

ATRIBUTOS DO PRODUTO E INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUCO DE LARANJA DO DISTRITO FEDERAL

Product Attributes and Environmental Influences on Consumer Behavior of Orange Juice in the Federal District

RESUMO

O objetivo do trabalho é o entendimento de influências ambientais e sociais que interferem na compra do produto suco de laranja líquido, industrializado ou *in natura*. A fundamentação teórica contempla estímulos de compra de produtos que interferem diretamente nesse processo, delimitando-se três fatores de influência: de *marketing*, social e situacional. A pesquisa possui natureza aplicada e descritiva, classificada como quantitativa, com coleta de dados estruturada com aplicação de um questionário composto de 65 itens com informações sociodemográficas (seis) e de comportamento do consumidor (59). Ao todo foram analisados 480 questionários de respondentes do Distrito Federal (DF), através de Análise Fatorial Exploratória. A análise demonstra que apenas 48 itens eram necessários e que existe relação entre os fatores de agrupamento e a influência de consumo, comprovando o modelo teórico projetado. O fator influência de *marketing* apresentou correlação relevante para estratégias utilizadas para estimular o consumo. Já o fator influência social validou que a presença de selos de responsabilidade social e ambiental, e qualidade são relevantes à amostra. E no fator de influência situacional estão presentes as variáveis experiência da compra, relacionados à interação com variáveis do ambiente de loja. Avalia-se que a pesquisa contribui empiricamente, por trazer uma determinação inicial de quais fatores impulsionaram o consumo de suco de laranja no DF e são mais significativos para o consumidor desta região, e teoricamente, pois permitiu a partir de um construto teórico (comportamento do consumidor), com evidências dos principais fatores elegidos, criar e refinar um conjunto de variáveis.

Lucas Augusto Esmeraldo de Oliveira
Instituto de Educação Superior de Brasília
lucas.esmeraldo@gmail.com

Sueli Menelau
Universidade Federal de Pernambuco
suelimenelau@gmail.com

Recebido em: 30/03/2016. Aprovado em: 02/03/2017.

Avaliado pelo sistema *double blind review*
Avaliador científico: Luiz Henrique Vilas Boas
DOI: 10.21714/2238-68902017v19n1p060

ABSTRACT

The objective of the work is to understand the environmental and social influences that interfere in the purchase of industrialized and *in-natura* orange juice. The theoretical basis contemplates the stimulus for purchases that directly interfere in the process, delimiting three factors of influence: marketing, social and situational. The research is of applied and descriptive nature, classified as quantitative with data collection structured with the application of a questionnaire composed of 65 items concerning sociodemographic (six) and consumer behavior information (59). This research was conducted in the Federal District (FD), Brazil. A total of 480 questionnaires were analyzed through exploratory factor analysis. The analysis shows that only 48 items were necessary and that there is a relationship between the factors of grouping and the influence of consumption, proving the projected theoretical model. The marketing influence factor presented a relevant correlation for strategies used to stimulate consumption. The social influence factor validated that the presence of stamps of social and environmental responsibility and quality are relevant to the sample. The factor of situational influence included the experience variables of purchase related to the interaction with variables of the store environment. It is evaluated that this research contributes empirically by bringing an initial determination of what factors stimulated the consumption of orange juice in the FD and are more significant for the consumer of this region; and theoretically, since it allowed, from a theoretical construct (consumer behavior) with evidence of the main chosen factors, to create and refine a set of variables.

Palavras-chave: Fator Social de Compra, Fator Situacional de Compra, Fator de Marketing, Distrito Federal.

Keywords: Social Factor, Situational Factor, Marketing Factor, Federal District.

1 INTRODUÇÃO

Uma das bebidas cítricas mais tomadas no mundo, com participação de 34% no mercado de sucos, é o suco de laranja (CITRUSBR, 2011). Entre suas variadas opções de apresentação - sendo as mais comuns integral, adoçado,

reconstituído e néctar (FRATA; BENASSI; MINIM; PRUDENCIO, 2009) -, natural ou *in natura* (suco sem adoção de açúcar ou água), é dono de 0,91% do mercado global. Essa é uma liderança conquistada graças a uma série de fatores que vão desde aspectos concernentes ao comportamento de compra - um sabor mundialmente

aceito – até aspectos relacionados à indústria, como a possibilidade de abastecer os diversos mercados no mundo sem sofrer com sazonalidade (CAMPOS; LOPES; ROSSI; NEVES, 2006).

Para o Brasil, o suco de laranja confere competitividade no mercado mundial, pois sua exportação lhe dá a primeira posição neste segmento (PEREIRA; MANGUALDE, 2011). Destaca-se que atualmente a laranja é um dos produtos mais importantes para a economia brasileira, suprimindo uma demanda do mercado nacional e internacional, principalmente quando comercializada em forma de suco (PEREIRA; MANGUALDE, 2011; KALAKI, 2014). No país, o consumo de suco concentrado de laranja no mercado interno brasileiro cresceu nos últimos anos, tendo apresentado alta de consumo nacional de 40% para o período entre 2003 e 2015, demonstrando crescimento superior a 79% ao consumo de suco nos Estados Unidos no mesmo período (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016).

A laranja não é uma planta nativa do Brasil e foi trazida pelos portugueses na época de colonização, sua origem é oriental, e alguns registros apontam que, provavelmente, é originária do sul asiático, mais precisamente da China (NEVES et al., 2010). Diante de boas condições de plantio, solo e clima, a laranja adaptou-se ao Brasil com muita facilidade, e logo passou a ser produzida em todo o país. Entretanto, o complexo agroindustrial do produto se estrutura e consolida apenas em 1960 (TROCCOLI; ALTAF, 2010), e se concentra no estado de São Paulo (em 2014, por exemplo, individualmente foi o responsável por 72,6% da produção nacional (BRADESCO, 2016). Desde a década de 1980, o Brasil é o maior produtor e exportador de suco de laranja industrializado do mundo, produzindo mais de 50% do volume mundial e exportando 95% de toda sua produção (CITRUSBR, 2011; FOLHA DE SÃO PAULO, 2016).

No país, a transformação da laranja em suco remunera uma longa cadeia produtiva - composta por mão de obra da cadeia e na árvore (em boa parte manual), financiadores, *players* nacionais (como CUTRALE, CITROSUCO, CITROVITA e Louis Dreyfus Commodity Agroindustrial), indústria de insumos (defensivos, adubos etc.), transportadores, distribuidores, vendedores e consumidores do produto *in natura* ou do produto processado (para os ramos alimentício, de óleos e essências, e pecuários), produtos esses que geram benefícios sociais e econômicos contribuindo a várias esferas, impactando em oportunidades de emprego, renda, avanço tecnológico e arrecadação de impostos (TROCCOLI; ALTAF, 2010;

TODISCO; CLEMENTE; ROSA, 2012; BRADESCO, 2016).

Com base no escopo aqui delineado - a grande capacidade produtiva brasileira, a reconhecida liderança competitiva da produção e consumo do produto brasileiro, a complexa cadeia de produção e a preferência mundial dos consumidores pelo sabor (TODISCO; CLEMENTE; ROSA, 2012) -, verifica-se, em primeira instância, a importância para o setor do estudo do comportamento de compra de suco de laranja (PEREIRA; MANGUALDE, 2011). Assoma-se a essa intenção que para se especificar as informações necessárias à compreensão do comportamento do consumidor de suco de laranja e ao dimensionamento de suas implicações faz-se necessário entender os processos de aquisição do produto com vistas a uma contribuição empírica e teórica sobre o assunto.

Em grandes mercados como o de suco de laranja, demanda e oferta apresentam diferenças, ou seja, a demanda tem como princípio segmentos de consumidores cujas preferências são distintas enquanto a oferta é composta por fabricantes cujos produtos apresentam diferenças entre si, seja no rótulo, em sua composição, embalagem. Com isso, cada empresa busca o melhor ajuste entre produtos e serviços que oferece para um ou mais grupos de consumidores escolhidos no mercado (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Portanto, a compra envolverá vários aspectos tanto para quem oferta como para quem consome, sendo que esses últimos podem vir a ser influenciados por diversos fatores além do produto em si (suco de laranja), como, por exemplo, sua disponibilidade, seus aspectos e composição, e mais: localização da loja que disponibiliza o produto, vendedores, aparato técnico, tempo disponível do consumidor para compra, tamanho e *design* da embalagem, e marca (MOWEN; MINOR, 2003).

O tema se faz interessante para o meio acadêmico pois se criam análises para descobrir quais fatores influenciam uma compra pelo consumidor e quais podem fazê-lo desistir, como os estudos de Brown e Lee (1999), Dooley, Eales e Binkley (2000), Pollack (2001), Kinnucan, Miao, Xiao e Kaiser (2001) e Pollack, Lin e Allshouse (2003). Nessas pesquisas, o interesse principal centrou-se em perceber se determinados fatores diminuíram ou aumentaram a demanda de suco de laranja e avaliar possíveis variáveis que a afetaram (como: preços de suco de laranja e de bebidas de substituição, renda familiar, sazonalidade, marcas, dados demográficos e publicidade). Mais próximo do cenário atual, enquanto o trabalho de Chen e Gao (2013) também enfatizou as atitudes de consumidores frente aos diferentes tipos de suco de laranja,

focalizando o elemento preço, a pesquisa de Gadioli et al. (2013) abordou as expectativas de consumo em relação ao produto e o estudo de Danner, Sidorkina, Joechl e Duerschmid (2014) mediu por meio de um *software* a reação de consumidores ao provarem sucos de laranja em suas diversas composições, tendo destaque a não reação ou uma reação negativa a determinada variação do produto.

Apesar dessas pesquisas apontadas, o campo de estudo sobre o comportamento do consumidor frente ao produto suco de laranja carece de atualizações, especialmente no Brasil. Nesse sentido, preenche uma lacuna de pesquisa no que se refere ao estudo de comportamento do consumidor de suco de laranja no Brasil na medida em que propõe e realiza uma pesquisa empírica quantitativa, empregando ferramenta de coleta estruturada (PINTO; LARA, 2008). Deste modo avalia-se que as contribuições dessa pesquisa em âmbito teórico venham a preencher essa lacuna, especialmente às influências ambientais e ao que se refere aos estímulos situacional, social e de *marketing*. Empiricamente, avalia-se que as contribuições que as descobertas da pesquisa podem trazer são, primeiramente, um delineamento atualizado para o setor no que se refere ao comportamento de compra do consumidor de suco de laranja. Secundariamente, pode-se vir a auxiliar na elaboração de estratégias que as empresas adotam e assim influenciar na decisão de compra.

Portanto, com o intuito de submeter os conceitos referentes ao estudo de comportamento do consumidor de suco de laranja a testes empíricos vislumbrou-se ser necessário proceder uma pesquisa para identificar distintos preditores de suas variáveis. Com este escopo em vista se estabelece como objetivo geral desta pesquisa identificar os fatores situacional, social e de *marketing* que influenciam o comportamento do consumidor na compra de suco de laranja. Assim, na próxima sessão apresenta-se comportamento do consumidor, adotando como referência os estudos de Churchill Jr. e Peter (2012). Em seguida, é mostrada a metodologia do estudo empregada na obtenção de dados empíricos. Na quarta sessão são dispostos os resultados auferidos e a discussão, enquanto na última parte do artigo são apresentadas conclusões, limitações e propostas para pesquisas futuras.

2 ATRIBUTOS DO PRODUTO E INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Pinto e Lara (2008), pode-se estudar as relações de troca que se configuram em atividade de *marketing* mediante a condição de quatro

perspectivas teóricas. Nesse sentido, a perspectiva a ser desenvolvida neste tópico se refere às influências comportamentais, sociais e psicológicas da disciplina, fundamentada nas visões não interativa e não econômica, que envolvem o comportamento das pessoas na condição de consumidoras (URDAN; URDAN, 2010). Com este escopo em vista, o comportamento do consumidor é considerado campo de conhecimento estabelecido na ciência comportamental (PINTO; LARA, 2008). A definição da ciência comportamental de consumo diz respeito ao estudo das trocas de recursos feitas entre duas partes onde uma delas é necessariamente o consumidor (PINTO; LARA, 2008; URDAN; URDAN, 2010). Destaca-se que todo comportamento direcionado para satisfação de necessidades e desejos do consumidor tem em sua origem o estímulo que toca o consumidor (URDAN; URDAN, 2010; CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Esses estímulos de compra, que alteram as preferências dos consumidores, podem ser tanto em função de mudanças macroambientais (como instabilidade econômica, política, legislação, surgimento de novas tecnologias ou mesmo pela oferta de produtos substitutos), quanto por mudanças microambientais, ou pessoais, relacionadas diretamente ao consumidor (como a mudança de crenças e objetivos de vida, faixa etária ou renda) (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Assim, o entendimento do comportamento do consumidor tem por principal objetivo avaliar os fatores externos e internos à pessoa no processo de troca, ou seja, nas experiências e nas ideias relacionadas às preferências do consumidor no momento de compra (MOWEN; MINOR, 2003). Considera-se que essa troca é uma vertente particular do comportamento humano, que define a maneira do consumidor em tomar uma atitude diante de várias situações de sua vida, associadas à sua capacidade de pensar e agir (URDAN, URDAN; 2010). Diante disso estabelece-se que comprar é um processo complexo, pois quanto maior a variedade de fatores que influenciam o consumidor mais estarão presentes uma grande quantidade de elementos (ou dimensões) no processo de compra, composto por várias fases e interferências até sua consolidação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Por conseguinte, o comportamento do consumidor pode ser definido pelo estudo do processo que envolve a consolidação da compra, o envolvimento entre pessoas, produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. E assim é considerado o resultado da interação entre o comprador, a empresa e a situação em

um tempo e um lugar específicos (MOWEN; MINOR, 2003; MAOOIJ, 2011). De todo modo, o consumidor é a unidade de análise e o comportamento do consumidor é entendido em função do intercâmbio de fatores (ou influências) internos e externos à pessoa. Portanto, é unanimidade que as influências comportamentais do consumo podem advir tanto por interferências individuais quanto pelo ambiente (MOWEN; MINOR, 2003; CHURCHILL JR.; PETER, 2012). As influências individuais têm origem psicológica e contemplam fatores relacionados à personalidade, às crenças e às atitudes que interferem no momento de adquirir um bem ou um serviço (MOWEN; MINOR, 2003).

Quanto às influências ambientais, o meio age sobre a decisão de compra do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003) que, segundo Urdan e Urdan (2010), são estímulos externos (comentados anteriormente) sobre o comportamento da compra. Os autores distinguem-nos em econômicos, legais, sociais e situacionais, não incluindo, entretanto, as informações referentes ao mix de *marketing*. Por sua vez, Churchill Jr. e Peter (2012) incluem em sua análise essas variáveis externas, ou ambientais, ao processo de compra, e reorganizam-nas em três tipos de influências: situacionais, sociais e de *marketing*. As influências do fator situacional afetam a unidade de compra, a empresa e o próprio processo de troca (MOWEN; MINOR, 2003). Essas situações - que envolvem o consumidor - consistem em fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade de consumo, ou seja, características ou circunstâncias que cercam os consumidores no momento de compra (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). Assim, a circunstância do consumidor é composta por fatores que envolvem tanto o tempo quanto o lugar nos quais ocorre a atividade de compra, justificando

o motivo pelo qual a ação ocorre e influenciando o comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

São cinco principais categorias de fator situacional sobre o consumidor, demonstradas no Quadro 1.

Ressalta-se que o consumidor não é influenciado apenas pelos fatores situacionais de uma compra; a relação com o meio social é outro elemento que interfere diretamente em seu comportamento de compra. Cada consumidor é influenciado por vários grupos, que a todo momento disparam mensagens (in)diretas sobre atividades de compra (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). A presença de pessoas, grupos, amigos e ou familiares pode ser um limitador ou um estimulador no momento da compra, que impacta diretamente nas ações de compra do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003). Portanto, o fator social está relacionado às esferas sociais que existem na decisão de compra do consumidor (URDAN; URDAN, 2010), incidindo nas formas de cultura, sociedade, classe socioeconômica, grupos de referência e *status*. Esses elementos estão descritos no Quadro 2.

Cabe ainda comentar a respeito das influências de *marketing* sobre o processo de compra, que abrangem a integralização de questões táticas (URDAN; URDAN, 2010). Os estímulos provenientes do *marketing* mix, ou composto de *marketing*, são advindos das estratégias criadas para oportunizar intercâmbios lucrativos entre vendedores e consumidores em virtude de aspectos como produto, preço, distribuição ou promoção, haja vista que podem intervir no processo em variados estágios (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). Na sequência, o Quadro 3 explicita as categorias da influência de *marketing*, e sua respectiva descrição, sobre o comportamento do consumidor.

QUADRO 1 – Fator Situacional

Categorias Situacionais	Descrição
Entorno físico	Envolve elementos sensoriais e mecanismos de influência sensorial que caracterizam o ambiente físico de compra e podem ser utilizados como influenciadores de consumo
Entorno social	São interações interpessoais do consumidor, assim como sua relação com o meio social (papeis aparentes assumidos)
Tarefa de compra	É a motivação por uma demanda pessoal, ou melhor, uma razão que justifique a ação de compra (situação de uso do produto ou serviço a ser comprado)
Estados antecedentes	Condições temporárias, como efeitos do humor, trazidas pelo consumidor a uma situação de compra
Perspectiva temporal	Momento da compra, ou seja, a disponibilidade de tempo que um consumidor tem para realizar a tarefa

Fonte: Elaborado a partir de Mowen e Minor (2003), Urdan e Urdan (2010) e Churchill Jr. e Peter (2012)

QUADRO 2 – Fator Social

Categorias Sociais	Descrição
Sociedade	Sistema social de grande escala, complexo e organizado, cujos membros compartilham identidade e leis
Cultura	Valores, normas, hábitos, sentimentos, significados, ideias, crenças, ritos, histórias e prioridades compartilhadas por um mesmo grupo. Afirma, por meio do comportamento, o que é valorizado por um conjunto de pessoas
Subcultura	Grupos de pessoas de uma mesma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento que diferem da cultura geral. Segmento da cultura geral, pode ser dividido em características comuns como religião e raça
Classe socioeconômica	Hierarquia de <i>status</i> nacional fundamentada em riqueza, renda, habilidade e poder. São extratos da população, ou seja, grupos de consumidores que se assemelham em termos de posição social e de renda
Grupos de referência	São a presença de pessoas, grupos, amigos e ou familiares, que impactam diretamente nas decisões dos consumidores
<i>Status</i>	Distinção da pessoa perante outras em um grupo

Fonte: Elaborado a partir de Mowen e Minor (2003), Samara e Morsch (2005), Urdan e Urdan (2010) e Churchill Jr. e Peter (2012)

QUADRO 3 – Fator de Marketing

Categorias de Marketing	Descrição
Produto	Aparência física, embalagem, rótulo, grau de novidade, complexidade e qualidade percebida do produto são aspectos que podem influenciar o consumidor
Preço	Representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a empresa lhes oferece desejável
Distribuição	Canais que tornam o produto disponível para o consumidor, com fácil acesso para compra. Os tipos de canais de distribuição influenciam o comportamento de compra e a percepção sobre a imagem do produto
Promoção	Mensagens que estimulam o desejo, criam necessidade e reforçam a decisão de compra, que evidenciam características de ausência de um produto que poderia solucionar problemas do consumidor

Fonte: Elaborado a partir de Mowen e Minor (2003), Samara e Morsch (2005), Urdan e Urdan (2010) e Churchill Jr. e Peter (2012)

3 MÉTODO

A natureza dessa pesquisa é descritiva, cujo objetivo foi estabelecido almejando a descrição do fenômeno de compra de suco de laranja associado a uma população-alvo em uma relação de causa e efeito, e seu caráter é quantitativo (COOPER; SCHINDLER, 2003; CRESWELL, 2010; MINGOTI, 2013). A fim de cumprir com o objetivo do estudo optou-se pela busca de informações em fontes primárias e também em secundárias. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos, livros, trabalhos de conclusão de curso e sítios na *internet* que possuíssem informações sobre o consumo de suco de laranja no Brasil (como o Bradesco, a Folha de São Paulo e o CITRUSBR) na busca

por informações específicas sobre o objeto de estudo, comportamento do consumidor, e, especificamente, sobre os fatores - situacional, de *marketing* e social - que influenciam a compra do produto suco de laranja.

Previamente ao início do campo procedeu-se um pré-teste do questionário com 20 respondentes. Esses questionários foram impressos e distribuídos por dois dias, em maio de 2015, em uma faculdade localizada no Distrito Federal (DF). A escolha deste lugar de pesquisa para aplicação do pré-teste se deu pelo acesso e pela heterogeneidade dos entrevistados. Após os ajustes do pré-teste, disponibilizou-se os questionários em meio digital, em duas redes sociais dos pesquisadores envolvidos no estudo, determinando-se como população da pesquisa moradores do DF; essa consideração balizou-se na

premissa de que o público que consome suco de laranja é bem heterogêneo, apresentando diversidade demográfica, diferentes classes sociais, gênero, idade, renda e perfis de consumo (DOOLEY; EALES; BINKLEY, 2000; CAMPOS et al., 2006).

Os questionários permaneceram *online* para preenchimento durante o período de julho a setembro de 2015, totalizando três meses de coleta. A amostra é classificada como sem reposição, pois cada respondente preencheu apenas uma vez o questionário, e, acidental, uma vez que foi inicialmente composta por pessoas conhecidas e, posteriormente, outras indicadas por elas que morassem no DF (SPIEGEL, 1997; RICHARDSON; PERES; CORREIA; PERES; WANDERLEY, 2010). Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se a fórmula de determinação de Martins (2002, p. 186-187) para população infinita:

$$n = \frac{z_c^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Onde: n é o tamanho da amostra a ser selecionada da população; z_c corresponde à abscissa da normal padrão (para construção do intervalo de confiança); d representa erro amostral expresso em decimais (máxima diferença que o investigador admite suportar); p é a estimativa da proporção;

e q representa $1 - p$ (MARTINS, 2002). No presente estudo, o nível de precisão foi de 0,5 ponto, sendo que o intervalo de confiança é de 95% e o valor de $z = 1,96$ (teste Z). Participaram da pesquisa 496 respondentes e o instrumento de coleta utilizado foi criado para a pesquisa, e composto por duas partes.

A primeira parte do questionário buscou atingir o objetivo da pesquisa, na medida em que levantou hábitos do comportamento do consumidor de suco de laranja no DF. Composta por 59 itens, abordou fatores principais de influência do consumo, ambientais e individuais por fator. O Quadro 4, mostrado a seguir, identifica os itens por fator, sendo: 24 para o fator *marketing*, 17 para o fator social e 19 para o fator situacional.

Nessa parte do questionário foi utilizada uma escala de classificação somatória do tipo de Likert composta por cinco pontos, com grau de importância que expressam atitudes favoráveis ou desfavoráveis do pesquisado para cada variável, sendo 1 'Nada importante' e 5 'Extremamente importante', proporcionando assim uma maior informação ao estudo do que questões dicotômicas (COOPER; SCHINDLER, 2003; RICHARDSON et al., 2010). A segunda parte almejou levantar o perfil sociodemográfico dos respondentes e foi composta por sete perguntas que buscaram caracterizar a amostra, delimitando as características: gênero, estado civil, grau de escolaridade, número de filhos, faixa etária e renda. Ao total o instrumento foi composto por 65 itens.

QUADRO 4 - Itens da Pesquisa Distribuídos por Fator

FATOR	ITENS
Marketing	Influência da mídia; Status; Influência de amigos; Exclusividade; Oferta de sorteios/ promoções; Oferta de brindes; Design da embalagem; Manobrista (presença de manobrista no local de venda); Embalagem opaca; Influência da família; Tampa de da embalagem de metal; Anatomicidade; Tampa de plástico; Lazer; Familiaridade com os funcionários; Embalagem de vidro; Embalagem transparente; Variedade do produto; Familiaridade com dono do estabelecimento de compra; Tamanho da embalagem; Peso do suco; Marca; Marca conhecida; Marca desconhecida
Social	Selo de Responsabilidade Ambiental; Sabor natural; Consistência do suco; Saúde; Sabor artificial; Selo de Responsabilidade Social; Tabela nutricional; Coloração do suco; Selo de qualidade; Origem da laranja; Preço; Aspecto visual do produto; Embalagem reciclada; Posição de venda; Produto refrigerado (oferta do produto gelado); Praticidade; Preocupação com atributos de beleza, estética
Situacional	Rapidez no atendimento; Número de <i>checkouts</i> ; Cortesia no atendimento; Proximidade do Ponto de Venda (PV) com seu lugar onde trabalha; Meio de pagamento (cheque, cartão, dinheiro); Proximidade do PV com a residência; Limpeza do ambiente de compra (gôndolas, freezers); Proximidade do PV com lugar onde estuda; Oferta de itens complementares (lanchonete, praça da alimentação, farmácia); O PV faz parte de uma rota/ percurso frequente; Aparência dos funcionários; Sensação de segurança no momento da compra; Estacionamento amplo; Sede; Estacionamento coberto; Disponibilidade do produto; PV oferece descontos e promoções; Local de compra; Não oferece estacionamento

Fonte: Elaborado a partir de Zeitham (1988), Brown e Lee (1999), Dooley, Eales e Binkley (2000), Pollack (2001), Kinnucan, Miao, Xiao e Kaiser (2001), Pollack, Lin e Allshouse (2003), Mowen e Minor (2003), Samara e Morsch (2005), Urdan e Urdan (2010), Churchill Jr. e Peter (2012), Chen e Gao (2013) e Gadioli et al. (2013)

Os dados foram analisados por meio de um programa de análise multivariada, o SPSS versão 21. Primeiramente conduziu-se o exame exploratório dos dados. Localizaram-se cinco *outliers* multivariados por meio da medida D^2 de Mahalanobis ($p < 0,001$), entretanto, foram mantidos após ter sido ponderado que suas informações (apesar de diferente da maioria) poderiam ser características da população que não seriam desveladas no curso normal de análise, conforme avaliam Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009). Observou-se que as variáveis não seguiam uma distribuição normal univariada, não possuíam padrões de não linearidade e não apresentaram indícios de multicolinearidade (HAIR et al., 2009). Identificaram-se também 16 sujeitos com ao menos um dado faltante em itens dos constructos. Como nenhuma questão apresentou índice superior a 5% de dados faltantes – em números absolutos, decidiu-se excluir esses sujeitos, resultando em uma amostra final de 480 respondentes (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

A técnica multivariada escolhida para avaliar as cargas fatoriais dos constructos (situacional, social e de *marketing*) e suas respectivas variáveis foi a análise fatorial, por ser uma técnica multivariada empregada para verificar o relacionamento (correlação) entre um conjunto de variáveis (FIELD, 2009). Por conseguinte, o modelo fatorial construído situou-se na técnica da Análise Fatorial Exploratória (AFE). Embora a proposição da pesquisa seja descritiva e a relação entre os fenômenos ter se apoiado em um modelo teórico inicial, é importante destacar que essa técnica foi escolhida devido a: estar se empregando um modelo hipotético de influência geral de consumo; necessidade de se verificar se o número de fatores hipotetizados é coerente com os dados amostrais; primordialidade de validar os fatores e o que esses representam (BALASSIANO, 2009; MINGOTI, 2013). Segundo a regra de Gorsuch (1983), para quem na análise fatorial a amostra deve conter pelo menos cinco participantes por variável e uma amostra total de pelo menos 200 sujeitos, o tamanho de amostra do estudo é considerado como bom. Mesma opinião de Tabachnick e Fidel (2001), que recomendam, no mínimo, 300 casos, para análise dos dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Características Sociodemográficas dos Consumidores

Nesta investigação empírica, ressalta-se, a amostra não representa todo o universo dos consumidores;

entretanto, para obtenção de informações gerais sobre a percepção e comportamento dos consumidores no que se refere ao produto suco de laranja, o grupo de 480 respondentes pode ser considerado válido (SPIEGEL, 1997; MARTINS, 2002; RICHARDSON; PERES; CORREIA; PERES; WANDERLEY, 2010). Nesse sentido, antes de apresentar os resultados sobre os principais fatores de influência do consumo, faz-se necessária uma análise primária do perfil dos entrevistados com o intuito de se observar vieses de respostas alcançados pela definição da amostra (HAIR et al., 2009).

O gênero predominante na amostra pesquisada é o feminino, com 56,3% dos respondentes (como o estudo sobre intenção de compra conduzido por Frata et al., 2009), e possui faixa etária entre 18 e 25 anos (60,85%). Quanto ao estado civil declarado, a maioria (76,94%) é solteiro, e 74,79% não tem filhos, assemelhando-se aos resultados encontrados nas pesquisas de Teixeira, Lopes e Neves (2004) e Carmo, Dantas e Ribeiro (2014) sobre consumo de suco de laranja. No que se refere ao grau de escolaridade dos entrevistados, 59,78% possuíam superior incompleto e 41% renda de até R\$ 2.000,00 no momento da coleta. Cabe destacar aqui que esse perfil demográfico representado na amostra também foi encontrado no estudo de Gadioli et al. (2013), cuja pesquisa se deu na mesma localidade do presente estudo.

4.2 Fatores Situacional, Social e de Marketing e sua Influência no Comportamento do Consumidor

Primeiramente foi analisada a correlação existente entre itens e características sociodemográficas dos entrevistados. Determinou-se a frequência das variáveis individuais (gênero, estado civil, grau de escolaridade, faixa etária e faixa salarial) com maior possibilidade de influenciar o comportamento do consumidor dentro de cada grupo de fatores. Algumas correlações, apresentadas a seguir no Quadro 5, se destacaram.

Existe uma preocupação de todos os respondentes com as variáveis ‘sabor natural do suco’, ‘aspecto visual’, ‘coloração’, ‘tabela nutricional’ e ‘responsabilidade social’ e ‘responsabilidade ambiental’, independente da característica sociodemográfica que apresentem. Por sua vez, a preocupação com a característica ‘saúde’ está diretamente ligada ao nível de escolaridade, faixa etária e faixa salarial. Foi possível perceber que quanto maior é o nível de escolaridade, a faixa etária e o salário, maior será a preocupação em consumir um produto que traga como benefício saúde.

QUADRO 5 – Principais Correlações entre Características Sociodemográficas e Itens de Influência Ambiental de Consumo de Suco de Laranja

Correlação	Preocupação com a saúde	Sabor natural	Aspecto visual	Coloração	Consistência do suco	Tabela nutricional	Selo de responsabilidade social	Selo de responsabilidade ambiental	Preço	Estacionamento amplo	Estacionamento Coberto	Segurança	Status	Exclusividade	Origem do produto
Gênero	-0,064	-0,096	-0,073	-0,092	-0,155	-0,039	-0,020	-0,043	-0,153	-0,118	-0,066	-0,094	-0,188	-0,148	-0,066
Estado civil	-0,006	0,018	0,063	0,053	0,089	0,053	0,055	0,062	-0,101	0,035	-0,018	0,036	-0,099	-0,071	-0,058
Grau de escolaridade	0,136	0,177	0,117	0,113	0,150	0,114	0,094	0,089	0,146	0,075	0,044	0,064	0,077	0,082	0,052
Faixa etária	0,004	0,023	0,053	0,087	0,110	0,033	0,044	0,061	-0,037	0,059	0,038	0,093	-0,165	-0,095	-0,017
Faixa salarial	0,004	-0,055	0,025	-0,020	0,001	-0,005	-0,034	-0,009	-0,093	0,079	0,046	0,038	0,010	0,041	0,003

Apesar de estudos anteriores como o de Pollack, Lin e Allshouse (2003) e o de Chen e Gao (2013) apontarem que os consumidores, independente do perfil, enfatizam o preço em sua decisão de consumir ou não o produto analisado, aqui a variável ‘preço’ teve correlação apenas com o grau de escolaridade. Ou melhor, quanto menor o grau de escolaridade do entrevistado maior será a preocupação com esta característica do produto.

‘Estacionamento amplo’, ‘estacionamento coberto’ e ‘sentimento de segurança’ no Ponto de Venda se correlacionam com todos os fatores sociodemográficos. Essa informação demonstra a preocupação dos entrevistados - independente do perfil do consumidor - sobre fatores ambientais que representem comodidade e segurança no momento da compra. As variáveis ‘exclusividade’, ‘status’ e ‘origem do produto’ possuem relevância para respondentes que apresentam faixa salarial elevada. Esses resultados são semelhantes à pesquisa exploratória de Zeitham (1988) e à *survey* conduzida por Pollack, Lin e Allshouse (2003).

A análise fatorial foi conduzida com o objetivo de identificar se as variáveis existentes no questionário elaborado para a pesquisa - com base nas influências situacionais, sociais e de *marketing* propostas por Churchill Jr. e Peter (2012) - são relacionadas e percebidas pelos consumidores de suco de laranja no DF. Ou seja, buscou-se identificar se diferentes variáveis sugeridas por esses autores medem as variáveis adjacentes (também propostas por eles) e se estas, por sua vez, informam o comportamento de consumo do produto suco de laranja (FIELD, 2009). Das quatro variáveis com as maiores médias atribuídas pela amostra pesquisada, foi verificada a situação nos três fatores propostos inicialmente (Quadro 6).

QUADRO 6 – Maiores Médias de Variáveis

Variável	Média
Embalagem transparente	4.501
Sabor natural	4.169
Preocupação com saúde	3.903
Presença de manobrista no estabelecimento de compra	1.668

Fonte: Elaborado pelos autores

As variáveis ‘embalagem’ e ‘sabor’ se apresentam no fator de *marketing*, mais especificamente correlacionadas com os atributos do produto. No que se refere ao sabor do produto suco de laranja, Kalaki

(2014) aponta que mudanças climáticas, pragas, doenças e, principalmente, migração da cultura da laranja para outras regiões e pomares sem equilíbrio comprometem a escala comercial. Por isso ambas as variáveis aparecem com médias em destaque. A variável ‘preocupação com a saúde’ também mereceu realce por parte dos entrevistados. Esta, pertencente ao fator social, também já havia sido identificada como importante no estudo de Frata et al. (2009), tendo destaque nas intenções de compra. Cabe dizer que um produto tem maior probabilidade de sucesso quando agrada aos valores culturais de seus mercados-alvo, seja por diferença e ou semelhança de valores e de comportamentos (MOWEN; MINOR, 2003; SAMARA; MORSCH, 2005; URDAN; URDAN, 2010; CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Para o fator situacional, apenas ‘presença de manobrista no estabelecimento de compra’ se destacou. Conforme Mowen e Minor (2003), Urdan e Urdan (2010) e Churchill Jr. e Peter (2012) assinalam, tanto a tarefa de compra quanto o tempo disponível para sua realização influenciam o comportamento de compra de um produto. Este achado vai ao encontro dos estudos de Kalaki (2014), que aponta ser necessário reposicionar os canais de venda do produto de suco de laranja para estimular sua venda e assim tornar o consumidor do produto no mercado nacional mais presente, e de Neves et al. (2010), uma vez que os autores verificaram que o consumo maior de suco de laranja é efetuado dentro das residências.

A AFE foi executada conforme as recomendações de Hair et al. (2009), cuja sugestão é que se observe em até quantos fatores o autovalor permanece acima de 1. O objetivo foi investigar se as covariâncias ou as correlações do conjunto de variáveis observadas poderiam ser explicadas em termos de um número menor de construtos não observados, denominados variáveis latentes ou fatores comuns, promovendo a análise dos dados (RIBAS; VIEIRA, 2011). No caso desta análise, como já observado, as variáveis latentes foram determinadas como influências situacionais, sociais e de *marketing* (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Em sequência foi analisada a normalidade das variáveis por meio dos Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks, tendo sido constatada a ausência de normalidade dos dados em nível de 5% de significância, ou seja, há 95% de probabilidade de se encontrar os escores-z resultantes (FIELD, 2009). O que não implica em desacordo, segundo Hair et al. (2009), pois a análise aqui conduzida é a fatorial.

Para melhorar a interpretação e verificar em que grau as variáveis se adaptavam para a análise dos fatores, ainda segundo os preceitos de Hair et al. (2009) e de Field (2009), testaram-se três métodos de dois tipos de rotação: Oblimin e Promax (rotações oblíquas) e Varimax (rotação ortogonal).

O procedimento adotado para extração dos fatores de análise fatorial foi o método PAF (*Principal Factor Analysis*) com rotação *Promax*, cuja escolha se justifica teoricamente (FIELD, 2009). Pasquali (2012) argumenta que quando se trata de pesquisa na área de Ciências Humanas é comum que os fatores, por questões de interpretação dos respondentes, possuam algum nível de comunalidade, para levar em consideração essa similaridade é adequado que se escolha a rotação oblíqua, que considera que existe alguma aproximação entre os conceitos trabalhados pelos fatores. Inicialmente fixou-se o número de fatores (três) e este foi confirmado. A adoção de três fatores respeitou o critério de autovalor acima de 1, utilizando-se da análise paralela (Monte Carlo) como critério de aleatoriedade da construção do fator. Pasquali (2012) e Laros (2005) explicam que na análise paralela são criados fatores fictícios com autovalor acima de 1, e a matriz aleatória é comparada com a matriz dos dados do estudo. A pesquisa resultou em autovalor acima da matriz aleatória para os três fatores (autovalor 1,5 contra 1,1 da matriz aleatória).

Ao se realizar os cálculos da PAF buscou-se elaborar uma matriz de correlação entre as variáveis, observando-se que esta matriz deveria apresentar um número substancial de variáveis com correlação igual ou acima de 0.30 (HAIR et al., 2009). Dos 59 itens elaborados inicialmente, 48 foram confirmados e a informação sobre suas cargas fatoriais podem ser visualizadas no Quadro 7.

O Quadro 7 traz a percepção dos consumidores às variáveis em relação à associação de cada um dos fatores estudados - Fator de *Marketing* (Fator 1), o Fator Social (Fator 2) e o Fator Situacional (Fator 3) -, estipulados pela abordagem de Churchill e Peter (2012), aplicados ao produto suco de laranja. A análise de correlação feita nos dados (Quadro 7) demonstra a interdependência dos fatores propostos por cada hipótese e a influência de cada fator no momento de compra, em que, as características dos produtos estão diretamente correlacionadas ao perfil sociodemográfico, ao ambiente físico disponível para sua comercialização e as preferências pessoais de cada consumidor. Pode-se ver que as cargas fatoriais dos itens variaram de 0,419 até valores superiores a 0,82.

QUADRO 7 – Matriz Padrão

Matriz de padrão ^a			
Variáveis	Fator		
	1 Marketing	2 Social	3 Situacional
Influência da mídia	0,825		
Status	0,814		
Influência de amigos	0,736		
Exclusividade	0,722		
Sorteios	0,668		
Brindes	0,632		
<i>Design</i> da embalagem	0,631		
Manobrista presença de manobrista no local de venda	0,622		
Embalagem opaca	0,608		
Influência da família	0,593		
Tampa de metal	0,585		
Anatomicidade	0,515		
Tampa de plástico	0,464		
Lazer	0,443		
Funcionários	0,432		
Embalagem de vidro	0,431		
Embalagem transparente	0,430		
Variedade	0,427		
Familiaridade com dono do estabelecimento	0,419		
Selo de Responsabilidade Ambiental		0,853	
Sabor natural		0,825	
Selo de Responsabilidade Social		0,821	
Consistência do suco		0,788	
Saúde		0,773	
Tabela nutricional		0,760	
Coloração do suco		0,686	
Selo de qualidade		0,627	
Origem da laranja		0,589	
Preço		0,561	
Aspecto visual do produto		0,554	
Embalagem reciclada		0,488	
Posição de venda		0,459	
Produto refrigerado		0,455	
Praticidade		0,437	
Rapidez			0,826
Checkouts			0,813
Atendimento cortês			0,767

Continua...

QUADRO 7 – Continuação...

Matriz de padrão ^a			
Variáveis	Fator		
	1 Marketing	2 Social	3 Situacional
Proximidade com seu lugar onde trabalha			0,760
Proximidade com a residência			0,746
Pagamento			0,730
Proximidade com lugar onde estuda			0,718
Limpeza			0,691
Complementares			0,597
Faz parte de uma rota/percurso frequente			0,573
Aparência			0,555
Segurança			0,543
Estacionamento amplo			0,473
Estacionamento coberto			0,430

Método de Extração: Fatoração de Eixo Principal. Método de Rotação: Promax com Normalização de Kaiser. a. Rotação convergida em 8 iterações.

Fonte: Elaborado pelos autores

Buscou-se o ajuste do modelo de análise fatorial por meio do teste de esfericidade de Bartlett. Pasquali (2012) que indica que este índice é representado pelo qui-quadrado aproximado e valores altos indicam matriz fatorável. Assim, a matriz utilizada para verificar os fatores do questionário do suco de laranja apresentou Qui-quadrado aproximado de 18977,74 indicando que a probabilidade e a significância são próximas de 0, sendo a hipótese nula rejeitada. O valor da significância do teste de esfericidade de Bartlett foi 0,000, demonstrando que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Pelo parâmetro de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) a adequação foi 0,917 (valores próximos de 1 são considerados adequados para o tratamento dos dados). Os testes estão sumarizados no Quadro 8.

Verificou-se pelo teste de KMO e Bartlett que os dados da pesquisa são adequados para análise e que as variáveis estão significativamente correlacionadas (Quadro 8). A matriz fatorial, portanto, apresentou um índice considerado excelente por Pasquali (2012), indicando que a matriz é fatorável. Destaca-se que uma solução empregando uma rotação oblíqua foi elegida devido às inter-relações entre os fatores, já previstas na base teórica empregada.

Para verificar se a escala elaborada mede consistentemente os fatores analisados foi adotado, como

critério de confiabilidade, o alfa de Cronbach (α). Para essa medida, considerada a mais comum de confiabilidade, é recomendado que a magnitude do α apresente valores acima de 0,80, o que indicará boa confiabilidade para a escala (FIELD, 2009; PASQUALI, 2012). O Quadro 9 apresenta os alfas de Cronbach dos fatores encontrados.

QUADRO 8 – Testes de KMO e Bartlett

Testes de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,917
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	18977,740
	df	2485
	Sig.	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores

No que se refere ao índice de consistência interna (alfa de Cronbach) observa-se que o fator de *marketing* obteve $\alpha = 0,90$, o fator social $\alpha = 0,87$ e o fator situacional $\alpha = 0,81$. Importante salientar que a análise de fatores aqui conduzida atendeu ao pressuposto da unidimensionalidade (LAROS, 2005), ou seja, ficou comprovado que os fatores e os itens do instrumento

mediram o comportamento do consumidor de suco de laranja no DF. Nesse sentido, foi comprovada a conceituação teórica sobre comportamento do consumidor proposta por Churchill Jr. e Peter (2012) englobando três diferentes aspectos às variáveis externas que influenciam um consumidor no processo de compra, quais sejam, de *marketing*, sociais e situacionais. Essa amplitude é fundamental, porque pressupõe que os estímulos externos à compra de suco de laranja surtem efeito em diferentes facetas do comportamento das pessoas.

QUADRO 9 – Alfas de Cronbach dos Fatores

Fator	Alpha de Cronbach
Fator de <i>marketing</i>	0,90
Fator social	0,87
Fator situacional	0,81

Fonte: Elaborado pelos autores

6 CONCLUSÃO

Conhecer o perfil do consumidor é de importância para o meio acadêmico, fabricantes e vendedores, pois revela informações que podem direcionar as tendências de consumo e os rumos do mercado. Entretanto, no país, a produção científica referente a produtos advindos do agronegócio é incipiente, ainda que, atualmente, o suco de laranja *made in* Brasil tenha posição de destaque no cenário comercial nacional e internacional (PEREIRA; MANGUALDE, 2011). O suco de laranja, como um produto presente em boa parte dos mercados mundiais, e que pode ser distribuído em desde pequenos estabelecimentos até grandes redes multinacionais de hipermercados, precisa ter seu conhecimento aprofundado (CAMPOS et al., 2006). Ademais, fato relevante a se observar e se buscar entender é que o mercado interno do Brasil representa um canal de escoação à produção do setor (KALAKI, 2014).

O foco principal deste artigo visou ao levantamento de informações referentes aos fatores situacional, social e de *marketing* que influenciam o comportamento do consumidor na compra de suco de laranja. Nesse sentido, acredita-se que o artigo, em um contexto de mercado, contribui na medida em que avalia as influências ambientais (ao que se refere aos estímulos situacional, social e de *marketing*) trazendo uma determinação inicial de quais fatores impulsionam o consumo e são mais significativos para o consumidor, elementos

essenciais para a cadeia de produção de suco de laranja. Os resultados comprovam que os entrevistados buscam aspectos correlacionados às características do produto, mas procuram, simultaneamente, produtos que contribuem para a manutenção de sua saúde, comodidade no momento da compra e nas instalações físicas por ocasião da aquisição do produto. A relevância da característica 'saúde' para os consumidores da região do DF já havia sido apontada anteriormente por Gadioli et al. (2013), mas aqui foi possível identificar que quanto maior o nível de escolaridade, as faixas etária e salarial, mais importância é dada ao produto. Por sua vez, a variável 'preço' - ao contrário das pesquisas de Pollack, Lin e Allshouse (2003) e o de Chen e Gao (2013) - apenas é importante para quem tem baixa escolaridade.

No que se refere à contribuição científica da pesquisa, também se avalia que a pesquisa foi satisfatória, pois a partir de um construto teórico (comportamento de consumo) com as evidências dos principais fatores elegidos que influenciam uma compra, foi possível criar e refinar um conjunto de variáveis. Por meio de uma análise quantitativa demonstrou-se as principais correlações existentes entre as variáveis formuladas para as características sociais, situacional e de *marketing* presentes nas escolhas dos consumidores de suco de laranja, assim como as correlações mais relevantes entre essas características e o perfil sociodemográfico da amostra. Além dessas correlações foi possível observar as principais variáveis de cada fator que possuem a maior possibilidade de interferência no momento de compra (Quadro 6), destacando-se, além da manutenção da saúde do consumidor e da comodidade para a compra do produto, já abordadas no parágrafo anterior, os aspectos da embalagem (semelhante à pesquisa de Dooley, Eales e Binkley, 2000) e do sabor da bebida como os mais relevantes (como em Chen e Gao, 2013).

Sendo assim foi possível agrupar e confirmar as variáveis pesquisadas nos fatores sugeridos pela literatura. O emprego da técnica de AFE para investigar os itens elaborados demonstrou que apenas 48 dos 59 itens eram necessários para avaliar a influência ambiental no comportamento de compra de suco de laranja no DF (Quadro 7). Deste modo avalia-se que a escolha dessa técnica de análise para a pesquisa foi adequada, pois houve uma diminuição da quantidade de itens hipotetizados, tornando o instrumento mais parcimonioso, validou-se os fatores elaborados com base em um modelo hipotético de influência geral de consumo aplicado ao produto suco de laranja e, acredita-se, trouxe menos vieses nas

medidas dos dados (BALASSIANO, 2009; MINGOTI, 2013). Faz-se necessário ainda observar aqui que mesmo que a estrutura latente definida inicialmente tenha sido confirmada na análise fatorial escolhida, devido ao uso da análise dos fatores ter sido exploratório, a informação contida aqui neste texto deve ser empregada para guiar futuros estudos.

Assim, como recomendação de pesquisas futuras sugere-se: (i) novos estudos com o fim de aprofundar o tema para, deste modo, viabilizar estratégias e soluções envolvendo o consumo do produto suco de laranja e/ou o setor de bebidas em geral; (ii) realizar uma análise fatorial confirmatória de medidas padronizadas em amostras diversificadas; (iii) a criação de uma escala genérica para cada grupo de fatores que influenciam o consumidor, que possa ser utilizada para um conjunto de bebidas; (iv) uma análise que crie critérios de comparação entre grupos de consumidores da bebida suco de laranja para diferentes regiões, sendo possível evidenciar os aspectos comuns e suas divergências entre diferentes localidades.

7 REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EXPORTADORES DE SUCOS CÍTRICOS. **A indústria brasileira de suco de laranja**. São Paulo: CitrusBr, 2011. 37 p.
- BALASSIANO, Moisés. Estudos confirmatórios e exploratórios em administração. In: BOTELHO, Delane; ZOUAIN, Deborah M. (Org.). **Pesquisa quantitativa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 109-128.
- BRADESCO. **Suco de laranja - Novembro de 2016**. [S.l.]: Depec, 2016. 55 slides. Disponível em: <https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_suco_de_laranja.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2016.
- BROWN, Mark G.; LEE, Jonq Y. Health and nutrition advertising impacts on the demand for orange juice in fifty metropolitan regions. **Journal of Food Products Marketing**, Binghamton, v. 5, n. 3, p. 31-47, 1999.
- CAMPOS, Everton M. et al. Comportamento do consumidor organizacional de laranja e suco de laranja. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 75-86, jul./set. 2006.
- CARMO, Mônica C. L. do; DANTAS, Maria I. de S.; RIBEIRO, Sônia M. R. Caracterização do mercado consumidor de sucos prontos para o consumo. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 17, n. 4, p. 305-309, out./dez. 2014.
- CHENG, Xuqi; GAO, Zhifeng. **Chinese consumer knowledge, perception and willingness to pay (WTP) for orange juice products: any opportunities for the U.S. juice producers?** Orlando: SAEA, 2013. 22 p.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 636 p.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 712 p.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 248 p.
- CUNHA, Joana. Na contramão dos EUA, consumo de suco de laranja cresce entre os brasileiros. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 set. 2016.
- DANNER, Lukas; SIDORKINA, Liudmila; JOECHL, Max; DUERRSCHMID, Klaus. Make a face! Implicit and explicit measurement of facial expressions elicited by orange juices using face reading technology. **Food Quality and Preference**, v. 32, part B, p. 167-172, mar. 2014.
- DOOLEY, Ryan; EALES, James K.; BINKLEY, James S. The demand for nutritionally-enhanced varieties and implications for food product competition: the case of orange juice. In: ANNUAL MEETING, 2000, Tampa. **Proceedings...** Tampa: American Agricultural Economics Association, 2000. p. 1-24.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.
- FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 688 p.
- FRATA, Marcela T. et al. Atributos da embalagem e intenção de compra de suco e néctar de laranja. **Semina: ciências agrárias**, Londrina, v. 30, n. 4, p. 847-858, out./dez. 2009.

- GADIOLI, Izabel L. et al. Evaluation of packing attributes of orange juice on consumers' intention to purchase by conjoint analysis and consumer attitudes expectation. **Journal of Sensory Studies**, Westport, v. 28, n. 1, p. 57-65, Feb. 2013.
- GORSUCH, Richard L. **Factor analysis**. 2. ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1983. 425 p.
- HAIR, Joseph F. J. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009. 688 p.
- INÁCIO, Alexandre. Mercado interno eleva demanda por suco de laranja. **Valor Econômico**, São Paulo, jul. 2010. Disponível em: <http://www.valor.com.br/arquivo/838447/mercado-interno-eleva-demanda-por-suco-de-laranja>. Acesso em: 25 set. 2015.
- KALAKI, Rafael. **Uma proposta de plano estratégico para o setor citrícola brasileiro**. 2014. 186 f. Dissertação (Mestrado em Ciências)-Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2014.
- KINNUCAN, Henry W. et al. Effects of advertising on US non-alcoholic beverage demand: evidence from a two-stage rotterdam model. In: BAYE, Michael R.; NELSON, Jon P. (Ed.) **Advertising and differentiated products**. Amsterdam: Emerald Group Publishing Limited, 2001. p.1-29.
- LAROS, Jacob A. O uso da análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores. In: PASQUALI, Luiz (Ed.). **Análise fatorial para pesquisadores**. Brasília: LabPAM, 2005. p. 163-184.
- MARTINS, Gilberto A. **Estatística geral e aplicada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 417 p.
- MINGOTI, Sueli A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013. 297 p.
- MOOIJ, Marieke. **Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes**. California: Sage Publications, 2011. 344 p.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403 p.
- NEVES, F. Marcos et al. **O retrato da citricultura brasileira**. São Paulo: Markestrat, 2010. 138 p.
- PASQUALI, Luiz. **Análise fatorial para pesquisadores**. Petrópolis: Vozes, 2012. 284 p.
- PEREIRA, Vinícius V.; MANGUALDE, Rebeca M. A rotulagem ambiental no agronegócio. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, Maringá, v. 4, n. 2, p. 267-276, maio/ago. 2011.
- PINTO, Marcelo de R.; LARA, José E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 1, n. 1, p. 85-100, jan./abr. 2008.
- POLLACK, Susan L. Consumer demand for fruit and vegetables: the US example. In: REGNI, A. **Changing structure of global food consumption and trade**. Washington: U.S. Department of Agriculture, 2001. Chap. 6, p. 49-54.
- POLLACK, Susan L.; LIN, Biing H.; ALLSHOUSE, Jane E. Characteristics of US orange consumption. In: US DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Economic research service**. Washington: USDA, 2003. p. 1-17.
- RIBAS, José R.; VIEIRA, Paulo R. C. **Análise multivariada com uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011. 288 p.
- RICHARDSON, Roberto J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010. 334 p.
- ROCHA, Ângela; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge F. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012. 680 p.
- SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 800 p.
- SPIEGEL, Murray R. **Probabilidade e estatística**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977. 518 p.

TABACHINIK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using multivariate statistics**. 4. ed. New York: Harper Collins, 2001. 966 p.

TEIXEIRA, Lucas; LOPES, Frederico F.; NEVES, Marcos F. Comportamento do jovem consumidor de laranja in natura e suco no estado de São Paulo. **Laranja**, Cordeirópolis, v. 25, n. 2, p. 259-275, 2004.

TODISCO, Katieli M.; CLEMENTE, Edmar; ROSA, Cassia I. L. F. Conservação e qualidade pós-colheita de laranjas “folha murcha” armazenadas em duas temperaturas. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, Maringá, v. 5, n. 3, p. 579-591, set./dez. 2012.

TROCCOLI, Irene R.; ALTAF, Joyce G. Indústria brasileira de suco de laranja: posicionamento dos atores-chave no processo de cocriação de valor. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, Maringá, v. 3, n. 3, p. 233-250, set./dez. 2010.

URDAN, André T.; URDAN, Flávio T. **Marketing estratégico no Brasil: teorias e aplicações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 464 p.

ZEITHAM, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988.