
A comunicação na venda de reprodutores Nelore no contexto da pandemia do Covid-19

Ludmilla Balbo Zavarez^{1*}; Profa. Dra. Dayse Maciel de Araujo²

¹ Ludmilla Balbo Zavarez. Rua Aguapei, 3996 – Jardim do Prado – CEP 16025-455 – Araçatuba (SP), Brasil.

² Professora Associada do Instituto PECEGE – Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP) – Rua Alexandre Herculano 120, sala T4 - Vila Monteiro - CEP 13418-445 - Piracicaba (SP), Brasil.

* Autora e-mail: luzavarez@hotmail.com

A comunicação na venda de reprodutores Nelore no contexto da pandemia do Covid-19

Resumo

A pecuária bovina de corte da atualidade conta com o auxílio significativo dos programas de melhoramento genético animal para seu sucesso, sendo estes vendidos em leilões de todo o país. Este estudo investigou os critérios de compra dos compradores de bovinos geneticamente superiores da raça Nelore, e como foram impactados pela comunicação digital, que substituiu os leilões presenciais dos reprodutores na bovinocultura de corte nos anos de 2020 e 2021 conduzidos pela empresa de nome fictício “Bulls Three”, objeto deste estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de questionários e entrevistas virtuais durante o período de fevereiro a abril de 2021. Esses dados foram comparados entre as pesquisas quantitativas e qualitativas e com a literatura acadêmica. Os três principais critérios de compra dos reprodutores foram escolhidos baseados nas avaliações genéticas, caracterização racial e na genealogia. Outro critério foi as condições comerciais, onde 56,2% levam em conta a condição de frete “free” para entrega dos animais, 51,8% visam o parcelamento da compra e 51,1% a qualidade de entrega dos animais até dentro da porteira da fazenda. Os leilões virtuais não foram novidade no cenário pandêmico, mas se intensificaram nesse período. A maioria dos compradores de reprodutores já compravam em leilões de forma remota antes de 2020, entretanto, 18,1% ficaram frustrados e preferem o formato presencial. Para “Bulls Three” o aprendizado foi compreender o perfil comportamental dos clientes compradores de reprodutores da raça Nelore.

Palavras-chave: comunicação digital; leilão de gado; Nelore; coronavírus Covid-19.

Introdução

O Brasil possui o maior rebanho comercial do mundo, com aproximadamente 214.69 milhões de cabeças de bovinos. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes [ABIEC] (2020), sendo que, 44.23 milhões de cabeças de bovinos foram abatidas, 10.96 milhões de toneladas de carne bovina foram comercializadas dentro do país e 2.21 milhões de toneladas de carne bovina foram exportadas.

Esses dados descrevem o Brasil como o maior exportador de carne bovina, tendo, portanto, posição de referência no mercado da pecuária de corte mundial. Dentro do segmento do agronegócio, a comercialização da carne bovina tem papel relevante na economia rural, pois contribui na empregabilidade no setor e na renda dos brasileiros. Além do impacto na economia dentro do Brasil, ela atinge também a economia mundial, por meio das exportações da carne bovina.

A cadeia da carne bovina é composta por diferentes subsistemas, tais como: os Pecuáristas, que são responsáveis pela criação de bovinos de corte destinados ao consumo de carne; a Logística, que mesmo diante dos problemas estruturais no país, são responsáveis pelo transporte dos animais e também do produto final: a carne; a

Indústria, que é composta por abatedouros e frigoríficos que fazem o abate humanitário desses animais; e a Comercialização dos bovinos vivos e da carne “in natura”, que abrange o mercado interno (varejista ou atacadista) e externo, principalmente com a venda de carne “in natura” (Buainain e Batalha, 2007).

Os bovinos de corte melhoradores, de alto valor genético, normalmente são comercializados em leilões em todo o Brasil. A venda de reprodutores geneticamente superiores auxilia no desenvolvimento da pecuária nacional, colaborando positivamente com a economia do país, resultando no aumento do Produto Interno Bruto [PIB] do setor agropecuário e da balança comercial.

Na bovinocultura de corte as estratégias de marketing estão presentes nas vendas de bovinos de corte geneticamente superiores. Este segmento está em contínuo crescimento, inclusive por meio de leilões realizados de forma remota, ou seja, televisionados e pela internet, e com o suporte de plataformas de comunicação digital.

A alternativa por compra de reprodutores em leilões virtuais tem aumentado significativamente em função da pandemia da Covid-19, decretada pela Organização Mundial da Saúde dia 11/03/2020 (OPAS/OMS, 2020). As informações fenotípicas e genotípicas dos reprodutores comercializados em leilões são disponibilizadas nos catálogos de vendas, físico e digital. Essas informações auxiliam os compradores de reprodutores no momento da busca por genética comprovada, ou seja, por animais geneticamente superiores para compor o seu plantel.

O objetivo da pesquisa consistiu em investigar os critérios de compra dos compradores de bovinos geneticamente superiores da raça Nelore, e como foram impactados pela comunicação digital que substituiu os leilões presenciais na bovinocultura de corte nos anos 2020 e 2021. A escolha da raça Nelore, deve-se ao fato de ser a raça que mais se desenvolveu no clima brasileiro, devido as características de rusticidade e adaptabilidade desses bovinos, além de corresponder a 85% dos compradores de reprodutores desta raça da empresa fictícia “Bulls Three”.

A pesquisa foi desenvolvida utilizando o método de “estudo de caso” de uma empresa que comercializa bovinos geneticamente superiores da raça Nelore, localizada no interior do estado de São Paulo. Por questão de confidencialidade, a empresa foi mencionada pelo nome fictício “Bulls Three”. Em 2015, esta foi pioneira na divulgação de vídeos de lotes de animais e na produção de conteúdo para mídias digitais, e em 2018 na transmissão de leilões virtuais. De acordo com Schumpeter (1912), o empresário busca a inovação, onde se torna um círculo alimentado pela agregação de valores adquirida através da diferenciação, aquisição de novos conhecimentos e

descobertas sobre os produtos ou serviços da empresa, o que permite obter aumento no lucro da empresa, através da agregação de valores. Logo, a empresa contribui na geração de informação, conhecimento e inovação para o setor pecuário.

Para atingir o objetivo da pesquisa quali-quantitativa foram realizadas entrevistas pelo “WhatsApp”, além de questionários virtuais disponibilizados nas mídias sociais da empresa, para os compradores de reprodutores da raça Nelore, de todas as regiões do Brasil, no período de março a abril de 2021.

Materiais e Métodos

Enquadramento Metodológico

O presente trabalho optou pela metodologia de investigação de ‘estudo de caso’ proposto por Yin (2005), que se refere a pesquisa empírica tendo como finalidade, a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, sobretudo, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Os métodos de pesquisa foram de caráter qualitativo e quantitativo. Qualitativo, uma vez que se buscou identificar a intenção de compra dos clientes compradores de genética da raça Nelore da empresa fictícia “Bulls Three”, a partir de informações coletadas por meio de entrevistas virtuais. Logo, essa pesquisa foi do tipo exploratória, pois, objetivou o aprimoramento de ideias e construção de hipóteses e inclusão de levantamento bibliográfico e entrevistas (Gil, 2002). Portanto, de acordo com as respostas, opiniões, comportamentos e hábitos coletados foi possível segmentar os compradores de genética bovina da raça Nelore.

A escolha pela raça Nelore deve-se ao fato desta raça bovina ser predominante na pecuária brasileira, pois apresenta grande capacidade de adaptação, rusticidade e tolerância ao calor, além de serem altamente resistentes a endo e ectoparasitas, e conseqüentemente, ser responsável por 85% dos animais comercializados pela empresa deste estudo de caso.

A entrevista é um dos métodos utilizados em pesquisa qualitativa e de acordo com Rosa e Arnoldi (2014), pode ser classificada como: estruturada, semiestruturada ou livre. Portanto, a entrevista deste trabalho foi do tipo semiestruturada, contendo um questionário com 17 questões aplicadas, por meio de ligação via WhatsApp gravadas, para 18 compradores de reprodutores da raça Nelore das regiões do Brasil, sendo 4 compradores do Norte, 4 do Nordeste, 6 do Centro-Oeste e 4 do Sudeste, no período de março a abril de 2021.

Os estados da região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) não foram incluídos no estudo, pois trata-se de uma região onde a comercialização de bovinos é estritamente regional, além de ser classificada como zona livre de febre aftosa, sem vacinação, como Rondônia (região Norte). Portanto, não é permitida a entrada de animais de outros locais nessas regiões, isso significa que, não podem receber animais vacinados, ou seja, vindos das regiões de zona livre de febre aftosa, com vacinação, como as regiões Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e alguns estados do Norte.

O intuito deste questionário foi identificar possíveis informações e indicadores sobre o perfil dos clientes, o comportamento de compra e demais indicativos que serão utilizados para futuras ações externas e internas de segmentação e posicionamento da empresa perante o seu público-alvo.

Em relação à pesquisa de natureza quantitativa, os dados numéricos foram apresentados por meio de Figuras para melhor visualização, leitura e interpretação, enquanto os dados qualitativos buscaram expressar as descrições e as razões para chegar aos números apresentados.

Amostras das Pesquisas

A empresa fictícia “Bulls Three” fundada em 1996, foi responsável por inovar no conceito de leilões no Brasil. Essa inspiração foi devido a uma viagem a Billings, Montana, EUA, do proprietário da empresa, em 1997, para conhecer os leilões da empresa leiloeira norte-americana “Leachman Cattle Company”, onde eram vendidos em três dias, 2.000 touros e 1.000 fêmeas, todos animais provados, enquanto, que no Brasil, a oferta era de apenas 40-50 touros de pista por leilão.

A empresa possui noventa mil cadastros completos, totalizando quarenta mil clientes atendidos em vinte anos. O número de compradores de reprodutores de genética da raça Nelore corresponde a 85% dos clientes da empresa, isso equivale a quatro mil clientes ativos anualmente. Esta atua fortemente no setor do agronegócio, principalmente com a venda de gado de corte comerciais e animais geneticamente avaliados, bem como leilões de reprodutores e matrizes de várias raças bovinas. Além da raça Nelore comercializa Tabapuã, Guzerá, Brahman, Angus, Brangus, Senepol, Braford, Montana e, paralelamente, outras espécies como ovinos, muares e equinos. Em 2020, a empresa vendeu 19 mil reprodutores e 61 animais comerciais vendidos para 27 Estados da Federação, e atendeu 4 mil clientes, obtendo o faturamento de R\$ 410

milhões durante a pandemia, correspondendo a um aumento de 80% em relação ao ano anterior.

O grande diferencial da empresa está em possuir a equipe técnica focada na venda de reprodutores. Em relação ao mercado de leilões no Brasil, este apresenta-se em atuações regionais e nacionais, sendo a empresa número um de venda de reprodutores da raça Nelore do Brasil em âmbito nacional. Desta forma, a empresa se consolidou no mercado como líder de venda de reprodutores, ganhando três anos consecutivos premiações renomadas do setor. Além dela, outras empresas atuam na comercialização de animais no país.

Para a pesquisa qualitativa foram utilizados quatro clientes compradores de genética da raça Nelore, de cada região do Brasil, sendo elas: Norte, Nordeste e Sudeste e seis do Centro-Oeste, totalizando dezoito clientes, que responderam a entrevista em profundidade (Apêndice 2), sendo, portanto, o tamanho efetivo da amostra do estudo qualitativo.

A pesquisa quantitativa contou com um questionário online (Apêndice 3) formatado na plataforma “Google Forms”, que gerou um link, e este foi disponibilizado no site e nas redes sociais da empresa (Facebook e Instagram), ficando acessível vinte e dois dias para os clientes da empresa.

Procedimento de Coleta de Dados

Para a coleta de dados foram definidos como instrumentos, a entrevista em profundidade e a aplicação por meio digital de questionário semiestruturado. A fase de levantamento dos dados da pesquisa qualitativa, ou seja, a realização das entrevistas, ocorreu no mês de março de 2021, com a finalidade de investigar os critérios de compra dos 18 compradores de bovinos geneticamente superiores da raça Nelore das regiões Norte, Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil, e como estes foram impactados pela comunicação digital que substituiu os leilões presenciais.

A pesquisa quantitativa constou com um questionário online formatado na plataforma “Google Forms”, gerando um link, que foi disponibilizado no dia 09 de abril no site da empresa, e no dia 19 de abril nas redes sociais da empresa (Facebook e Instagram) até o dia 30 de maio, ficando acessível para o público durante vinte e dois dias. Esta obteve um total de 145 respondentes específicos, sendo eles, compradores de bovinos geneticamente superiores da raça Nelore, resultando em 131 respostas completas. Esta foi dividida em três etapas para identificação do comportamento de

compra do consumidor com perguntas de múltipla escolha e questões dissertativas, todas no mesmo questionário.

Na primeira etapa foram identificadas as características dos entrevistados por meio dos fatores sociodemográficos, tais como: faixa etária, gênero, escolaridade, atividade e experiência profissional. Já na segunda etapa foram pesquisadas as características de comportamento de compra pelos fatores culturais e sociais, tais como: frequência de compra; preferência pelos principais criatórios de genética da raça Nelore, fatores mais importantes na hora de adquirir um reprodutor; maneira que acessa o catálogo, onde estão disponíveis as informações dos animais, dentre outros parâmetros. E na terceira etapa, os fatores psicológicos, sendo identificados mediante questões estruturadas e dissertativas.

Procedimento de Tratamento de Dados

Para a apresentação dos resultados foi aplicado o método de análise quantitativa e qualitativa, que “permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular” (Goldenberg, 2004).

A análise de dados do tipo quali-quantitativa ou método misto, ou ainda combinação de amostragens é uma opção para expandir a abrangência do estudo ou para aumentar o seu poder analítico (Sandelowski, 2000).

Resultados e Discussão

Importância da carne bovina na exportação brasileira

As exportações totais de carne bovina do Brasil, em abril de 2020, corresponderam a 135 mil toneladas, e finalizou o ano totalizando 548.875 mil toneladas, mantendo o Brasil no ranking como o maior produtor de carne mundial (ABIEC, 2020). Visto que, o mercado de carne e a exigência por produtos de alta qualidade são fatores importantes no cenário mercadológico da bovinocultura de corte, somados a necessidade de implantação de bovinos geneticamente superiores, o melhoramento genético apresenta-se como uma ferramenta de suma importância.

Como descrito por Rosa et al., (2013), este é utilizado nas áreas de produção e reprodução de bovinos, com o objetivo de selecionar os geneticamente superiores, além de transmitir características genéticas de importância econômica aos seus descendentes através de acasalamentos. Portanto, essa ferramenta é importante na geração de animais geneticamente superiores, no processo de seleção e na fixação de

características genéticas, tais como: caracterização racial da raça Nelore, perímetro escrotal e peso ao nascimento e desmame, por consequência, são características importantes na produção de bovinos de corte, ou seja, para a produção de carne.

Segundo dados do Ministério de Desenvolvimento da Indústria e Comércio [MDIC] referentes as compras em milhões de dólares dos importadores de carne bovina do Brasil até junho de 2020, a receita com a exportação de carne bovina brasileira somou o equivalente a US\$3,46 bilhões, valor 32,9% maior que o apurado no mesmo período do ano de 2019 (US\$2,60 bilhões), sendo o maior valor histórico para o período (FARMNEWS, 2020).

Dessa forma, o setor da bovinocultura de corte no Brasil colabora significativamente na exportação de carne bovina “in natura”, onde estão os produtos de maior valor agregado, e na venda de produtos agropecuários, alcançando o mercado externo, principalmente os países: China, Hong Kong e Egito, maiores importadores da carne bovina brasileira. A China está em primeiro lugar no ranking dos países consumidores da carne bovina brasileira, sendo responsável pela compra de 60.789 mil toneladas de carne bovina “in natura”, correspondendo a 44,91%. Em segundo lugar no ranking está Hong Kong, com 19.139 mil toneladas (14,14%) e em terceiro o Egito com 8.129 mil toneladas (6,01%) (ABIEC, 2020).

O mercado interno do Brasil é abastecido em 80% da sua própria produção de carne bovina, e exporta o excedente para mais de 209 países, ocupando papel de destaque no cenário internacional de produtos agropecuários, tornando-se o maior exportador global de carne bovina. Em 2019 a soma de bens e serviços atingidos no setor do agronegócio totalizou R\$ 1,55 trilhão, correspondendo a 21,4% do PIB brasileiro. Dentre os segmentos, o maior valor foi atribuído a agricultura, que correspondeu a 68% de R\$ 1,06 trilhão, e a pecuária com a 32%, ou R\$ 494,8 bilhões durante esse mesmo período (CEPEA; CNA, 2019). No ano seguinte, durante a pandemia, o Brasil exportou cerca de 2,016 milhões de toneladas de carne bovina “in natura” e processada, obtendo um crescimento de 8% na comparação com as 1,875 milhão de toneladas em (Abrafrigo; Secex, 2020). Sendo assim, o Brasil é conhecido como “o celeiro agrícola do mundo” ou “a fazenda do mundo”.

Neste contexto, a empresa “Bulls Three” colabora com o processo de transformação de parte da pecuária brasileira, em busca da agregação de valor, através da comercialização de animais geneticamente superiores, selecionados para produção de carne no cenário da bovinocultura de corte.

Vale destacar que o setor é altamente influenciado pelos ciclos de valorização (alta e baixa) de “commodities”, que podem impulsionar os preços de compra e vendas de bovinos, visto que este tem durabilidade longa de anos.

Histórico dos formatos de comunicação da empresa deste estudo de caso

A empresa de nome fictício “Bulls Three” foi fundada em 1996, onde na época, os formatos utilizados na divulgação dos conteúdos obtidos pela empresa eram disseminados por meio de cartazes impressos, e enviados pelos Correios e Fax. O telemarketing fez parte dessa realidade, e teve como objetivo, promover a venda e cobrança dos reprodutores vendidos nos leilões, além de oferecer atendimento aos clientes. Aproximadamente quatro anos depois, esse conteúdo foi encaminhado via e-mail. No ano de 2008, a empresa começou com as retransmissões dos leilões via site, e no ano seguinte, um canal no “YouTube” foi criado, inicialmente, com o intuito de criar vídeos e lista de reprodução dos filmes dos leilões, e recentemente, para a transmissão dos leilões e conteúdo ao vivo (“live”).

Em 2015, a empresa leiloeira foi pioneira na utilização das redes sociais de fotos e vídeos, como o “Facebook” e “Instagram”, e de mensagens, como o “WhatsApp”, sendo, portanto, ferramentas de marketing digital utilizadas na divulgação dos vídeos de lotes dos animais, e na produção de conteúdo para o marketing empresarial. No próximo ano, a empresa desenvolveu o seu próprio aplicativo para os clientes acompanharem a agenda de leilões, acessarem os catálogos, que contém as informações genéticas dos reprodutores, fotos e vídeos dos lotes que foram filmados na fazenda, além de lançarem ao vivo um reprodutor durante o leilão.

No ano de 2018, a empresa foi pioneira na transmissão de leilões virtuais, ou seja, televisionados e/ou pela internet, utilizando canais específicos, tais como: Canal do Boi, Canal Rural, Instagram e YouTube. Além do desenvolvimento do portal de comunicação, que visou o dinamismo e a interação com parceiros e clientes da empresa.

Atualmente, a empresa utiliza a rede social de mensagens “Telegram” para administrar os vários grupos de profissionais envolvidos na abordagem individual de cada leilão. Portanto, trata-se do planejamento, organização e adoção de medidas de inovação nas vendas de reprodutores, pois de acordo com Ramos (2020), o pecuarista enxerga a inovação trazida pela rede social, e acredita no potencial da rede para contribuir para o fortalecimento da cadeia da carne.

A empresa não possui agência de marketing, mas tem uma equipe própria de comunicação formada por profissionais especializados nas áreas de comunicação empresarial, marketing digital, publicidade e tecnologia da informação, além de contar com os locutores oficiais, ou seja, os proprietários e leiloeiros rurais da empresa. Ela possui logomarca desde a sua fundação, não possui slogan, e mantém todos os funcionários uniformizados e os veículos com a identificação da empresa.

O posicionamento da empresa no mercado do agronegócio, refere-se a empresa leiloeira altamente capacitada, equipe preparada e setor estruturado na comercialização de reprodutores na bovinocultura de corte. Desta forma, oferece suporte técnico diferenciado em relação as demais empresas disponíveis no mercado, visto que, o mundo está globalizado e a tecnologia avança rapidamente, sobretudo as redes sociais, logo, as empresas precisam ter preparo diante desse cenário atual. Corrêa (2005) relata que, quanto mais integrada for a empresa, mais compacta é a comunicação institucional com os públicos no meio digital, portanto, mais complexo o sistema de representação. Consequentemente, quanto maior for a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento duradouro com o público.

Uma vez atuando sob a lógica da comunicação institucional, que se refere a um segmento da comunicação, que trata diretamente das organizações (Abracom, 2014), e tem como principal objetivo difundir a filosofia, políticas, práticas e os objetivos da instituição, além de fazer a manutenção da identidade da marca, e gerar credibilidade para a organização (Kunsch, 2002). Sendo assim, as ações de comunicação institucional da empresa “Bulls Three” esta alicerçada na valorização dos seus funcionários, que são profissionais especializados e capazes de transmitir credibilidade aos clientes, assim sendo, o principal valor da empresa.

A comunicação, de maneira global, muda rapidamente, por isso é de suma importância que a empresa busque por inovação no marketing, através da implementação de mudanças para melhorar o atendimento e atender as necessidades dos clientes, resultando no aumento das vendas de reprodutores na bovinocultura de corte, sendo, portanto, pré-requisito para garantir a sobrevivência da empresa. De acordo com Mello (2003), o conhecimento e a inovação são fatores essenciais na questão de globalização e internacionalização.

Conforme afirmam Freeman e Soete (2008), “deixar de inovar equivale a morrer”. Para isso, a empresa conta com profissionais que se atualizam constantemente através de curso virtuais no momento, devido a pandemia, relacionados a comunicação e mídias digitais, além da rede de interação com profissionais existentes na área para a troca de

informações do mercado do agronegócio, e com o próprio corpo de funcionários da empresa.

Atualmente, a empresa é um “case” a parte, onde não se pode analisar o marketing, as mídias sociais e a atuação de mercado da empresa como uma empresa que trabalha exclusivamente na comunicação institucional da sua própria marca. Conseqüentemente, a empresa transformou-se um canal de comunicação, que leva o internauta a encontrar informações e ações de outras marcas dos parceiros da “Bulls Three”. Além de promover outras marcas, dando visibilidade aos parceiros, a empresa se transformou como promotora de eventos, por meio da divulgação de fotos, vídeos e ações dos parceiros em todos os seus canais de mídia e comunicação.

Em cada leilão realizado pela empresa, gera-se fotos e vídeos que são feitas pelos próprios funcionários, que vão até as fazendas realizar este trabalho com os animais, que anteriormente foram divididos em lotes individuais ou múltiplos (desde 02 até 24 reprodutores), pela equipe técnica veterinária e zootécnica da empresa, e pelas assessorias contratadas pelo pecuarista, proprietário do leilão. Esses vídeos são disponibilizados nas mídias sociais, juntamente com o Regulamento do leilão, catálogo e ordem de entrada dos animais, e são apresentados no momento do leilão.

Em relação aos catálogos, a “Bulls Three” oferece suporte para a sua confecção, mas normalmente, esses são feitos por empresas especializadas em marketing rural, contratadas pelo proprietário do leilão. O catálogo contém as informações referentes ao leilão, tais como: nome da(s) fazenda(s) que ofertam os animais, local, data, horário, canais de transmissão, leiloeiras, assessorias e seus parceiros. Em seguida, são apresentadas as fotos dos lotes enumerados de acordo com a ordem de entrada do leilão, o número de animais por lote, o nome do touro, a raça, sexo, data de nascimento, além de informações referentes as características fenotípicas dos animais avaliadas por um ou alguns programas de melhoramento genético.

A escolha das características genéticas avaliadas para serem publicadas no catálogo dependerá do critério de seleção que o pecuarista realiza na fazenda. As avaliações genéticas podem ser de características de crescimento (Peso ao Desmane e ao Sobreano); reprodutivas (Perímetro Escrotal, Idade ao Primeiro Parto), morfológicas (Estrutura, Precocidade e Musculosidade) e de carcaça (Área de Olho de Lombo, Espessura de Gordura Subcutânea e Marmoreio) e acabamento. Nele também pode conter informações de avaliações genômicas (Marcador molecular), pedigree (Linhagens específicas), criatório de origem (Criador do animal) e prova de desempenho

(Prova de Ganho de Peso), Registro Genealógico Definitivo do Touro [RGD] e índice de seleção do programa de melhoramento genético.

Análise dos dados coletados nas entrevistas em profundidade

Os compradores de bovinos de corte foram setorizados por regiões do Brasil (Tabela 1), e verificou-se que o grupo de compradores da região Sudeste, que compreende os estados de São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo, trata-se de compradores de reprodutores geneticamente superiores, visto que, realizaram suas compras levando em consideração as análises das avaliações genéticas disponíveis nos sumários de touros e catálogos dos leilões. Outras características relatadas pelos entrevistados foram a caracterização e beleza racial, o tamanho dos animais e perímetro escrotal.

Os compradores da região Sudeste representam os pecuaristas que começaram no ramo da pecuária há mais de vinte anos, sendo, portanto, considerados tradicionais. Em relação ao ano que começaram a participar dos leilões presenciais, dos quatro entrevistados, três compraram seus reprodutores entre quinze e vinte anos atrás, e em contrapartida, um realizou sua primeira compra em 2018, pois começou no ramo da pecuária recentemente. Quando a participação foi em relação aos leilões virtuais, ou seja, televisionados, dois relaram começar suas compras no formato virtual recentemente, em 2019 e 2020, por causa da pandemia, e os outros dois compraram há mais de dez anos.

Já os pecuaristas da região Centro-Oeste também entram na categoria dos tradicionais. Dos seis entrevistados, quatro participaram entre 20 e 30 anos de leilões de recinto, um comprou há seis anos, e outro recentemente em 2018. Em relação ao virtual, dois compram desde quando -se os leilões televisionados, um há dez anos, outro há quatro anos, e dois durante a pandemia.

Foram entrevistados quatro clientes da região Nordeste, estes são clientes recentes da empresa, em que um realizou sua primeira compra no recinto há quatro anos, dois em 2017 e 2018 e um nunca comprou. Já no virtual, dois compraram entre 3 e 5 anos e dois em 2018 e 2020. A região Norte englobou quatro entrevistados, desses apenas um refere-se a um cliente antigo que realizou sua compra a mais de 20 anos em leilão de recinto, os demais realizaram suas compras recentemente, onde dois há 5 anos e um em 2017. Já no virtual, dois fizeram suas primeiras compras devido a pandemia, e dois em menos de 4 anos.

Tabela 1. Entrevista em profundidade: categorização de clientes por regiões brasileiras

	Sudeste	Centro Oeste	Nordeste	Norte
Tempo de atuação	Três tradicionais: 15 a 20 anos.	Quatro tradicionais: 20 a 30 anos.	Três compraram no recinto há quatro anos ou menos.	Apenas um compra há mais de 20 anos em leilão de recinto, os demais são recentes.
Leilões pela TV	Dois compram há mais de 10 anos. Dois começaram em 2019-2020.	Três há mais de 10 anos, o restante é mais recente.	Dois compraram entre 3 e 5 anos e dois em 2018 e 2020.	Dois fizeram suas primeiras compras durante a pandemia e dois em menos de 4 anos.

Neste aspecto, a adoção tecnologias nos formatos de comunicação estão condicionados por fatores diversos que, de acordo com a natureza das variáveis envolvidas, podem ser agrupados em: características socioeconômicas e condição do produtor; características da produção e da propriedade rural; fatores sistêmicos e características da tecnologia, sendo de natureza complexa e intrinsecamente social (Souza Filho et al., 2011).

Em relação ao auxílio de profissionais, técnicos, assessores e especialistas nas áreas de melhoramento genético, a maioria dos clientes (dez) recorrem a esses profissionais no momento da compra de seus reprodutores, principalmente da orientação de funcionários da empresa leiloeira “Bulls Three”. Seis relataram não buscar ajuda, pois em algum momento buscaram cursos para auxiliar, além de contar com a ajuda de familiares que estão há anos no setor. E apenas dois ora buscam ajuda, ora realizam sozinhos suas compras.

Sobre a forma como os entrevistados assistem os leilões virtuais, dezesseis consideram a televisão como o melhor canal, e às vezes um assiste pela televisão e celular, e apenas um faz uso de computador de mesa. Em concordância, a questão relacionada a preferência dos formatos de comunicação (pessoalmente ou pela televisão) para a realização das compras, quatorze realizam suas compras pela televisão, três preferem comprar pessoalmente e um não tem preferência, ou seja, realiza em ambos os formatos conforme a oportunidade.

Em relação a perspectiva de qual formato de comunicação seguirão as vendas de reprodutores após pandemia, dos 18 entrevistados, treze apontaram que será no formato virtual, pois possui ampla abordagem por proporcionar o acesso a reprodutores de importantes criatórios de genética da raça Nelore de todo o Brasil, além de ofertar

muitos animais a venda ao mesmo tempo, sendo isso possível apenas neste formato, seguida de três, apontaram uma tendência para o formato misto, ou seja, o leilão será realizado no recinto e televisionado ao mesmo tempo, e apenas um apontou para o leilão de recinto, e um não soube opinar.

A maioria dos entrevistados, afirmaram que a empresa “Bulls Three” está bem assessorada e de acordo com as suas preferências, direcionam o setor mercadológico da bovinocultura de corte. Como a empresa está à frente de uma tendência de mercado, isso mostrou o grau de fidelização dos clientes com ela, visto que a maioria utiliza formatos virtuais de comunicação para a compra de seus reprodutores. Neste contexto, a empresa foi capaz de criar um elo de fidelização na transferência de informações de qualidade para seus clientes, tratando-se de um ponto importante como descrito por Souza Filho et al. (2011), contribuindo no processo de adoção de tecnologia.

Perfil dos entrevistados na fase de investigação quantitativa

A partir da análise dos dados desta pesquisa, pode-se compreender melhor o perfil dos clientes, e os principais critérios de compra dessa amostra representativa de clientes, cujas respostas constam na Tabela 2 abaixo, levantadas por meio de questionário estruturado (Apêndice 3), aplicado nas mídias sociais da empresa “Bulls Three”.

Tabela 2. Perfil demográfico dos clientes

Perfil Demográfico	Alternativas	Número de entrevistados	%
Idade	18 a 25 anos	9	6,4
	26 a 35 anos	26	18,4
	36 a 50 anos	45	31,9
	Acima de 50 anos	61	43,3
Gênero	Masculino	137	97,2
	Feminino	4	2,8
	Outro	0	0,0
Escolaridade	Ensino Fundamental	7	5,0
	Ensino Médio	28	19,9
	Ensino Superior	63	44,7
	Pós-graduação	45	31,9
Tempo de atuação no Agronegócio	Até 5 anos	19	13,5
	Entre 5 e 10 anos	13	9,2
	De 10 a 20 anos	36	25,5
	De 20 a 30 anos	29	20,6
	Mais de 30 anos	44	31,2

A pesquisa quantitativa foi realizada por 145 respondentes, com 131 respostas completas, sendo eles, compradores de reprodutores da raça Nelore (99,03%), do sexo masculino (97,20%) e possuem idade acima de 50 anos (43,30%). Quanto à escolaridade, 44,70% dos respondentes completaram o ensino superior, sendo eles médicos veterinários, zootecnistas, agrônomos, médicos, economistas e advogados. Desses, 31,90% possuem pós-graduação. Essa característica difere da população brasileira, pois atualmente apenas 17,40% da população brasileira possui ensino superior completo (IBGE, 2019).

Em relação a atividade ocupacional dos respondentes, participaram também os pecuaristas, varejistas, empresários e comerciantes. Um dado importante foi que 69,5% relataram sua origem com o agronegócio por influência familiar, e que aprenderam na prática trabalhando para a família. O perfil de clientes da empresa “Bulls Three” que participaram da pesquisa, foi de pecuaristas que estão há mais de 30 anos (31,20%) na atividade, sendo que 31,30% compram seus reprodutores comercializados nos leilões da empresa anualmente, outros 29% compram uma vez a cada dois anos, e 20,60% a cada seis meses.

Critérios de compra de reprodutores de gado Nelore

Os animais geneticamente superiores, selecionados para produção de carne são os mais valorizados comercialmente nos leilões pelo país. Desta forma, a busca por esse alto padrão genético pelos pecuaristas, leva a aquisição de ferramentas do melhoramento genético em suas fazendas, tal como a avaliação genética das características economicamente importantes dos bovinos. Estas são realizadas por diversos programas de melhoramento genético do país, e são publicadas nos sumários de touros e catálogos de leilões. Logo, os critérios de compra de reprodutores levado em conta pelos respondentes da pesquisa quantitativa foram observados na Figura 1, onde 60,40% têm preferência por animais com avaliação genética.

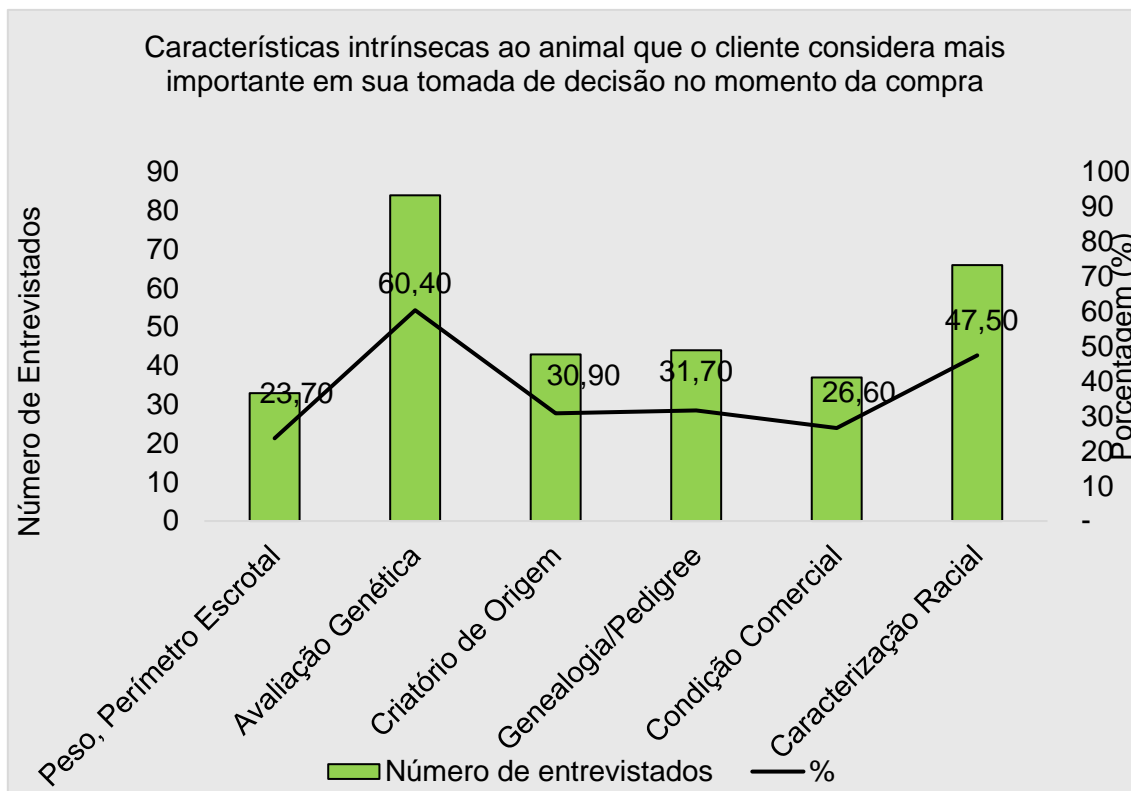


Figura 1. Características intrínsecas ao animal que o cliente considera mais importante em sua tomada de decisão no momento da compra

Fonte: Resultados originais da pesquisa

O segundo critério de compra escolhido por 47,50% dos respondentes foi a caracterização racial do Nelore. Assim como o Brasil, a Índia, berço da raça Ongole/Nelore apresenta temperaturas elevadas ao longo do ano, sendo provavelmente um dos fatores que garantiu a rápida adaptação desses bovinos ao clima nacional (Ayoade, 1991). Os zebuínos são mais tolerantes ao calor em relação aos taurinos devido ao processo de seleção natural destas raças, o que proporcionou a fixação de alelos gênicos ligados à termotolerância (Hansen, 2004), maior habilidade termorregulatória em função da menor taxa metabólica, bem como a alta capacidade de perda de calor para o ambiente (Souza et al., 2007). Todos esses mecanismos fisiológicos dos bovinos proporcionaram a sua sobrevivência e reprodução em climas quentes, tornando-se animais adaptados e rústicos, portanto, sendo a segunda opção de preferência dos compradores de genética desta raça da empresa “Bulls Three”.

Os dados dispostos na Figura 1 indicam que 31,70% levam em conta as informações de genealogia/pedigree na hora da escolha de seu reprodutor, pois, revelam a árvore genealógica, ou seja, o histórico familiar do animal, valorizando e reconhecendo seu potencial de produção que pode ser expressado nas futuras gerações. Este achado está de acordo com Paneto et. al. (2009), que relatam que a

valorização de animais geneticamente superiores, devido ao conhecimento do potencial de produção esperado de seus descendentes, tornou-se um importante estímulo para que os pecuaristas adotem os programas de melhoramento genético no seu rebanho.

Em relação ao quarto critério de compra de reprodutores na tomada de decisão no momento da compra, 30,90% dos respondentes fazem sua escolha baseada em criatórios renomados do Brasil, onde a cria e recria são selecionadas de acordo com as avaliações genéticas de cada animal. Essa relação foi confirmada por 92,50% dos respondentes de acordo com a Figura 2, onde afirmaram que o criatório de origem do reprodutor influencia diretamente no valor de compra do animal. Quanto mais conhecida e disseminada for a genética do reprodutor, maior probabilidade desse reprodutor ser vendido por um preço elevado no momento do leilão (Paneto et al., 2009). Esse mesmo achado foi identificado na pesquisa qualitativa, onde, dos 18 entrevistados, 12 afirmaram a importância da escolha de um reprodutor adquirido de criatórios renomados do país, o que imprimiu uma credibilidade na compra, pois devido ao trabalho de seleção genética desenvolvida há anos, que proporciona a fixação genética de características fenotípicas no rebanho, dessa forma, expressando uma tendência genética impressa nos animais das próximas gerações. Sendo que, dos 5 que relataram não ter preferência por algum criatório específico, 3 compraram genética de diversos criatórios, um tem preferência para animais de determinadas linhagens e apenas um comprou devido o preço.

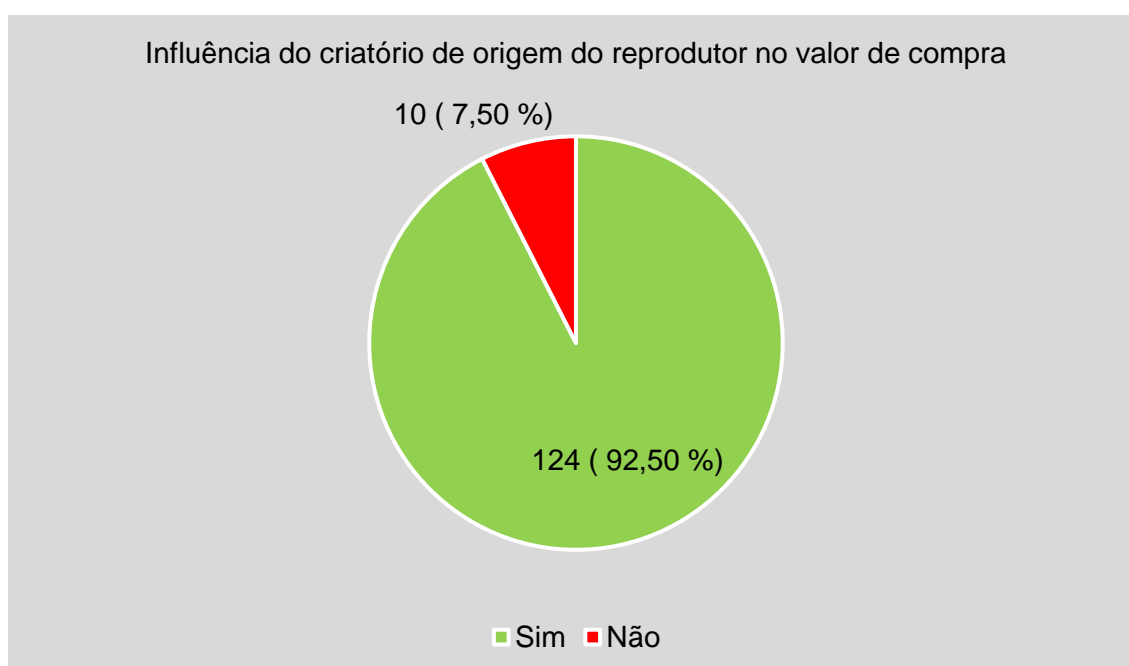


Figura 2. Influência do criatório de origem do reprodutor no valor de compra
Fonte: Resultados originais da pesquisa

O perímetro escrotal foi o último critério de compra de reprodutores adotado por 23,70% dos respondentes conforme a Figura 1. Este é considerado popularmente como uma crença, pois acredita-se que reprodutores que possuem perímetro escrotal maior ou igual a 40 cm são bovinos mais férteis, e essa característica esta correlacionada com a puberdade precoce das suas filhas. Essa informação é baseada nos programas de melhoramento genético e no controle da fazenda, sendo repassada aos potenciais compradores no momento do leilão (ABHB, 2015).

Segundo Teixeira (2012), quanto maior o tamanho do perímetro escrotal, mais elevados foram os preços de venda dos touros. Os reprodutores mais velhos foram vendidos com melhores preços em relação aos com pouca idade.

Fonte de informação sobre os reprodutores vendidos em leilão

Com base na análise de dados desta pesquisa qualitativa, em relação a quantidade de reprodutores comprados durante a pandemia, pode-se concluir que a quantidade foi maior em 2020. Visto que, o setor mercadológico da pecuária teve um crescimento significativo e a valorização da arroba, conseqüentemente, por maiores preços foram vendidos os reprodutores. Mas dos 11 entrevistados, relataram que compraram por causa da necessidade de reposição de seus reprodutores. O mesmo motivo foi para os que compraram a mais em 2019, representado por 4 clientes, e apenas dois relataram comprar a mesma média de animais em ambos os anos.

De acordo com os dados da pesquisa quantitativa representados na Figura 3, 87,6% dos respondentes na hora de comprar um reprodutor no leilão verificam o catálogo, onde estão disponíveis as informações dos animais e 50,70% acessam o catálogo baixando-o através do site da empresa “Bulls Three”.

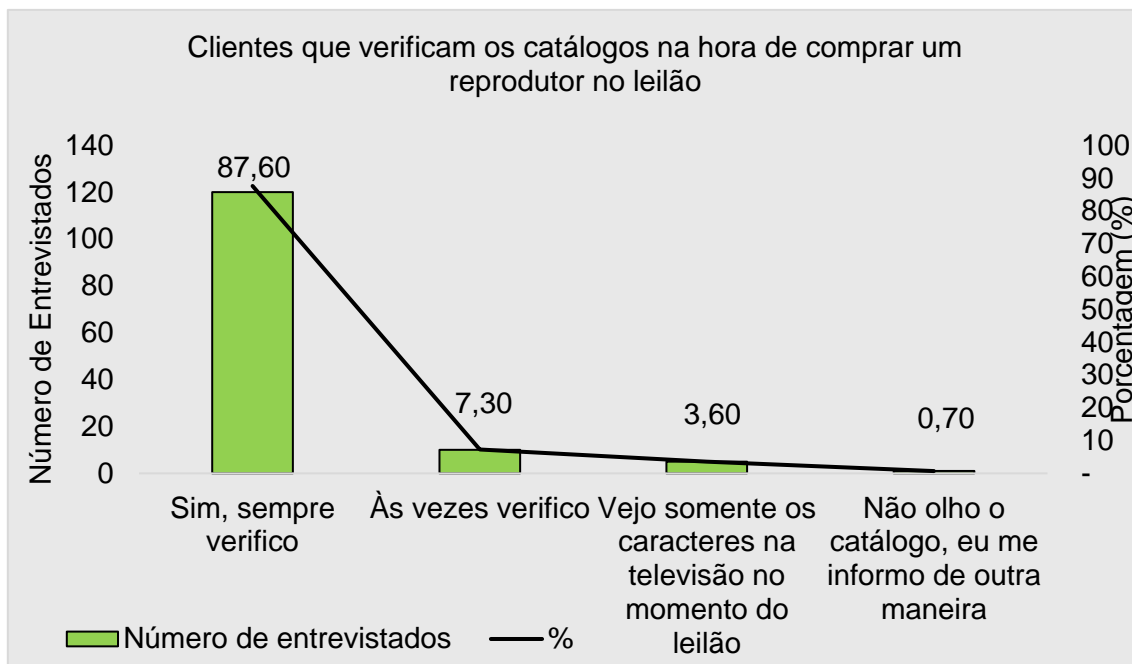


Figura 3. Clientes que verificam os catálogos na hora de comprar um reprodutor no leilão
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Influência das condições comerciais na aquisição de em leilões

Conforme a Figura 1, 26,60% dos compradores de genética da raça Nelore apontaram a condição comercial como penúltimo critério de compra, onde o parcelamento em trinta parcelas é um atrativo para a compra. Teixeira (2012) observou que o número de parcelas influenciou o valor final da venda dos animais das raças Aberdeen Angus, Red Angus e Hereford, sendo que houve um aumento no valor para as duas primeiras, quando o número de parcelas foi aumentado para 17, sendo que, normalmente utilizam-se 11 a 12 parcelas. Na raça Hereford houve uma diminuição no valor final quando parcelado em 17 vezes.

O primeiro impacto direto no valor do reprodutor está relacionado com a atual cotação da arroba e o momento que vive a agropecuária. Hoje vive-se um ciclo de alta de “commodities” e valorização da arroba, portanto, os reprodutores estão bem demandados. Outros fatores que influenciam na precificação do reprodutor são: criatório que está vendendo (credibilidade, bom relacionamento, história, tempo de seleção); boa apresentação do reprodutor (medidas fenotípicas, distribuição de musculatura na carcaça, beleza racial, aprumos, peso, perímetro escrotal, filmagem em um lugar verde para evidenciar o animal caminhando); pedigree/linhagem (evitar a endogamia no rebanho); avaliação genética (maior valorização) e avaliação morfológica/ visual.

Neste contexto, os dados da Figura 4 apontam para os fatores comerciais mais importantes na hora de adquirir um reprodutor em ordem decrescente, sendo que 56,20% visam a condição de frete grátis, 51,80% o parcelamento do pagamento e 51,1% a qualidade na entrega dos animais até dentro da porteira da fazenda. Em torno de 28,50% dão preferência ao desconto para pagamento a vista e 14,60% para o desconto na compra de maiores quantidades de animais, e por último, apenas 0,90% priorizam a qualidade dos animais.

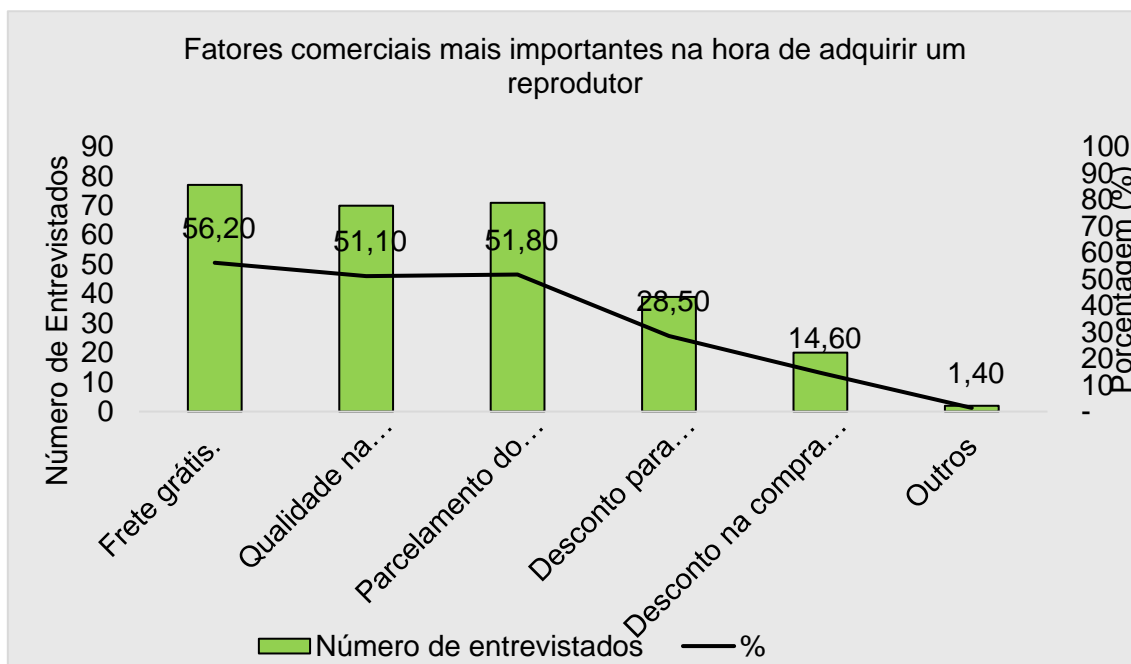


Figura 4. Fatores comerciais mais importantes na hora de adquirir um reprodutor

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Vale ressaltar que existe diferença na comercialização dos animais comerciais para engorda em relação aos reprodutores no âmbito do transporte, visto que o bovino para engorda é um produto de baixo valor agregado, encarecendo o custo operacional do transporte. Assim, a venda dos animais comerciais para a engorda geralmente é realizada por empresas regionais menores.

Frequência de compra de reprodutores da raça Nelore

A quantidade de compras de reprodutores observada na Figura 4, aponta que 31,10% realizam compras anuais e 27,20% compram uma vez a cada dois anos ou mais e 23,3% realizam compras semestrais.

Neste aspecto vale considerar que o primeiro modelo de leilão presencial ou de recinto realizado no Brasil foi em 1956 em Uruguaiana, Rio Grande do Sul, pela

primeira empresa leiloeira do Brasil, denominada Trajano Silva Remates, fundada em 11 de março de 1961, há exatamente 60 anos, sendo para a época um projeto de negócio inovador para comercialização de bovinos. Já o primeiro leilão de recinto da empresa “Bulls Three” foi no dia 06 de julho de 1997 no Parque de Exposições da cidade de Araçatuba/SP.

Impacto da comunicação digital que substituiu os leilões presenciais

O primeiro leilão virtual da empresa “Bulls Three”, ou seja, televisionado foi no dia 21 de março de 1998, no Canal do Boi, e no dia 23 de março do mesmo ano, foi de forma mista, no recinto e televisionado.

Encontra-se aqui a principal resposta da problematização dessa pesquisa, onde, de fato, os leilões virtuais já eram realizados há anos, e foram se aperfeiçoando, e se intensificaram durante a pandemia. Consequentemente, contribuíram com todos os envolvidos do setor, seja, o vendedor dos bovinos, que reduziu seus custos de venda neste formato, ou o comprador, que não precisou se deslocar para adquirir genética de ponta dos plantéis de todo o Brasil. Além disso, os benefícios se estenderam para os animais, o processo de comercialização dos animais é visto como um dos pontos mais estressantes, e pelo formato de leilões virtuais, reduziu-se o estresse provocado aos animais, quando estes saem da sua zona de conforto, sendo submetidos a um período de transporte em caminhões, e por um período em ambiente desconhecido (Broom & Molento, 2004). Além disso, evitou-se o estresse causado na ambiência em leilões comerciais dos bovinos de corte por manejos incorretos anteriormente ao leilão, que utilizam assobios, gritos durante o manejo (Queiroz et al., 2019).

Neste cenário, os dados da Figura 5 identificou que 55,1% dos respondentes não sentiram ou não foram impactados pela comunicação digital que substituiu, totalmente os leilões presenciais no período da pandemia, pois já compravam de forma remota há décadas. Outros 20,30% relataram ter dificuldade no começo com o formato virtual, mas que depois se adaptaram e 18,1% ficaram frustrados e preferiram os leilões presenciais. Apenas 10,10% não conheciam o formato virtual, mas que hoje tornou-se o preferido, pois proporcionou a comodidade do lar, evitou deslocamentos, e possibilitou o acesso aos reprodutores comercializados de todos os criatórios do país, além de, ofertar uma grande quantidade de animais ao mesmo tempo.

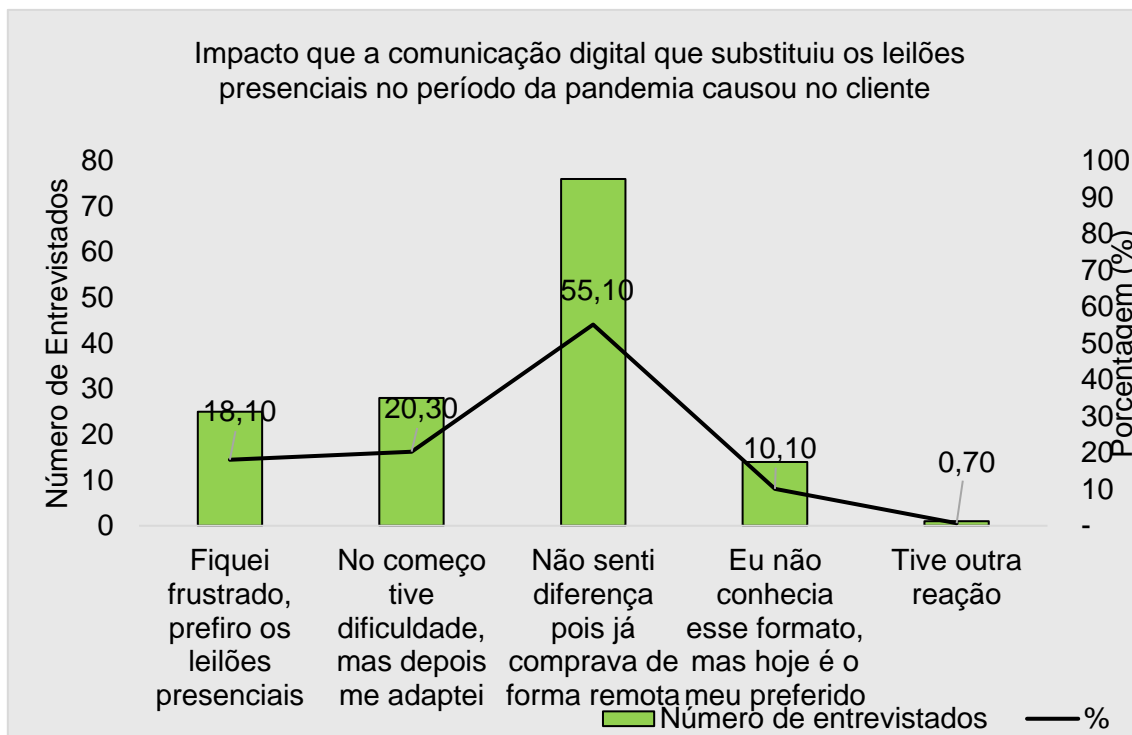


Figura 5. Impacto que a comunicação digital que substituiu os leilões presenciais no período da pandemia causou no cliente

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Compras planejadas e por impulso de reprodutores em leilões

De acordo com as pesquisas quali-quantitativas, 10 dos entrevistados e 78,50% dos respondentes (Figura 6) não realizam compras por impulso, sendo, portanto, compradores que estudam e avaliam suas compras. Os dados dispostos na Figura 7 confirmam esse achado, onde, 91,10% dos entrevistados consideram-se pessoas que realizam compras planejadas. Mais especificamente, são clientes que não fazem compras por impulso. Este achado foi comprovado na Figura 8, onde 70,40% dos respondentes nunca fizeram compras por impulso, e os que realizaram as compras por impulso, 19,3% se sentiram arrependidos, e em contrapartida, somente 10,40% ficaram satisfeitos.

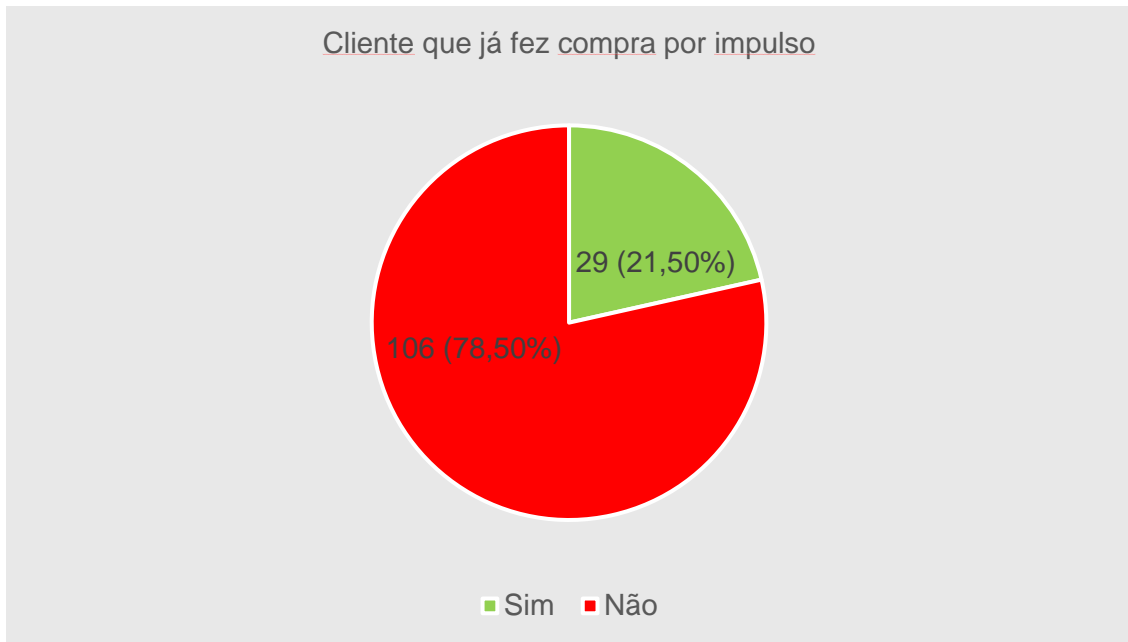


Figura 6. Cliente que já fez compra por impulso
Fonte: Resultados originais da pesquisa



Figura 7. Cliente que fez compra planejada e costuma estudar antes de comprar
Fonte: Resultados originais da pesquisa

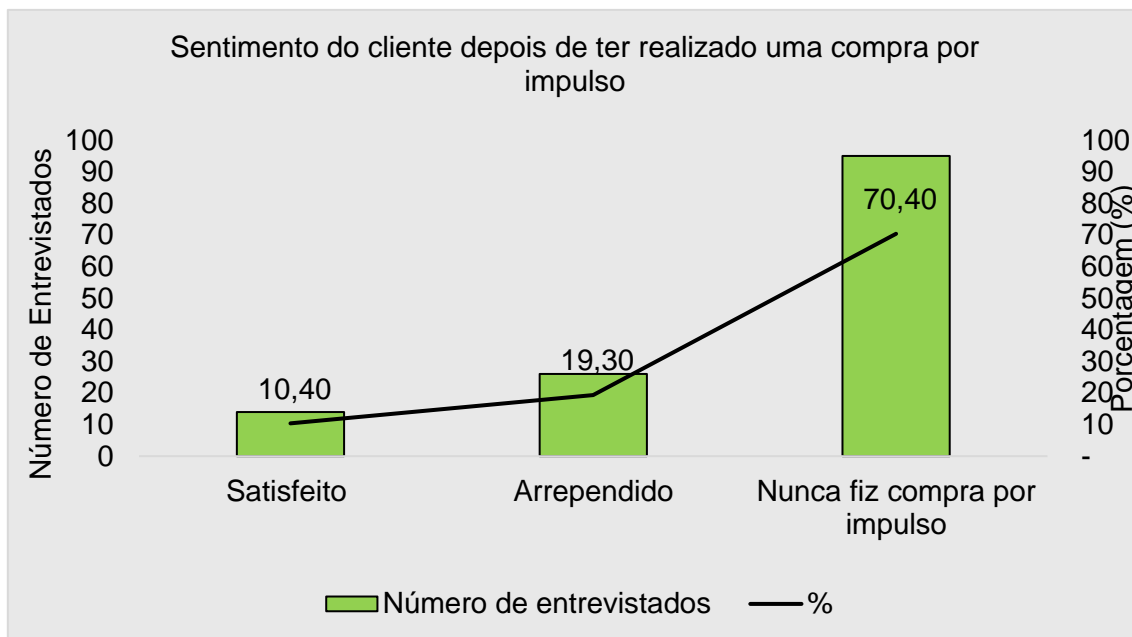


Figura 8. Sentimento do cliente depois de ter realizado uma compra por impulso
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Conforme os dados coletados na pesquisa qualitativa, composta por 18 entrevistados, 11 relataram nunca ter realizado nenhuma compra por impulso e 7 sim. Desses 7, apenas 2 dos entrevistados ficaram insatisfeitos com a compra por impulso, e 5 satisfeitos, porque relataram ter feito por impulso no modo de opção de bateria, onde os animais foram geneticamente semelhantes ao lote comprado. Esse modo de opção de bateria, refere-se ao momento em que o comprador realiza a compra de um lote, e tem a opção de pagar o mesmo preço no lote seguinte. Essa condição é pré-definida ao momento do leilão, e é dada pelo proprietário dos animais juntamente com o leiloeiro.

Desta forma, o sentimento dos compradores foi de satisfação ao receberem seus reprodutores na fazenda, quando comparados com o que foi visto na tela no momento do leilão virtual, onde 48,80% ficaram contentes, pois o animal superou as expectativas, e 29,10% foi indiferente, igual comprar um animal no leilão presencial (Figura 9).

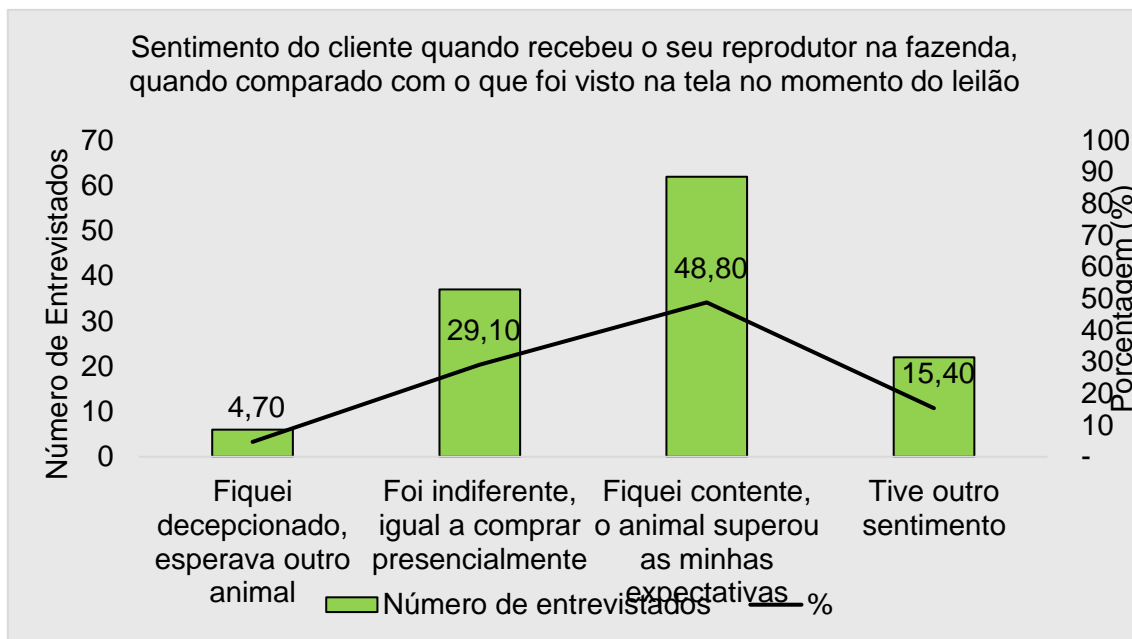


Figura 9. Sentimento do cliente quando recebeu o seu reprodutor na fazenda, quando comparado com o que foi visto na tela no momento do leilão
 Fonte: Resultados originais da pesquisa

Satisfação com o formato virtual de leilões de gado

Os entrevistados relataram que o formato virtual de leilões de gado atingiu o objetivo de compra, pois os reprodutores recebidos em suas fazendas estavam de acordo com o visto na televisão e/ou celular, e que a empresa leiloeira possuía habilidades de vendas e funcionários qualificados para exercer as vendas com eficiência.

Leilões presenciais e remotos após a pandemia do coronavírus Covid-19

Visto que os leilões virtuais não foram uma novidade no setor da pecuária, e que estes se intensificaram ainda mais no cenário pandêmico, 64% dos respondentes opinaram que, quando o país sair da situação de pandemia, a venda de reprodutores será uma combinação entre os leilões presenciais e virtuais, e 30,10% afirmaram que continuarão cada vez mais no formato virtual, e apenas 5,9% acham que será totalmente no formato presencial (Figura 10).

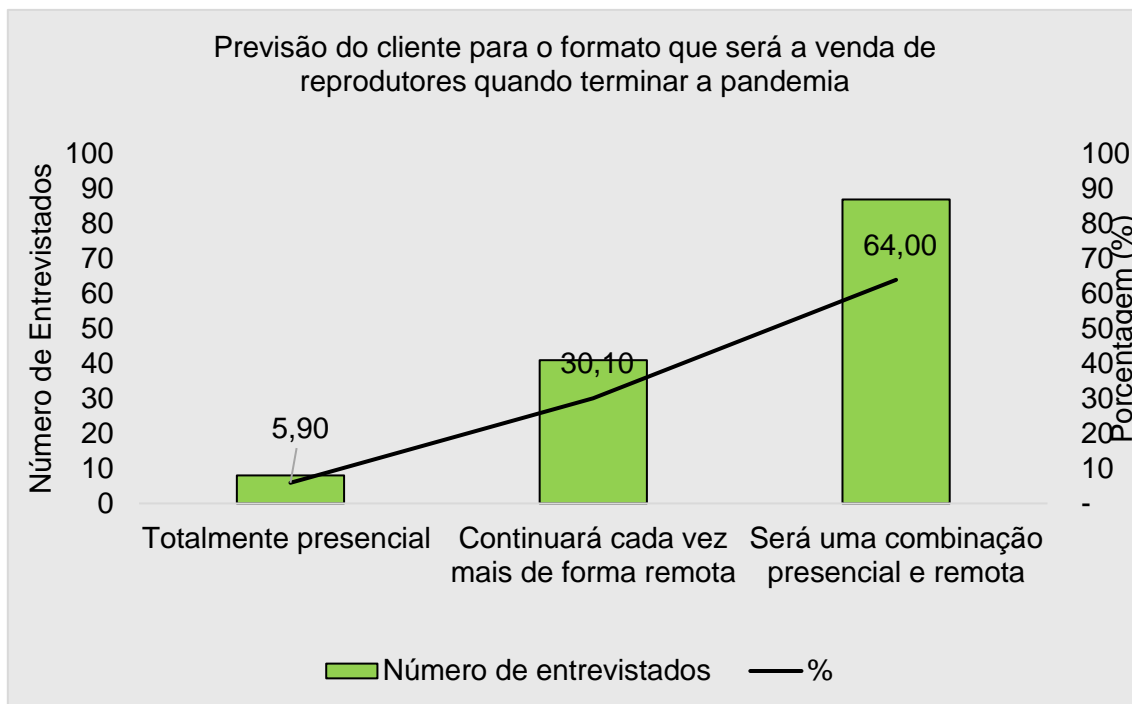


Figura 10. Previsão do cliente para o formato que será a venda de reprodutores quando terminar a pandemia

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Essa pesquisa mostrou que o setor pecuário inclui tecnologias que favorecem o crescimento do setor e conseqüentemente do país, devido a facilidade, praticidade e resultados lucrativos na venda de gado de corte no Brasil através de leilões virtuais.

Aprendizados para a comunicação da empresa “Bulls Three”

Os proprietários declararam que a empresa passa credibilidade, mas que a adoção de novo formatos, proporcionando mais transparência nas vendas dos reprodutores, e na divulgação das características fenotípicas dos animais, tanto as positivas quanto as negativas, devem ser evidenciadas ao público através das filmagens ou comentadas no momento do leilão virtual. Outro ponto ressaltado, foi o distanciamento das filmagens em relação a data do leilão, e o excesso de trato que alguns vendedores superestimam seus animais, sendo que, a realidade para a maioria dos pecuaristas é a criação de bovinos de corte no sistema extensivo, portanto, refletirá diretamente na fase de adaptação desses animais na fazenda.

Para “Bulls Three”, o aprendizado foi compreender o perfil comportamental dos clientes compradores de reprodutores da raça Nelore. Além de, evidenciar a utilização e implementação de diferentes canais de comunicação na comercialização dos reprodutores da raça Nelore, visto que, a empresa não teve dificuldades neste período

de pandemia, pois anteriormente superou os obstáculos e desafios impostos pela transmissão dos leilões virtuais.

Conclusões

O objetivo da pesquisa consistiu em investigar os critérios de compra dos compradores de bovinos geneticamente superiores da raça Nelore (corresponde a 80% das transações) e como foram impactados pela comunicação digital que substituiu os leilões presenciais dos reprodutores na bovinocultura de corte, nos anos 2020 e 2021 com foco na empresa de nome fictício “Bulls Three”.

Os leilões virtuais, ou seja, televisionados ou em canais da internet, já existentes no período anterior a pandemia do coronavírus Covid-19, se intensificaram em 2020 e 2021, mostrando que, os pecuaristas se adaptaram ao formato de compra cada vez mais, gerando satisfação com os produtos adquiridos. Além disso, a empresa “Bulls Three” mostrou ser especializada nas transmissões de leilões virtuais, apenas se intensificando no período de pandemia.

Diante disso, essa pesquisa mostrou que, os pecuaristas utilizam a ferramenta do melhoramento genético, que contribui no crescimento do setor da bovinocultura de corte, e conseqüentemente do país, além de usufruir de canais de venda em leilões virtuais pela televisão e/ou celular, devido a facilidade, praticidade, comodidade e resultados lucrativos com a venda de gado de corte no Brasil.

A comunicação digital é estratégica, desde que, associada a comunicação geral para o sucesso nos diferentes ambientes da empresa. Dessa forma, o presente estudo abriu perspectivas para a realização de análises mais detalhadas, que permitam a mensuração de diferentes formatos de comunicação na venda de reprodutores da raça Nelore.

Agradecimento

Agradeço à professora Dr^a Dayse M. de Araujo, pela orientação, ensinamentos valiosos, e por ter contribuído no meu crescimento profissional. À empresa “Bulls Three”, aos seus clientes e funcionários pelos ensinamentos e desenvolvimento da parte experimental do projeto de pesquisa. E ao professor Dr Carlos Eduardo de Freitas Vian pela excelente arguição e contribuições para a pesquisa.

Referências

Adeyemo, O. E.; Heath, B. K.; Adadevoh, J.; Steinbach, Olaloku, E. A. Some physiological and behavioral responses in *Bos indicus* and *Bos taurus* heifers

acclimatized to the hot humid seasonal equatorial climate. *Int. J. Biometeorol.* 23: 231 – 241, 1979.

Associação Brasileira de Hereford e Braford [ABHB]. 2015. Disponível em: <https://issuu.com/abhbnetherefordebraford/docs/infopampapampiano_dezembro_2014>. Acesso em: 18 maio 2021.

Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes [ABIEC]. 2020. Exportações totais de carne bovina do Brasil nos últimos meses. Disponível em: <<http://abiec.com.br/exportacoes/>>. Acesso: 10 jan. 2021.

Associação Brasileira de Frigoríficos [Abrafrigo]; Secretaria de Comércio Exterior do Ministério da Economia [Secex]. 2020. Disponível em: <<https://www.abrafrigo.com.br/index.php/estatisticas/>>. Acesso em: 17 maio 2021.

Buainain, A. M. e Batalha, M. O. 2007. A cadeia produtiva da carne, série: Agronegócios. 8:19. Disponível em: <<http://repiica.iica.int/docs/B0585p/B0585p.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada [CEPEA/USP] em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil [CNA]. 2019. Disponível em: <[https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Cepea_PIB_CNA_2019\(1\).pdf](https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Cepea_PIB_CNA_2019(1).pdf)>. Acesso em: 06 fev. 2021.

Corrêa, E. S. 2005. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: ORGANICOM. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 2. nº3. 2º semestre.

Farmnews. Principais importadores de carne bovina do Brasil no 1º semestre de 2020. Disponível em: <<http://www.farmnews.com.br/mercado/principais-importadores-de-carne-bovina-3/#:~:text=Na%20parcial%20de%202020%2C%20at%C3%A9,valor%20hist%C3%B3rico%20para%20o%20per%C3%ADodo>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

Freeman, C.; Soete, L. (2008). A Economia da Inovação Industrial. São Paulo: Unicamp. GODOY, A.S. (1995) Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, 35 (2), São Paulo.

Gil, A. C. 2002. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ªed. São Paulo: Atlas S/A.

Goldenberg, M. 2004. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais, 8.ed., Editora Record, Rio de Janeiro/São Paulo.

Guia de Serviços e Boas Práticas em Contratação de Comunicação Corporativa [ABRACOM]. 2014. Disponível em <http://www.abracom.org.br/arquivos/2014>. Acesso em: 17 maio 2021.

Hansen, P. J. 2004. Physiological and cellular adaptations of zebu cattle to thermal stress. *Animal Reproduction Science.* 82 - 83:349 - 360p.

Instituto Brasileiro de Geografia e estatística [IBGE]. 2020. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios [PNAD] contínua. 2019. Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2021.

Kunsch, M. K. K. 2002. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Summus Editorial, São Paulo, SP, Brasil.

Mello, E. de S. 2003. A rastreabilidade na exportação da carne bovina do estado do Rio Grande do Sul para a União Europeia. 157 p. Dissertação de Mestrado em Agronegócios. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Organização Pan-Americana da Saúde [OPAS]. Organização Mundial da Saúde [OMS]. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6113:brasil-confirma-primeiro-caso-de-infeccao-pelo-novo-coronavirus&Itemid=812#:~:text=26%20de%20fevereiro%20de%202020,21%20de%20fevereiro%20deste%20ano>. Acesso em: 04 mar. 2021.

Paneto, J. C. do C.; Bittar, E. R.; Barbosa, E. F.; Rocha, C. D.; Val, J. E; Ferraudó, A. S; Lôbo, R. B. 2009. Causas de variação nos preços de bovinos nelore elite no Brasil Ciência Rural, Santa Maria, v.39, n.1, p.215-220, jan-fev.

Queiroz, G. H., Magalhães, G. K., da Mata, I. C. C., Botelho, L. F. R. 2019. Ambiência em leilões comerciais de bovinos de corte. Revista do COMEIA, vol. 1, n. 1.

Ramos, M. S. R. 2020. Potencial dos grupos organizados em redes sociais para adoção de inovação na pecuária brasileira: o caso do Grupo Pecuária Brasil, GPB. Tupã, [s.n.], 100 f.

Rosa, A. do N. et al., 2013. Melhoramento genético aplicado em gado de corte: Programa Geneplus-Embrapa. 2013. 256 p, Brasília, DF.

Rosa, M. V. de F. P. do C; Arnoldi, M. A. G. C. 2014. A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados. 2. ed.: Autêntica, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Sandelowski, M. 2000. Focus on Research Methods Combining Qualitative and Quantitative Sampling, Data Collection, and Analysis Techniques in Mixed-Method Studies. Research in Nursing & Health. 23, 246–255. John Wiley & Sons, Inc. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/1098-240X%28200006%2923%3A3%3C246%3A%3AAID-NUR9%3E3.0.CO%3B2-H>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

Schumpeter, J.A. 1982. A teoria do desenvolvimento econômico. Abril Cultural, São Paulo, SP, Brasil.

Souza Filho, H. M.; Buainain, A. M.; Silveira, J. M. F. J.; Vinholis, M. de M. B. 2011. Condicionantes da adoção de inovações tecnológicas na agricultura. Cadernos de Ciência & Tecnologia, v. 28, n. 1, p. 223-255.

Teixeira, N. P. 2012. Fatores decisórios no processo de compra de reprodutores bovinos de corte em leilões no Rio Grande do Sul. Dissertação, Dom Pedrito, Rio Grande do Sul, Brasil.

Yin, R. K. 2005. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3ed. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil.

Apêndices

Apêndice 1: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, Ludmilla Balbo Zavarez, aluna do curso de MBA em Marketing (MBA USP ESALQ), sob a orientação da Professora Dra. Dayse Maciel de Araujo, estamos convidando-o (a) a participar do estudo **“A comunicação na venda de reprodutores Nelore no contexto da pandemia do Covid-19”**. Esta pesquisa tem por objetivo investigar os critérios de compra dos compradores de bovinos geneticamente superiores da raça Nelore, e como foram impactados pela comunicação digital que substituiu os leilões presenciais dos reprodutores na bovinocultura de corte, nos anos 2020 e 2021. Isso significa que sua participação nesta pesquisa se dará por meio de um questionário presencial ou online.

Os riscos em participar desta pesquisa são mínimos, podendo haver eventual desconforto ou constrangimento diante de alguma(s) pergunta(s). Para diminuir essa possibilidade de risco de desconforto ou constrangimento, orientamos que você responda apenas as questões que se sinta confortável, podendo, inclusive, deixar de responder a uma pergunta ou desistir de sua participação, sem qualquer prejuízo ou consequência.

Os benefícios desta pesquisa consistem em auxiliar a comunidade que trabalha ou estuda gestão do marketing por meio do levantamento de dados do mercado e hábitos de consumo.

Lembramos que é um direito seu desistir da participação na pesquisa em qualquer momento e por qualquer razão, sem qualquer prejuízo. Esclarecemos e garantimos que a sua identificação será mantida em sigilo e os resultados obtidos por meio da pesquisa serão utilizados apenas para alcançar os objetivos científicos expostos acima, incluída sua publicação na literatura especializada.

Em caso de dúvida ou para entender melhor a pesquisa, você poderá entrar em contato, em qualquer momento que julgar necessário, com os pesquisadores. Contato: luzavarez@hotmail.com; celular (18) 9-9105-4199.

Ao assinalar a opção “aceito participar”, a seguir você atesta sua anuência com esta pesquisa, declarando que compreendeu seus objetivos, a forma como ela será realizada e os benefícios envolvidos, conforme descrição aqui efetuada.

Li e Concordo

- SIM (Aceito participar da pesquisa)
 NÃO (Não aceito participar da pesquisa)

Apêndice 2: Roteiro de pesquisa qualitativa (entrevista)

A empresa com nome fictício “Bulls Three” está situada no interior do estado de São Paulo, e atua no setor mercadológico do agronegócio desde 1997, promovendo leilões presenciais ou virtuais de animais, principalmente bovinos reprodutores e matrizes de diversas raças. No ano de 2018, a empresa criou o Portal de Comunicação com funcionalidades que visam o dinamismo e interação com parceiros e clientes. O objetivo desta entrevista é compreender como a comunicação feita com fotos e vídeos nos leilões realizados a distância alteraram a sua forma de comprar os reprodutores da raça Nelore nos anos 2020 e 2021.

- 1) Qual raça de reprodutor comprou com mais frequência nos últimos 5 anos?
- 2) O que analisa ao comprar um reprodutor da raça Nelore?
- 3) O senhor tem a ajuda de algum técnico para a escolha dos seus reprodutores?
- 4) Quando começou a participar de leilões presenciais para comprar um reprodutor? E quando começou a participar de leilões transmitidos pela televisão ou pela internet?
- 5) Onde fica(m) a(s) sua(s) propriedade(s)?

- 6) Quais as vantagens e desvantagens de participar de leilões presenciais?
- 7) Quais as vantagens e desvantagens de participar de leilões pela televisão ou pela internet?
- 8) Como assiste os leilões de forma remota? Pelo celular, pela televisão, por computador de mesa?
- 9) Por que prefere comprar os reprodutores de forma presencial?
- 10) Por que prefere comprar os reprodutores de forma remota?
- 11) Quantos animais reprodutores comprou no ano passado durante a pandemia? A quantidade foi maior ou menor em 2019 (antes da pandemia)?
- 12) Tem preferência por algum criatório? Qual e por quê?
- 13) Já fez compras de reprodutores por impulso? Como se sentiu na hora?
- 14) Como se sentiu depois? Satisfeito ou arrependido? Por quê?
- 15) Considera-se uma pessoa que só faz compras não planejadas ou costuma estudar antes de comprar?
- 16) Quando terminar a pandemia, na sua opinião, a venda de reprodutores voltará totalmente ao formato presencial ou continuará cada vez mais de forma remota? Por quê?
- 17) Como a venda de reprodutores pode melhorar no formato remoto (pela televisão ou pela internet)?

Apêndice 3: Roteiro de pesquisa quantitativa (online)

Data: 10 de março de 2020.

Tema: A comunicação na venda de reprodutores Nelore no contexto da pandemia do Covid-19.

Em primeiro lugar agradeço por participar desta pesquisa.

Sou aluna do **MBA USP /Esalq, curso de pós-graduação em Marketing** e o objetivo desta entrevista é coletar dados para elaborar a minha Monografia que será apresentada como um dos requisitos para obter o certificado de conclusão do curso.

Serão feitas perguntas sobre os critérios de compra dos compradores de bovinos da raça Nelore geneticamente superiores e como foram impactados pela comunicação digital que substituiu os leilões presenciais.

As suas informações serão comparadas com a literatura acadêmica e analisadas sob a supervisão da **Profa. Dra. Dayse Maciel de Araujo** (e-mail dmaraujo04@gmail.com, telefones 11-3862-0169 / 9-9101-1397) que orientará as análises e a redação do relatório final.

A instituição garante a privacidade e a proteção das informações que você prestar nessa pesquisa.

Agradeço o tempo que você dedicará para responder as perguntas. Em caso de dúvida peça para me procurar e disponibilizo os seguintes contatos:

Ludmilla Balbo Zavarez. E-mail: luzavarez@hotmail.com Cel: 18 9-9105-4199

Bloco 1: Perfil demográfico dos entrevistados

1) Qual a sua idade?

- De 18 a 25 anos.
- 26 a 35 anos.
- 36 a 50 anos.
- Acima de 50 anos.

2) Qual é o seu gênero?

- Masculino.
- Feminino.
- Outro.

3) Que escolaridade possui?

- Ensino Fundamental.
- Ensino Médio.
- Ensino Superior.
- Pós-graduação.

4) Quanto tempo está atuando dentro do setor do Agronegócio?

- Até 5 anos.
- Entre 5 e 10 anos.
- De 10 a 20 anos.
- De 20 a 30 anos.
- Mais de 30 anos.

5) Qual a sua atividade profissional?

6) Qual a origem da sua relação com o agronegócio?

- Por influência familiar, aprendi na prática trabalhando para a família.
- Por proatividade, aprendi sozinho na prática trabalhando no setor do Agronegócio.
- Pelo Ensino Superior, cursei faculdade no setor do Agronegócio.
- Por curso presencial no setor do Agronegócio.
- Por curso virtual no setor do Agronegócio.
- Outra forma. Qual?

Bloco 2: Características de comportamento de compra por fatores culturais e sociais

7) Qual a frequência que compra nos leilões?

- Compro uma vez ao mês.
- Compro a cada 3 meses.
- Compro a cada 6 meses.
- Compro uma vez no ano.
- Compro uma vez a cada dois anos ou mais.

8) Você tem preferência por criatórios de genética da raça Nelore no momento da compra? Qual (is)?

9) Qual dessas alternativas sobre características intrínsecas ao animal você considera mais importante em sua tomada de decisão no momento da compra?

- Peso, Perímetro Escrotal.
- Avaliação Genética.
- Criatório de Origem.
- Genealogia/Pedigree.
- Condição Comercial.
- Caracterização Racial.

10) Quais são os fatores comerciais mais importantes na hora de adquirir um reprodutor?

- Frete grátis.
- Qualidade na entrega dos animais até dentro da porteira da fazenda.
- Parcelamento do pagamento.
- Desconto para pagamento a vista.
- Desconto na compra de maiores quantidades de animais.
- Outro fator. Qual?

11) Na hora de comprar um reprodutor no leilão, você verifica o catálogo, onde estão disponíveis as informações dos animais?

- Sim, sempre verifico.
- Às vezes verifico.
- Vejo somente os caracteres na televisão no momento do leilão.
- Não olho o catálogo, eu me informo de outra maneira. Como?

12) Como você prefere acessar o catálogo do leilão?

- Baixando-o pelo aplicativo da “Bulls Three”.

-] Baixando-o no site da “Bulls Three”.
-] Baixando-o no site do Criador.
-] Solicitando-o via WhatsApp.
-] Solicitando-o via E-mail.
-] Recebendo-o impresso pelo correio.

Bloco 3: Características de comportamento de compra pelo fator psicológico

13) Como você foi impactado (a) pela comunicação digital que substituiu os leilões presenciais no período da pandemia?

-] Fiquei frustrado, prefiro os leilões presenciais
-] No começo tive dificuldade, mas depois me adaptei
-] Não senti diferença pois já comprava de forma remota
-] Eu não conhecia esse formato, mas hoje é o meu preferido
-] Tive outra reação. Qual?

14) Qual o sentimento quando você recebeu o seu reprodutor na fazenda, quando comparado com o que foi visto na tela no momento do leilão?

-] Fiquei decepcionado, esperava outro animal
-] Foi indiferente, igual a comprar presencialmente
-] Fiquei contente, o animal superou as minhas expectativas
-] Tive outro sentimento. Qual?

15) Na sua opinião, o criatório de origem do reprodutor influencia no valor do mesmo?

-] Sim
-] Não

16) Considera-se uma pessoa que só faz compras planejadas e costuma estudar antes de comprar?

-] Sim.
-] Não

17) Já fez compras de reprodutores por impulso?

-] Sim
-] Não

18) Como se sentiu depois de ter realizado uma compra por impulso?

-] Satisfeito
-] Arrependido
-] Nunca fiz compra por impulso.

19) Quando terminar a pandemia, na sua opinião, a venda de reprodutores será:

-] Totalmente presencial
-] Continuará cada vez mais de forma remota
-] Será uma combinação presencial e remota

20) Como a venda de reprodutores pode melhorar no formato remoto (pela televisão ou pela internet)?