativamente a resposta da planta ao fertilizante, dentre outros. As informações fornecidas favoreceram as pessoas a criarem um viés de *ancoragem e ajuste* baseando-se em um ponto de partida, neste caso a produção de 140 sacas/ha do produtor “K”. Baseado em Bazerman (1994, cap. 02) o quadro mostra um resumo dos vieses das três heurísticas citadas acima com alguns exemplos práticos.

Quadro 1 – Vieses que emanam das Heurísticas

CÓDIGO	VIÉS	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS PRÁTICOS
VIESES DA HEURÍSTICA DA DISPONIBILIDADE			
1	FACILIDADE DE LEMBRANÇA	Os indivíduos julgam que os eventos mais facilmente recordados na memória, com base em sua vividez ou ocorrência recente, são mais numerosos do que aqueles de com igual frequência cujos casos são menos facilmente lembrados.	Quando questionado sobre qual seria o melhor fertilizante, a resposta provavelmente seria aquele a qual o produtor vivenciou de maneira positiva por último.
2	CAPACIDADE DE RECUPERAÇÃO	Os indivíduos são enviesados em suas avaliações da frequência de eventos, dependendo de como suas estruturas de memória afetam o processo de busca.	Se em um questionamento do tipo <i>top of mind</i> for feito a um produtor a respeito de marcas de fertilizantes, os nomes ditos dependerão da capacidade de lembrança do produtor a exposição das marcas.
VIESES DA HEURÍSTICA DA REPRESENTATIVIDADE			

3	FALTA DE SENSIBILIDADE AS PROPORÇÕES DA BASE	Os indivíduos tendem a ignorar as proporções da base na avaliação da probabilidade de eventos, quando é fornecida qualquer outra informação descritiva, mesmo se esta for irrelevante.	Escolher por “Y” quando a <i>probabilidade</i> de resultado em produção com o fertilizante “X” é de 50% e com o “Y” também por ter sido adicionada a informação de que 20 produtores de 30 obtiveram melhor resultado com o “Y”.
4	FALTA DE SENSIBILIDADE AO TAMANHO DA AMOSTRA	Os indivíduos, freqüentemente, não são capazes de apreciar o papel do tamanho da amostra na avaliação da confiabilidade das informações da mesma.	Optar por “Y” quando ele é uma marca de fertilizante conhecida e 10 produtores recomendariam seu uso, mesmo que “X”, uma marca desconhecida, é recomendada por 100 produtores.
5	CONCEPÇÕES ERRÔNEAS SOBRE O ACASO	Os indivíduos esperam que uma sequência de dados gerados por um processo aleatório pareça ser “aleatória”, mesmo quando for demasiado curta para que aquelas expectativas sejam estatisticamente válidas.	Deixar de comprar o fertilizante “X” pois das 3 vezes que o usou uma não foi satisfatória. Pois crê que sempre terá 30% de chances de acontecer o mesmo.
6	REGRESSÃO À MÉDIA	Os indivíduos tendem a ignorar o fato de que eventos extremos tendem a regredir à média nas tentativas subsequentes.	O produtor pode desconsiderar o fato de que uma opinião negativa de uma pessoa não muito próxima sobre o seu produto preferido contribui para que ele não seja mais 100%.
7	A FALÁCIA DA CONJUNÇÃO	Os indivíduos julgam erradamente que as conjunções (dois eventos que ocorrem em conjunto) são mais prováveis do que um conjunto mais global de ocorrências do qual a conjunção é um subconjunto.	Pensar que o resultado do uso de um determinado fertilizante no solo é o mesmo para solos aparentemente parecidos, mesmo que na mesma propriedade.
VIESES DA HEURÍSTICA DA ANCORAGEM E AJUSTAMENTO			
8	INSUFICIENTE AJUSTAMENTO DA ÂNCORA	Os indivíduos fazem estimativas para valores com base em um valor inicial (derivado de eventos passados, atribuição aleatória ou qualquer outra informação que esteja disponível) e, em geral, fazem ajustes insuficientes daquela âncora quanto ao estabelecimento de um valor final.	Dizer que o produtor “A” produzirá daqui a 10 safras aproximadamente 140 sacas/ha por começar a utilizar o fertilizante “X”. Sendo que a informação dado foi a do sucesso de outro produtor de uma região diferente como uso de “X”.
9	VIÉS DE EVENTOS CONJUNTIVOS E DISJUNTIVOS	Os indivíduos exibem um viés tendendo para a superestimação da probabilidade de eventos conjuntivos e para a subestimação da probabilidade de eventos disjuntivos.	Achar que irá obter sucesso com o uso do fertilizante “Y” sabendo que 10 produtores não tiveram, porém, seu vizinho obteve.
10	EXCESSO DE CONFIANÇA	Os indivíduos tendem a ser excessivamente confiantes quanto à infalibilidade de seus julgamentos ao responderem a perguntas de dificuldade variando de moderada a extrema.	Responder que o fertilizante “A” é muito melhor que “B”, sem nunca ter usado “B” antes.
VIESES QUE EMANAM DIVERSAS HEURÍSTICAS			
11	ARMADILHA DA CONFIRMAÇÃO	Os indivíduos tendem a buscar informações de confirmação para o que consideram ser verdadeiro e negligenciam a busca de indícios de não confirmação.	Justificar por vários motivos que a marca do fertilizante “A” é melhor que “B”, pois crê nisso e busca informações que contribuam para esse pensamento, porém nunca buscou informações que fossem contrárias a

			esse pensamento.
12	RETROSPECTO	Após terem constatado a ocorrência ou não de um evento, os indivíduos tendem a superestimar o grau em que teriam antevisto o resultado correto.	Depois de adquirir o fertilizante “A”, o produtor começa a relatar o quão boa foi sua aquisição e afirma que já tinha certeza dos resultados que ele obteve.

Fonte: Bezerman (1994) capítulo 2, adaptado pelos autores

4 INFLUÊNCIA DA MARCA

De acordos com Keller e Machado (2006, p.2) “*a utilização de marcas existe há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro*”. Segundo a American Marketing Association (AMA), “*marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los dos da concorrência*”.

Entretanto na prática, “*muitos administradores referem-se a uma marca como mais do que isso, definindo-a como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação, e proeminência no mercado*” (KELLER, MACHADO, 2006, p.2).

Segundo Kapferer (2003, p. 20) “*a marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal e sua comunicação*”.

Toda marca estrutura-se em torno de dois fatores básicos: os *atributos associativos*, associação feita pelo consumidor em relação a determinada marca ou produto, e os *valores agregados, imagem, personalidade e representações visuais* do produto. Os *atributos associativos* são compostos por variáveis funcionais que operam no plano racional, ou por variáveis emocionais que operam no plano subjetivo. Já os *valores agregados* necessitam de um longo e delicado processo resultante, geralmente, de um longo intervalo de tempo para criar, manter e desenvolver a imagem, personalidade e representação visual na mente do consumidor (KOTLER, 2003, p. 418).

A marca pode desempenhar alguns papéis para o consumidor como: Identificação da origem do produto; Atribuição de responsabilidade ao fabricante; Redução de riscos; Simplificação do custo de busca; Vínculo com o fabricante do produto; Elementos simbólicos; e Indicativo de qualidade (KELLER e MACHADO, 2006, p.7). E quando as

marcas são bem construídas, ainda têm a capacidade de criar, estabelecer e manter relacionamentos de grau afetivo entre o consumidorⁱⁱⁱ e o produto (ARNOLD, *op. cit.* p. 12).

Alguns conceitos importantes relacionados à marca são: o valor, a confiança e a lealdade. O conceito de *valor* entregue é a diferença entre o valor total e o custo total. Valor total para o produtor “R” pode ser o conjunto de benefícios que o fertilizante “F” pode trazer para a qualidade e produtividade do seu cultivo. Já o custo total é o conjunto custos psicológicos e reais esperados, que são avaliados pelo produtor. Ele para adquirir o fertilizante “W” avaliou em sua mente os custos de aplicação do produto, o preço do produto, rendimento, eficiência, eficácia, resultados esperados e o principal, as consequências do erro na escolha, pois para ele a agricultura é um negócio e muitas vezes o sua única opção de renda.

A mensuração do valor de uma marca está relacionada ao que os consumidores rurais, por exemplo, estimam para tomar suas decisões com base na oferta que agrega maior valor a eles. O uso da marca pode diminuir o custo da decisão de compra.

O conceito de *confiança* (ROTTER’S, 1967, p.651) está relacionado com a máxima certeza de que a expectativa do nosso produtor “R” poder ser respondida pelo fertilizante “W”, conseqüentemente com quem o produz. Acrescenta Rotter’s que, entre ambas as partes, deve existir, ainda, a certeza de que são capazes de cumprir suas promessas de acordo com o estipulado, o produto sendo tudo o que apresenta ser e o produtor honrando o pagamento do valor financeiro do produto à empresa.

Segundo Morgan e Hunt (1994 p. 23), a noção de confiança é apenas relevante em situações de incerteza. Especificamente, confiança reduz a incerteza. Sendo assim, percepções de dignidade, segurança e honestidade são variáveis importantes de confiança que pessoas levam em consideração na hora de tomarem suas decisões. Se não há confiança na marca por parte do produtor, ele pode se recusar a experimentar determinado fertilizante por receio de má qualidade, serviço, atendimento, entre outras justificativas.

Por último, a *lealdade* pode ser definida pelo nível de intensidade da busca do fertilizante “W” pelo produtor “R”. Os resultados obtidos e outras variáveis como o valor e custo avaliados superaram as expectativas e a confiança no produto e marca foi adquirida. A busca freqüente do produtor pelo fertilizante “W” se tornou leal. Coloca-se, portanto, a expectativa em evidência, em vez da necessidade, pelo fato de a primeira envolver os aspectos

ⁱⁱⁱ “estar na mente dos consumidores” é um dos elementos mais críticos para a formação de valor da marca.

sentimentais, criando laços muito mais fortes entre o consumidor e a marca, ao passo que a segunda pode estar no plano mais racional em que o envolvimento tende a ser menor.

Um dos fatores determinantes da lealdade é a percepção do risco. Quanto maior for a área em que o produtor “R” irá usar o fertilizante “W”, maior será o investimento e maior será o risco envolvido no processo de compra, portanto, maior será a busca de garantias por parte do consumidor na hora de adquirir um produto. Sendo assim, a marca um importante mecanismo reforçador positivo nesta escolha. A lealdade à marca é a tentativa do consumidor de garantir a manutenção do bem estar conquistado ao ter adquirido o produto uma vez. Logo, poderá acabar elegendo uma marca preferida. Nota-se que a lealdade ampara-se nos fatores reforçadores das expectativas do consumo ou nos sentimentos de segurança, confiança e tradicionalidade.

5 METODOLOGIA

Foram escolhidas quatro peças de comunicação rural em fertilizantes de marcas diferentes, porém de uma mesma empresa. Isso foi feito para nivelar a qualidade e idoneidade entre os produtos. Podendo aferir que a diferença entre a escolha dos produtores rurais fosse a abordagem de marketing de cada marca e as percepções e vivências individuais e não pela qualidade do produto ou imagem da empresa dona de uma ou outra marca.

Esse nicho de mercado foi selecionado devido à essencialidade desse ramo na agricultura. Quando se pretende produzir, explorando o máximo do solo, é necessário o uso de fertilizantes ou outros métodos que possibilitem a recuperação da fertilidade do solo após a colheita, o uso dele é praticamente indispensável para a obtenção de uma boa e constante produção.

As quatro peças foram impressas e dispostas em uma folha A3. Mantiveram sua cor e vivacidade e foram plastificadas para possibilitar melhor manuseio por parte do produto entrevistado. Esse material foi mostrado aos produtores de acordo com o andamento da entrevista.

A elaboração de um questionário buscou obter em suas questões maneiras de se constatar a *hierarquia de importância* e o *processo cognitivo de decisão* do produtor rural ao optar por fertilizantes e também o perfil do produtor entrevistado. As questões que buscavam essa constatação tiveram sua essência baseadas no método *laddering* () que serve, sobretudo, para avaliação de valores dos indivíduos no contexto da teoria de *cadeias meios-fim*.

O *laddering* surgiu como uma ferramenta para se tentar compreender o significado de certos comportamentos. Esse método vem sendo utilizado para investigar opiniões, atitudes e crenças dos indivíduos. O modelo de meios-fim, ou *ladder*, une sequencialmente, em uma hierarquia de valor, os atributos de um produto (A) às consequências de uso do produto (C) e aos valores pessoais dos indivíduos (V), formando uma cadeia (*ladder*, seqüência A-C-V ou cadeia meios-fim).

Na entrevista os produtores foram encorajados, por meio de perguntas repetidas e interativas, a se aprofundar na discussão sobre os atributos, indicando, paulatinamente, consequências e valores pessoais. Nesse sentido, questões do tipo “Por que isso é importante?”, “O que isso significa para você?” e “Qual é o significado de o produto possuir (ou não) esse atributo?” são feitas de maneira repetitiva aos entrevistados com o objetivo de fazê-los expressar as consequências que são derivadas dos atributos e os valores pessoais que se originam das consequências.

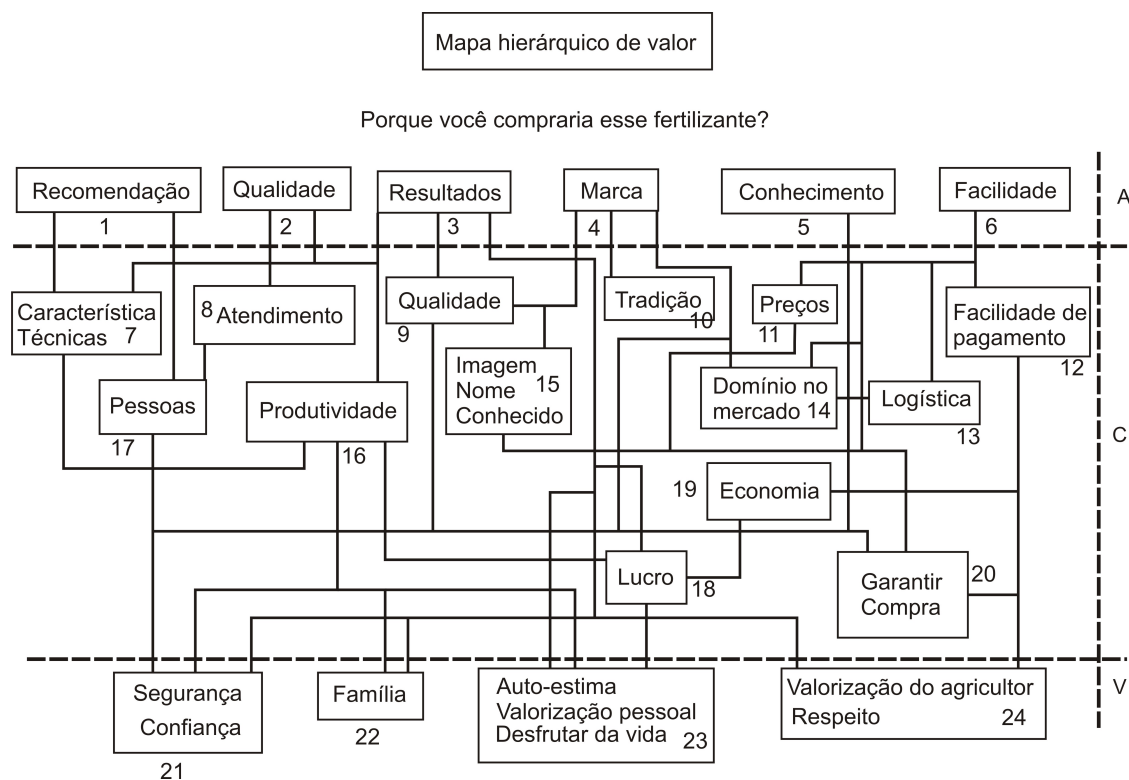
As entrevistas foram realizadas em grandes feiras do agronegócio brasileiro no primeiro semestre de 2009 pelo autor. Contou-se com a participação de 16 produtores rurais. Depois de realizadas as entrevistas os dados foram compilados e ilustrados pela cadeia meios-fim A-C-V.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O perfil do produtor entrevistado foi próxima a realidade etária do produtor rural brasileiro descrita na 4ª edição da pesquisa “Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro” da ABMR&A (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócios) realizada em 2005. Segundo a mesma pesquisa, os produtores entrevistados não representavam a realidade brasileira, sendo 50% deles possuidores do ensino superior completo. A atividade a qual se dedicavam era diversa e raramente compreendiam em apenas uma. A média da área dos entrevistados era de aproximadamente 175 ha.

Os resultados dos processos decisórios e de hierarquia de valor estão representados nas figuras 1 e 2 e seus respectivos quadros.

Figura 1-Processo hierárquico de valor dos entrevistados quando questionados sobre os motivos pelos quais comprariam determinado fertilizante



Fonte: Elaboração dos autores

Quando os produtores foram questionados sobre o porquê comprariam certo fertilizante houve muitas respostas diferentes, o que tornou possível a construção do mapa hierárquico de valor. Esse mapa representa a ligação entre os principais atributos citados para se responder o questionamento, as conseqüências que eles acarretam e o valor pessoal a qual estão relacionados.

Quadro 2-Representação da figura 1, seqüências das relações feitas pelos entrevistados.

CÓDIGO	SEQÜÊNCIA DAS RELAÇÕES	CÓDIGO	SEQÜÊNCIA DAS RELAÇÕES
A1	1 – 7 – 16 – 21; 22; 23 18 – 21; 22; 23	D1	4 – 9 – 20; 21
A2	1 – 17 – 21 20 – 24	D2	4 – 15 – 20 – 24
		D3	4 – 10
		D4	4 – 14 – 13
		D5	4 – 20 – 24
		D6	4 – 21
B1	2 – 8 – 17 – 21 20 – 24	E1	5 – 20 – 24
B2	2 – 7 – 16 – 21; 22; 23 18 – 21; 22; 23; 24	E2	5 – 21
B3	2 – 16 – 21; 22; 23 18 – 21; 22; 23; 24		
C1	3 – 7 – 16 – 21; 22; 23 18 – 21; 22; 23; 24	F1	6 – 11 – 20 – 24
C2	3 – 9 – 21; 20 – 24	F2	6 – 20 – 24
C3	3 – 16 – 21; 22; 23 8 – 21; 22; 23; 24	F3	6 – 13
C4	3 – 18 – 21; 22; 23; 24	F4	6 – 14
C5	3 – 20 – 24	F5	6 – 12 – 19 – 18 – 21; 22; 23; 24
C6	3 – 23		24 20 – 24

Fonte: Elaboração dos autores

Podemos observar no quadro 2 que marca, resultados e facilidade são os atributos que possuem o maior número de seqüências, logo, vê-se que estes atributos são muito importantes na escolha do produtor entrevistado por fazerem parte de um maior número de conseqüências (C).

Vemos também que além da sugestão de Keller e Machado (2006) outros autores também contemplam os resultados dessa pesquisa a respeito da influência que a marca tem nos processos cognitivos de decisão, que trouxe nas respostas vários atributos (A) e C como as de número 9, 10, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24.

Vale ressaltar que os caminhos para a simplificação da decisão nesse caso foram o seis A. Dentre eles marca, facilidade e resultado são os mais relevantes quanto à quantidade de C que eles trazem ao pensamento do consumidor rural. Esses três A mais o do conhecimento são os que apresentaram ligação direta com a garantia de compra. As justificativas disso

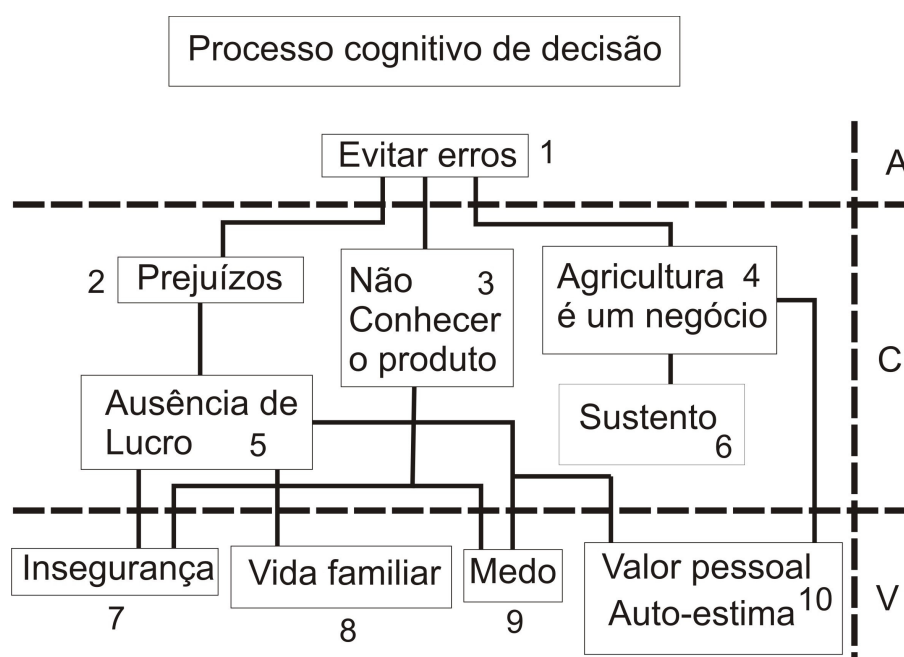
puderam ser compreendidas na entrevista e foram: Marca, pois já estipulava um padrão de qualidade, resultado e confiança, tornando-a uma justificativa simples para aquisição do produto; Conhecimento, pois conhecer o produto e estar satisfeito com ele era, na opinião deles, um bom motivo para se adquirir o fertilizante novamente; Facilidade. Muitos compravam aquele fertilizante o qual a cooperativa oferecia facilidades no pagamento ou mesmo aquele que eles encontravam na sua região; e Resultado, pois esse satisfazia as expectativas econômicas devido à venda da produção obtida.

Sobre essas C existiam vários vieses heurísticos como o de código 1 (ver códigos dos vieses no quadro 1) nos A 1, 3 e 4 (ver figura 1), código 4 e 8 para o A 1 e código 1, 2, 6, 10 e 11 para o A 4. Outros vieses foram observados durante a entrevista como o 10 e 11 quando a escolha pelo fertilizante era feita motivada pela não escolha da marca não conhecida.

Vemos também que a obtenção do lucro representa todos os valores pessoais que foram citados. Isso pode ser explicado pelo viés de excesso de confiança e armadilha da confirmação. Lembrando que viés nesse estudo não representa necessariamente um erro e sim a interferência pessoal das nossas percepções.

Como pode ser observado na figura 2 o que essencialmente motivou o processo de decisão dos produtores entrevistados foi o medo de errar.

Figura 2–Processo cognitivo de decisão dos produtores entrevistados



Fonte: Elaboração dos autores.

Essa situação pode ser justificada pelos vieses da heurística da disponibilidade, que podem trazer a mente do produtor eventos negativa da possibilidade do erro, portanto, ele passa optar pela garantia de sua saúde financeira, pessoal moral e familiar.

Deste modo podemos observar que o valor e afeto à marca se mostraram importante na tomada de decisão de produtores entrevistados, pois se tratando de investimentos onde o valor do erro é tão estimado, elas podem garantir a devida segurança que o produtor procura.

7 CONCLUSÃO

O trabalho teve o desafio de buscar pelas diversos tipos de heurísticas analisando-as e procurando adaptá-las ao processo de decisão do produtor rural. A maioria dos trabalhos pesquisados costuma analisar uma só heurística em específico. Logo outros trabalhos poderiam ser realizados nesse sentido, com o tema aqui abordado.

A escolha de um fertilizante, mesmo sendo complexa, fez com que o produtor entrevistado buscasse uma simplificação através de processos heurísticos como, por exemplo, o da marca, que pode trazer a impressão de segurança e principalmente a sensação de ter se evitado um erro.

O método utilizado no estudo se mostrou efetivo. Porém o resultado derivado das entrevistas mostrou-se heterogêneo, o que aponta para a necessidade de um número maior de amostras, para que os resultados sejam mais representativos. Talvez os resultados práticos futuramente obtidos possam, assim, auxiliar e se tornarem significativas às ações de marketing no setor de fertilizantes.

BRAND, HEURISTIC AND BIAS IN FARMER DECISION MAKING

ABSTRACT

Heuristic is a simplifying process that people uses “to escape” from the complexity, scarcity of resources and pressure of the time in decision making. Some decisions are very complex and could demand significant cognitives efforts for its solutions. People then developed faster intuition forms using emotion and feeling for its decisions. The consumer behavior is study for decades in diverse areas to understanding what motivates people to consume a specific service or product. However there is a lack of studies focusing in decision making. This study could help in this afford analyzing the fertilizer buying farmer decisions.

Keywords: Brand. Heuristics. Bias. Farmer. Marketing in Agribusinesses.

REFERÊNCIAS

- ARNOLD, David. **The Handbook of Brand Management**. The Economist Books, International Management Series. Massachusetts: Perseus Books. 1992, 259p.
- BAZERMAN, M. **Judgment in Managerial Decision Making**. 3^a. ed. New York: Wiley, 1994.
- BAZERMAN, Max H. **Processo Decisório**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- HASTIE, Reid e DAWES, Robyn M. **Rational Choice in na Uncertain World. The Psychology of Judgment and Decision Making**. USA: Sage Publications, 2001.
- KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. **Judgment under uncertainty: heuristics and biases**. *science*, 185 (4157), 1974, p.1124-1131.
- KAPFERER, J.N. (2003) - **As marcas, capital da empresa**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.
- KELLER, K. L., e MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marketing**. Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2006. Tradução: Arlete Simille Marques.
- KOTLER, Philip. **Marketing Management**. Prentice Hall: New Jersey, 11 ed., 2003, 706p.
- MORGAN, Robert M; HUNT, Shelby D. **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**. *Journal of Marketing*. V. 58, p. 20-38, jul. 1994.
- Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro. **AMBR&A**, 2005. 4^a Edição. Disponível em: http://www.abmra.com.br/pesquisa/pesquisa_abmra.pdf acessado dia 15/07/2009.
- ROTTER'S. **The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships**. *Journal of Marketing*, v. 61, p. 35-51, April 1967.
- SLOVIC, Paul et al. **The affect Heuristic in Judgments of Risks and Benefits**. *Journal of Behavioral Decision Making*: 2000;13, 1.