

Sortimento de produtos em supermercados: validação de uma escala para mensuração das percepções dos consumidores

Grocery Assortment in Supermarkets: Validation of a Scale for Measuring Consumers' Perceptions

Mauren do Couto Soares¹
Ana Rita Catelan Callegaro²
Fernanda Catelan Callegaro³
Stefânia Ordovás de Almeida⁴

Resumo

Este artigo relata a validação da escala de percepções de sortimento de produtos no contexto brasileiro. Originalmente desenvolvida por Bauer, Kotouc e Rudolph (2012), a escala, composta por treze itens, engloba quatro dimensões relativas ao sortimento: percepções de preço, qualidade, variedade e apresentação do sortimento. Para atingir seu objetivo, o estudo se utilizou de um levantamento *survey cross-sectional*. A amostra, seguindo o critério de conveniência, foi formada por 161 consumidores de supermercados de Porto Alegre. Em comparação com o modelo original, a escala adaptada para o Brasil apresentou uma configuração mais parcimoniosa, com a validação de três fatores: percepções de qualidade do sortimento, variedade do sortimento e apresentação do sortimento. Ainda assim, demonstrou valores substancialmente superiores na análise fatorial confirmatória, confirmando a confiabilidade e a validade da versão da escala utilizada nesta pesquisa. As implicações do estudo para o setor, representante da área de serviços, são discutidas e futuras pesquisas apontadas.

Palavras-chave: validação de escala; percepção de sortimento; setor de supermercados.

Abstract

This article reports a scale validation for perceptions of assortment of products in the Brazilian context. Originally developed by Bauer, Kotouc and Rudolph (2012), the scale, consisting of 13 items, includes four assortment dimensions: price perceptions, quality perceptions, variety perceptions and assortment presentation perceptions. To achieve its objective, the study used a cross-sectional survey. 161 consumers of supermarkets from the Brazilian city of Porto Alegre formed the sample, following the criterion of convenience. Compared to the original model, the scale adapted to Brazil showed a more parsimonious configuration, with the validation of three factors, assortment quality perceptions, assortment variety perceptions, and assortment presentation perceptions, even so, showed substantially higher values in confirmatory factor analysis indexes, confirming the reliability and validity of the scale version used in this research. The study implications for the sector, representative of the services area, and the paths for future research are discussed.

Keywords: scale validation; assortment perception; supermarket sector.

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS). E-mail: auren_soares@hotmail.com

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS)

3 Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

4 Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo (USP) e Professora Pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: stefania.almeida@pucrs.br

Artigo recebido em: 15 de março de 2016. Artigo aceito em 10 de maio de 2016.

Introdução

Nos últimos anos, tem-se observado mudanças significativas no panorama do varejo e dos serviços, tornando o ambiente mais complexo e crítico que no passado (CARDINALI; BELLINI, 2014). No Brasil, mais especificamente, diante de um cenário caracterizado pela desaceleração econômica, possível alta da inflação, redução do poder de compra, menor confiança do consumidor e maior competitividade, percebe-se a necessidade de as organizações varejistas atuarem de uma forma estratégica, a fim de atrair compradores e oferecer as melhores alternativas (NIELSEN, 2015).

Paralelamente, o setor supermercadista está enfrentando crescentes pressões competitivas relacionadas à produtividade de suas lojas (GAURI, 2013). Apesar dos obstáculos do contexto macroeconômico, o panorama atual do segmento de supermercados brasileiro indica o avanço da diversificação do setor, com a entrada de novas empresas e de novos modelos operacionais nos negócios (XAVIER, 2014). Segundo pesquisa elaborada pela Associação Brasileira de Supermercados, o setor supermercadista do país continua evoluindo, com grandes, médias e pequenas empresas bem organizadas para atender o consumidor brasileiro (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS [ABRAS], 2015).

Neste quesito, outro ponto importante refere-se ao crescimento do número de lojas e de estabelecimentos supermercadistas em alguns estados, como no Rio Grande do Sul (ABRAS, 2015). Em 2014, o segmento atingiu um crescimento de 3,44% nas vendas, em comparação a 2013, acima da média nacional de desenvolvimento do setor (1,8%), com um faturamento total de R\$ 24,1 bilhões, 7,77% de participação no PIB estadual, representatividade de 8,1% no cenário nacional e um total de 4,4 mil lojas administradas (ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS [AGAS], 2015). Por esse desempenho, o Rio Grande do Sul foi o estado escolhido para aplicação do estudo.

Do ponto de vista gerencial, esse cenário, de acirrada competição e busca pela diferenciação, reforça a relevância de entender a perspectiva e as necessidades do consumidor para tomar a melhor decisão de gestão e oferecer um sortimento adequado, em termos de número e quantidade de itens, por exemplo, que satisfaça as expectativas do cliente e maximize o lucro do negócio (ECR BRASIL, 2015; KWAK; DUVVURI; RUSSELL, 2015). De acordo com Broniarczyk, Hoyer e McAlister (1998), a construção

de um sortimento eficiente, baseado nas percepções dos consumidores, assumiu papel de destaque há algum tempo no setor supermercadista.

Nas décadas mais recentes, em razão dos avanços tecnológicos e das constantes mudanças nos hábitos de compra dos consumidores brasileiros, influenciadas pelas informações obtidas em tempo real e pelas alterações no estilo de vida da sociedade, a exagerada quantidade de novos produtos e variações de itens lançados sucessivamente torna a análise e definição do sortimento um processo extremamente complexo (ECR BRASIL, 2015; NIELSEN, 2015). Na prática, a política de sortimento deve envolver critérios relacionados a tamanho e formato de loja, estilo de vida e comportamento de consumo de clientes, e aspectos vinculados à concorrência e aos fornecedores (ECR BRASIL, 2015).

Mantrala *et al.* (2009) defendem que determinar o sortimento de produtos a ser oferecido para os clientes é uma das decisões estratégicas mais básicas e importantes que deve ser tomada pelos varejistas. Em particular, como mencionado, um fator-chave é conhecer, entender e considerar as percepções dos consumidores acerca do sortimento, uma vez que elas podem não corresponder ao sortimento realmente disponibilizado (BRONIARCZYK; HOYER; McALISTER, 1998). Conforme Bauer, Kotouc e Rudolph (2012), a percepção do sortimento inclui o julgamento subjetivo do consumidor acerca de um conjunto específico de produtos oferecido em um supermercado.

É importante compreender que o sortimento é uma estratégia de escolha que permite aos clientes empregar uma série de critérios de decisão para atingir seus objetivos (KWAK; DUVVURI; RUSSELL, 2015). Em outras palavras, possibilita que os consumidores selecionem e comprem, em uma única loja, um grupo específico de bens, a partir da definição de diferentes objetivos de compra que irão satisfazer suas necessidades ao longo do tempo (KWAK; DUVVURI; RUSSELL, 2015; OPPEWAL; KOELEMIEIJER, 2005).

Diversos estudos anteriores trabalharam a temática de sortimento, principalmente, no que diz respeito às percepções de tamanho, número de itens nas gôndolas e prateleiras e variedade de alternativas (e.g., BRONIARCZYK; HOYER; McALISTER, 1998; KWAK; DUVVURI; RUSSELL, 2015; OPPEWAL; KOELEMIEIJER, 2005). Entre esses estudos, vale destacar a pesquisa de Bauer, Kotouc e Rudolph (2012), que desenvolveram uma escala multi-item de avaliação do sortimento de supermercados, ponderando as percepções dos consumidores nas

dimensões preço, qualidade, variedade e apresentação do sortimento. A pesquisa foi originalmente publicada no ano de 2012 na edição 19 do *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Considerando a relevância do tema para a academia e para a prática do varejo, assim como a recomendação de replicação de estudos em diferentes cenários, visando a consolidação de instrumento, o presente artigo tem como objetivo principal testar e validar a escala proposta por Bauer, Kotouc e Rudolph (2012) no contexto brasileiro. Importante ressaltar que, a despeito de existirem outras escalas analisando percepções de sortimento, essa engloba mais fatores que as demais e é a mais recente. Logo, pode desvendar uma perspectiva mais realista do comportamento do consumidor brasileiro, beneficiando assim o setor varejista do país ao auxiliar sua otimização do sortimento.

O trabalho, para cumprir seu propósito, está estruturado em seis seções, incluindo essa de introdução. A segunda seção apresenta uma revisão de literatura especializada sobre processamento de informações e percepções de sortimento. Em seguida, são detalhados os procedimentos metodológicos. Na seção quatro, são relatados os principais resultados. Por fim, é elaborada uma discussão que subsidia a seção de considerações finais.

Referencial teórico

O referencial teórico foi dividido em diferentes momentos: primeiramente são apresentados conceitos sobre o processamento de informações do consumidor no ambiente de varejo supermercadista. Em seguida, são contextualizadas as percepções do sortimento no contexto de supermercados e as dimensões da percepção de sortimento do consumidor em supermercados – preço, qualidade, variedade e apresentação – que, por sua vez, resultam na sua avaliação sintética a respeito do sortimento.

Processamento de informações no varejo supermercadista

O processamento de informações, etapa posterior à busca de informações no processo de decisão de compra, exige muito esforço por parte do consumidor, pois o segmento varejista contemporâneo tem oferecido uma vasta gama de alternativas de produtos, marcas e serviços distintos. Neste estágio, o consumidor procura respostas para suas opções e processa qual é a mais adequada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2008). Na maioria das vezes, segundo Blackwell, Miniard

e Engel (2005), para a análise das alternativas pré-compra, os consumidores recorrem a informações preconcebidas armazenadas na memória, como lembranças de produtos, serviços, marcas e lojas que em algum momento atenderam suas necessidades de consumo.

Conforme Bauer, Kotouc e Rudolph (2012), os supermercados, especificamente, tentam trabalhar com uma alta variedade de produtos, visando atender aos gostos de seus heterogêneos consumidores. Esses varejistas, contudo, acabam não tendo total conhecimento de quanto dessas informações são compreendidas e processadas por seus clientes. Estudos comprovam que os consumidores, por suas restrições cognitivas, temporais e pelo baixo envolvimento nas compras em supermercados, não estão preparados e aptos para processar esse grande número de itens oferecidos (HOYER, 1984; MALHOTRA, 1982).

Essa perspectiva ancora-se na premissa de que “existem limites finitos para a capacidade de o ser humano assimilar e processar informações durante um período de tempo e se esses limites são ultrapassados o comportamento tende a tornar-se confuso e disfuncional” (JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974, p. 33). Complementando essa ideia, Bettman, Luce e Payne (1998) destacam que esse efeito se deve às limitações da memória do trabalho dos indivíduos, que é capaz de armazenar apenas uma quantidade específica de informações relevantes para a resolução de um problema de decisão.

Dado o limitado processamento dos consumidores, Broniarczyk, Hoyer e McAlister (1998) partiram do pressuposto de que é improvável que os clientes tenham ativas percepções do sortimento a cada visita à loja, a menos que tenham acontecido mudanças drásticas no local. Hoyer (1984) descreve ainda que os consumidores não são motivados a se engajar no processamento de informações de compras repetitivas, rotineiras, que são de baixo envolvimento. Evidências empíricas demonstram, inclusive, que os consumidores preferem heurísticas simples ao fazer compras em supermercados, visando a tomada de decisão mais rápida e com menos esforço (BAUER; KOTOUC; RUDOLPH, 2012).

Percepções de sortimento no contexto de supermercados

A percepção é entendida como o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta sensações e estímulos presentes no mundo. Os estímulos, em um ambiente de consumo, são, na verdade, qualquer dado que possa ser absorvido por um

dos sentidos humanos (visão, tato, olfato, paladar e audição), como, por exemplo, produtos, embalagens, marcas, anúncios e comerciais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com Bauer, Kotouc e Rudolph (2012, p. 12), a percepção de sortimento no contexto de supermercados engloba “as avaliações resumidas do consumidor de um grupo claro de itens alimentícios, que constituem uma categoria de supermercado por sua habilidade comum de satisfazer uma necessidade específica do consumidor”. Em outras palavras, significa o julgamento subjetivo e global feito pelo cliente a respeito do sortimento oferecido em determinado supermercado.

As conceituações expostas, de certa forma, vão ao encontro das teorias apresentadas inicialmente sobre o processamento de informações. Neste sentido, Bauer, Kotouc e Rudolph (2012) assinalam que, devido à capacidade limitada dos indivíduos de processar informações, eles são mais propensos a elaborar um conjunto de sinais de informações. É por meio desses sinais que os consumidores acabam desenvolvendo crenças – descritivas ou inferenciais – acerca do sortimento, o que, por sua vez, orienta sua atitude em direção à escolha. O trecho abaixo apresenta essa diferenciação.

Crenças descritivas são diretamente relacionadas aos sinais do ambiente e refletem suas informações originais (“grande número de marcas” gera a crença “boa seleção”). Ao contrário, as crenças inferenciais referem-se a aspectos sobre o objeto (aqui sortimento), que não estão disponíveis através de sinais utilizados (...). Nesses casos, os consumidores talvez desenvolvam crenças fazendo inferências dos sinais do ambiente já utilizados (“grande número de marcas” pode também gerar a crença “boa qualidade”) (BAUER; KOTOUC; RUDOLPH, 2012, p. 13).

Neste quesito, a literatura de marketing sugere que as avaliações globais dos consumidores em relação a um determinado produto são normalmente guiadas pelas crenças inferenciais. Segundo Bauer, Kotouc e Rudolph (2012), essas crenças, no contexto de supermercados, podem ser formadas através dos sinais presentes nos atributos-chave do sortimento, a saber, nas dimensões de preço, qualidade, variedade e apresentação do mesmo.

Dimensões da percepção de sortimento do consumidor em supermercados

Percepções de preço do sortimento: Uma das principais variáveis consideradas

pelos consumidores refere-se ao preço. Evidências empíricas na área de pesquisa comportamental têm demonstrado que quando os consumidores realizam avaliações de preço para produtos de baixo envolvimento, no caso de produtos vendidos em supermercados, a sua avaliação acaba se tornando mais global (MAZUMDAR; RAJ; SINHA, 2005). Assim, em vez de se basearem em lembranças exatas dos valores numéricos dos produtos, os consumidores passam a desenvolver uma percepção geral sobre os preços, elaborando avaliações como “muito alto”, “muito caro” ou “bom preço” (DESAI; TALUKDAR, 2003).

Percepções de qualidade do sortimento: Outro importante elemento refere-se à qualidade do sortimento ofertado pelo varejista. Semelhante às percepções de preços, o julgamento relativo à qualidade também segue o critério de avaliação global (ZEITHAML, 1988). Mais especificamente, a qualidade percebida é representada pela apreciação global do consumidor sobre a excelência e/ou superioridade de um objeto, sortimento e/ou categoria de produtos, e não pela análise de um atributo específico (ZEITHAML, 1988).

Percepções de variedade do sortimento: Além da qualidade, a variedade do sortimento tem sido citada na literatura como fator influenciador sobre as percepções do consumidor diante de uma determinada categoria de produtos. Tem-se observado que os consumidores desenvolvem percepções sobre a variedade considerando diversos fatores como, por exemplo, o número de itens dentro da categoria e a distribuição dos níveis de atributos do sortimento oferecido pelo varejista (BAUER; KOTOUC; RUDOLPH, 2012). Anderson (2006) defende que uma significativa variedade de opções para escolha pode aumentar a chance de satisfazer a heterogeneidade dos consumidores e atender ao individualismo de consumo.

Percepções de apresentação do sortimento: Outro fator relevante neste panorama está relacionado à maneira como o sortimento é apresentado. Segundo Kahn e Wansink (2004), os aspectos estruturais do sortimento como, por exemplo, organização, simetria ou entropia, influenciam significativamente a percepção do consumidor em relação à variedade real ofertada pelo varejista. Resultados de pesquisas no âmbito do comportamento do consumidor têm mostrado que a modificação da estrutura de um

sortimento pode aumentar ou diminuir as quantidades de consumo, influenciando sua percepção de atratividade.

Método

Participaram deste estudo 239 consumidores. Deste conjunto, foram excluídos 37 considerados inválidos por inadequação de preenchimento (*missing values*) nas variáveis relacionadas às percepções de sortimento. Com o mesmo objetivo, de preparar o banco de dados, buscou-se a identificação de *outliers*. Neste sentido, foi realizado o cálculo dos *Z scores*, sendo encontrados três casos *outliers* que foram eliminados por apresentarem valores de escores-padrão maiores que três (HAIR *et al.*, 2009).

Posteriormente, analisou-se a questão-filtro do questionário de que os respondentes deveriam frequentar o supermercado pelo menos uma vez ao mês para fazer compras, dentro dos limites territoriais definidos pelo estudo. Este critério determinou a exclusão de 38 indivíduos da amostra. Com estas verificações, a amostra final foi composta por 161 respondentes.

Instrumento

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado e autoaplicável, que operacionalizou a escala GAP, no mesmo formato Likert de 7 pontos que o estudo original, com 1 correspondendo a *discordo totalmente* e 7 a *concordo totalmente*. Como já mencionado, foi inserida uma questão-filtro com um critério específico de pré-seleção para o respondente. Além dela, o instrumento contou com treze questões referentes às percepções dos consumidores quanto ao sortimento dos supermercados, operacionalização da escala proposta por Bauer, Kotouc e Rudolph (2012), e 7 questões vinculadas à caracterização da amostra.

Vale ressaltar que a escala de Bauer, Kotouc e Rudolph (2012) foi desenvolvida para medir a percepção dos consumidores acerca do sortimento de produtos oferecido em um supermercado. O processo de elaboração dos potenciais itens para a escala consistiu basicamente na realização de uma vasta revisão teórica, uma pesquisa do tipo *top of mind* com 27 indivíduos e três grupos de foco exploratórios com uma amostra de 21 clientes de supermercados. Para o desenvolvimento e purificação da escala, os pesquisadores conduziram um pré-teste e um estudo de campo com 325 consumidores de dois supermercados nacionais da Suíça. Ao final desse processo, foi

gerada uma escala validada e confiável de treze itens.

Para atingir o objetivo proposto neste artigo, a escala GAP foi convertida para a língua portuguesa através da técnica de tradução reversa (DILLON; MADDEN; FIRTLE, 1994). Em uma primeira etapa, um profissional especialista na língua inglesa traduziu a escala para o português; em seguida, essa tradução foi avaliada e convertida para o inglês por dois acadêmicos da área de marketing com domínio no idioma; por fim, outros dois acadêmicos de marketing analisaram a tradução final, comparando-a com a escala original a fim de assegurar a precisão das palavras e seus significados.

A íntegra da versão da escala utilizada neste artigo é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 – Escala GAP traduzida

Percepções de preço do sortimento

O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com um bom custo-benefício.

O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com várias faixas de preço para escolher (barato, médio, caro).

O sortimento oferecido pelo supermercado tem muitos produtos de marcas próprias.

Percepções de qualidade do sortimento

O sortimento oferecido pelo supermercado tem muitos produtos orgânicos.

O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos que estão sempre frescos.

O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com muitas marcas nacionais conhecidas.

Percepções de variedade do sortimento

O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com marcas diferentes para escolher.

O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com sabores diferentes para escolher.

O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com tamanhos diferentes para escolher.

O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com vários níveis de qualidade para escolher.

Percepções de apresentação do sortimento

A forma como os produtos estão expostos pelo supermercado é atraente.

O sortimento oferecido pelo supermercado é organizado de forma lógica.

A forma como os produtos são organizados pelo supermercado me ajuda a encontrar o que eu estou procurando.

Fonte: Adaptado de Bauer, Kotouc e Rudolph (2012).

O questionário teve sua validade de conteúdo estabelecida através do método de juízes acadêmicos e práticos (MALHOTRA, 2004). De forma complementar, foi

realizado um pré-teste junto a um grupo de sete consumidores para análise do formato e vocabulário utilizados no instrumento. Algumas adaptações foram sugeridas e então introduzidas na versão final do questionário.

O questionário final foi inserido na plataforma *Qualtrics* para coleta de dados eletrônica. Em linhas gerais, o *link* de referência da pesquisa foi distribuído na internet através do envio de mensagens de e-mail e postagem em redes sociais, segundo o critério de conveniência. É importante destacar que os convites para colaboração no estudo enfatizaram seu cunho acadêmico e garantiram o anonimato dos participantes.

Análise dos dados

Para validar a escala de Bauer, Kotouc e Rudolph (2012) foram empregadas as técnicas de análise fatorial exploratória, para acessar os fatores que fidedignamente representam os dados; e análise fatorial confirmatória, para verificação da validade e confiabilidade dos construtos (HAIR *et al.*, 2009). Adicionalmente, foi conduzida a análise descritiva da amostra e análise univariada da escala GAP, buscando avaliar suas características de tendência central (média e desvio-padrão). Os *softwares* SPSS® e AMOS® auxiliaram a realização desses procedimentos estatísticos. Os critérios de corte e limites das análises realizadas são apresentados no decorrer dos resultados.

Resultados

A amostra da pesquisa foi predominantemente de consumidores do gênero feminino (55,9%). A faixa etária da amostra, por outro lado, demonstrou maior concentração no intervalo de 21 a 30 anos (63,4%). No que diz respeito ao grau de instrução, é possível destacar uma maioria de indivíduos com ensino superior incompleto (41,0%). Quanto ao estado relacional, 41,6% dos consumidores afirmou estar solteiro(a) sem namorada(o).

O gasto médio a cada ida ao supermercado dos respondentes permitiu visualizar que o perfil mais representado foi o de R\$ 51,00 a R\$ 100,00, com 34,8% do total. Com relação ao supermercado mais visitado, 74,5% indicaram frequentar a rede Zaffari. A análise da frequência de ida ao supermercado, em específico, apresentou uma distribuição mais uniforme, sendo a faixa com maior número de respondentes a de 1 vez por semana (28,6%).

Procedimentos exploratórios

Para avaliar o agrupamento das variáveis da escala aos fatores, foi realizada a análise fatorial exploratória (HAIR *et al.*, 2009). De acordo com Hair *et al.* (2009), o ideal é que cada variável alcance uma carga fatorial significativa, isto é, acima de 0,40, em um fator. Essa técnica foi processada através do método de componentes principais e rotação ortogonal *varimax*. Em caráter complementar foi trabalhada a confiabilidade das medidas através do Alfa de Cronbach e das correlações item-item e item-total.

Em um primeiro momento, realizou-se a verificação de adequação da amostra por meio do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett. Ambos os exames determinaram que a amostra era apropriada para utilização da análise fatorial (KMO=0,834; Bartlett=903,544; sig. 0,000). Em seguida, observou-se que foi gerada uma estrutura fatorial onde os treze itens foram agrupados em três fatores, com um total de variância explicada de 60,45%.

Com base nessas informações e considerando o critério *a priori* conceitual, percebeu-se que para melhor representação dos dados seria interessante a extração de quatro fatores, uma vez que o *eigenvalue* do quarto fator foi superior a 0,9 (JOLLIFFE, 2002). Conforme Hair *et al.* (2009), quando o número de variáveis trabalhadas na análise de componentes principais é menor que vinte existe uma tendência de que a extração seja conservadora, produzindo um número muito baixo de fatores.

Dessa forma, o modelo fatorial foi reespecificado com a fixação da extração em quatro fatores. Os treze itens da escala passaram a corresponder a um percentual de variância explicada de 67,75%. Importante salientar que foram consideradas aceitáveis cargas fatoriais acima de 0,40. Vale destacar que diversas variáveis [PVS1 – O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com marcas diferentes para escolher; PVS2 – O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com sabores diferentes para escolher; PQS2 – O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos que estão sempre frescos; PAS1– A forma como os produtos estão expostos pelo supermercado é atraente; e, PPS2 – O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com várias faixas de preço para escolher (barato, médio, caro)] apresentaram cargas significantes em mais de um fator. Além disso, a variável PQS1 (O sortimento oferecido pelo supermercado tem muitos produtos orgânicos) não atingiu uma comunalidade de 0,5, recomendada por Hair *et al.* (2009).

Assim, partiu-se para os testes de confiabilidade e correlações, a fim de buscar

um suporte para as decisões de manutenção ou retirada de indicadores. Neste sentido, as variáveis PVS1 e PVS2 foram agrupadas ao Fator 1 (com PVS3 – O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com tamanhos diferentes para escolher; PVS4 – O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com vários níveis de qualidade para escolher; e PQS1), a variável PQS2 foi agrupada ao Fator 2 (com PPS1 – O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com um bom custo-benefício; e PQS3 – O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com muitas marcas nacionais conhecidas), a variável PAS1 foi agrupada ao Fator 3 (com PAS2 – O sortimento oferecido pelo supermercado é organizado de forma lógica; e PAS3 – A forma como os produtos são organizados pelo supermercado me ajuda a encontrar o que eu estou procurando) e a variável PPS2 foi agrupada ao Fator 4 (com PPS3 – O sortimento oferecido pelo supermercado tem muitos produtos de marcas próprias). Esse agrupamento foi realizado levando em consideração a existência de cargas altas no fator e a relação teórica com o mesmo.

É importante ressaltar que a confiabilidade foi investigada através do Alfa de Cronbach, medida que varia de 0 a 1, sendo considerados satisfatórios valores a partir de 0,60 (HAIR *et al.*, 2009). As correlações item-item e item-total também foram utilizadas para análise da consistência interna da escala. Segundo Kline (1998), itens com uma correlação superior a 0,85 podem ser redundantes e sugerir multicolinearidade. Para o item-total, o critério normalmente recomendado é o de atingir o valor mínimo de 0,50 (HAIR *et al.*, 2009).

Para o Fator 1, o Alfa de Cronbach foi de 0,789, acima do orientado. Examinando os resultados das correlações item-item e item-total, pode-se inferir que as variáveis PVS4 e PQS1 alcançaram correlações item-total abaixo de 0,50 (0,496 e 0,450 respectivamente). Já que o valor de PVS4 ficou muito próximo ao limite aceitável, optou-se por sua manutenção. Ao contrário, o indicador PQS1 foi eliminado, pois na análise fatorial exploratória já havia demonstrado problemas de comunalidade. O novo Alfa de Cronbach foi, então, de 0,801.

Em seguida, levaram-se em consideração as correlações item-item e item-total para o Fator 2. O coeficiente do Alfa de Cronbach, neste caso, foi de 0,692, atingindo um patamar satisfatório. Conforme apurado, a variável PPS1 apresentou uma correlação item-total levemente inferior a 0,50. Pela importância conceitual dessa variável para a escala, decidiu-se por sua manutenção.

O Alfa de Cronbach para o Fator 3 foi de 0,835. Notou-se, no que tange às correlações item-item e item-total, que todos os indicadores mostraram valores adequados de correlação. Portanto, o Fator 3 foi mantido.

Por fim, o Fator 4 obteve um valor insuficiente para o Alfa de Cronbach (0,387), sendo candidato à exclusão. Os dados relativos a essa dimensão revelaram que as correlações item-total dos dois indicadores (0,242) estavam muito abaixo do proposto pela literatura, e a correlação item-item entre PPS2 e PPS3 também foi pequena (0,242). Logo, pelo comportamento impróprio e pela inexistência de uma consistência interna adequada, ambas as variáveis foram eliminadas.

A partir dessas alterações, foi realizada uma nova rodada de análise fatorial exploratória. Os dez itens, descritos em três fatores, foram responsáveis por uma variância explicada de 69,38%. Apenas a variável PPS1 apresentou uma comunalidade abaixo de 0,50 (0,498). Como essa diferença de valor foi mínima, o item foi mantido na estrutura. A Tabela 1 ilustra a matriz fatorial final em conjunto com as comunalidades, correlações item-total e médias e desvios-padrão.

Tabela 1 – Matriz Fatorial Final

Itens	Fatores			Com.	Item-total	Média/DP
	1	2	3			
PQS3. O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com muitas marcas nacionais conhecidas.	0,755			0,665	0,514	5,99/1,09
PQS2. O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos que estão sempre frescos.	0,684			0,616	0,561	5,25/1,43
PPS1. O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com um bom custo-benefício.	0,670			0,498	0,468	5,03/1,37
PVS4. O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com vários níveis de qualidade para escolher.		0,769		0,633	0,521	5,06/1,42
PVS3. O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com tamanhos diferentes para escolher.		0,746		0,653	0,595	4,96/1,34
PVS2. O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com sabores diferentes para escolher.		0,694		0,800	0,793	5,53/1,22
PVS1. O sortimento oferecido pelo supermercado		0,429		0,688	0,575	5,48/1,25

tem uma variedade de produtos com marcas diferentes para escolher.				
PAS3. A forma como os produtos são organizados pelo supermercado me ajuda a encontrar o que eu estou procurando.	0,879	0,852	0,768	5,34/1,60
PAS2. O sortimento oferecido pelo supermercado é organizado de forma lógica.	0,870	0,835	0,748	5,39/1,46
PAS1. A forma como os produtos estão expostos pelo supermercado é atraente.	0,603	0,700	0,589	5,32/1,38

Fonte: Dados da pesquisa.

Resumidamente, todos os itens da Tabela 1 atingiram cargas fatoriais acima de 0,40. Novamente, foram identificadas variáveis que apresentaram cargas moderadas em dois fatores (PVS1, PVS2 e PAS1). O critério utilizado para aderir essas variáveis aos fatores foi o domínio teórico similar entre os mesmos.

Somando-se a isso, é possível observar, através da Tabela 1, que as respostas dos participantes da pesquisa refletem uma postura de relativa concordância com as afirmações associadas ao sortimento dos supermercados. Essa constatação é advinda das médias dos indicadores que variaram entre 4,96 (PVS3) e 5,99 (PQS3).

Análise fatorial confirmatória

Para validação da escala de percepções de sortimento de produtos, foi empregada a análise fatorial confirmatória. Segundo Hair *et al.* (2009), a análise confirmatória é uma técnica multivariada que permite ao pesquisador investigar a habilidade de medição dos indicadores de um construto. Neste sentido, foi feita a verificação da validade individual de cada construto considerado através dos exames de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, conforme as orientações de Hair *et al.* (2009).

Complementarmente, foram avaliadas as medidas de ajustamento de cada dimensão, que retratam o grau em que os indicadores especificados representam os construtos teorizados (HAIR *et al.*, 2009). Em particular, foram utilizadas as medidas de Qui-Quadrado sobre Graus de Liberdade (χ^2/GL), Índice de Adequação de Ajustamento (GFI), Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI), Índice de Tucker-Lewis (TLI), Índice de Ajustamento Comparativo (CFI) e Erro de Aproximação do Quadrado Médio da Raiz (RMSEA).

A primeira dimensão trabalhada foi a de percepções de qualidade do sortimento (PQS), composta de três itens (PPS1, PQS2 e PQS3). Na primeira tentativa de constatação do modelo observou-se, contudo, que os índices de ajustamento não foram calculados. Segundo Brasil (2005), construtos formados por apenas três indicadores requerem a imposição de restrição a um dos parâmetros estimados, com o intuito de garantir as condições de identificação do modelo ($GL > 0$).

Assim, foi conduzido o procedimento sugerido por Ullman (2000) de fixação da variância da medida de erro de um dos indicadores. Segundo Ullman (2000), essa fixação pode ser realizada ou por meio da imputação de um valor específico para a variância do erro (no caso 1) ou admitindo que um parâmetro seja igual aos demais (fixação em x). O primeiro procedimento foi escolhido, sendo fixada em 1 a variância do erro da variável PPS1. As medidas de ajustamento resultantes são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Medidas de Ajustamento da Dimensão de Percepções de Qualidade do Sortimento

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
PQS	2,695	1	2,695	0,989	0,932	0,939	0,980	0,103

Fonte: Dados da pesquisa.

De posse dos dados da Tabela 2, é possível concluir que os índices de χ^2/GL , GFI, AGFI, TLI e CFI alcançaram valores associados a um modelo bem ajustado. Apenas o RMSEA apresentou um valor fora do limite estabelecido pela literatura. Os parâmetros das medidas, de acordo com Garver e Mentzer (1999) e Hair *et al.* (2009), foram: $\chi^2/GL \leq 5,0$; GFI, AGFI, TLI e CFI $\geq 0,9$; e RMSEA $\leq 0,08$.

Importante salientar que o valor encontrado para o RMSEA não impossibilita a validação dessa dimensão, uma vez que os outros achados são amplamente aceitos. Além disso, em análises com amostras menores a 200, o RMSEA tende a apresentar um viés positivo (CURRAN *et al.*, 2003). Outra questão problemática, já mencionada e que pode ter influenciado o ajuste, refere-se à quantidade de itens utilizados no processo de validação dessa dimensão. Seria interessante que estudos futuros desenvolvessem outros itens para complementar o referido construto.

Na sequência, foi estruturada a dimensão de percepções de variedade do sortimento (PVS), com seus quatro indicadores (PVS1, PVS2, PVS3 e PVS4). Todos os índices de ajustamento atingiram os parâmetros recomendados, demonstrando um ajuste adequado para a dimensão. A Tabela 3 registra esses resultados.

Tabela 3 – Medidas de Ajustamento da Dimensão de Percepções de Variedade do Sortimento

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
PVS	2,739	2	1,369	0,992	0,960	0,991	0,997	0,048

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise da dimensão de percepções de apresentação do sortimento (PAS), constituída das variáveis (PAS1, PAS2 e PAS3), foi detectado o mesmo problema encontrado na dimensão de percepções de qualidade do sortimento. De fato, as medidas de ajustamento do modelo também não foram computadas nesse primeiro momento. Logo, partiu-se para a adoção do mesmo procedimento realizado anteriormente, o de fixação da variância do erro de um dos itens. Mais especificamente, foi fixada em 1 a variância do erro da variável PAS1. Com essa inclusão, os resultados apresentaram índices de ajustamento bastante adequados para o modelo, como ilustra a Tabela 4.

Tabela 4 – Medidas de Ajustamento da Dimensão de Percepções de Apresentação do Sortimento

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
PAS	1,206	1	1,206	0,995	0,970	0,997	0,999	0,036

Fonte: Dados da pesquisa.

Após essas análises, foi examinada a unidimensionalidade e a confiabilidade dos construtos (PQS, PVS e PAS). A unidimensionalidade, segundo Hair *et al.* (2009), indica se um conjunto de indicadores possui apenas um construto subjacente. Neste artigo, foram considerados unidimensionais os construtos com resíduos padronizados inferiores a 2,58, dado um nível de significância de 0,05. No que diz respeito à confiabilidade, grau em que um conjunto de itens é consistente em sua mensuração, foram estimados os cálculos de confiabilidade composta (parâmetro: $\geq 0,7$) e variância

extraída (parâmetro: $\geq 0,5$) (HAIR *et al.*, 2009). A Tabela 5 sintetiza ambos os resultados de unidimensionalidade e confiabilidade para os construtos estudados.

Tabela 5 – Unidimensionalidade e Confiabilidade

Medida	Percepções de Qualidade do Sortimento	Percepções de Variedade do Sortimento	Percepções de Apresentação do Sortimento
Maior Resíduo Absoluto	0,678	0,580	0,571
Confiabilidade Composta	0,81	0,88	0,91
Variância Extraída	0,59	0,66	0,77

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo em vista a Tabela 5, pontua-se a confirmação da unidimensionalidade das dimensões de percepções de qualidade, variedade e apresentação do sortimento, pois todos os resíduos padronizados encontrados foram menores ao valor estabelecido de 2,58. Além disso, a confiabilidade também foi verificada, já que a confiabilidade composta e a variância extraída apresentaram valores satisfatórios dentro dos padrões previamente determinados.

Dando continuidade ao processo de validação da escala GAP, é pertinente seguir para a análise da validade convergente. Conforme Garver e Mentzer (1999), a validade convergente testa a extensão em que indicadores convergem ou carregam juntos em um único construto. Neste procedimento, é recomendada a investigação com base nos *t-values* relativos às cargas fatoriais das variáveis observáveis (parâmetro: *t-value* $\geq 1,96$; $p < 0,05$) (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR *et al.*, 2009). A Tabela 6 exhibe as cargas fatoriais padronizadas e os *t-values* de cada indicador de cada dimensão analisada.

Tabela 6 – Validade Convergente: Cargas Fatoriais Padronizadas e *t-values*

Dimensão	Variável	Carga Fatorial	<i>t- value</i>
Percepções de Qualidade do Sortimento	PPS1. O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com um bom custo-benefício. PQS2. O sortimento oferecido pelo supermercado tem	0,651 0,736	-* 6,046

	produtos que estão sempre frescos.		
	PQS3. O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com muitas marcas nacionais conhecidas.	0,645	5,844
Percepções de Variedade do Sortimento	PVS1. O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com marcas diferentes para escolher.	0,653	-*
	PVS2. O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com sabores diferentes para escolher.	0,985	8,781
	PVS3. O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com tamanhos diferentes para escolher.	0,691	7,974
	PVS4. O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com vários níveis de qualidade para escolher.	0,537	6,366
Percepções de Apresentação do Sortimento	PAS1. A forma como os produtos estão expostos pelo supermercado é atraente.	0,662	-*
	PAS2. O sortimento oferecido pelo supermercado é organizado de forma lógica.	0,854	8,912
	PAS3. A forma como os produtos são organizados pelo supermercado me ajuda a encontrar o que eu estou procurando.	0,900	8,908

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: **t-values* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1.

Examinando a Tabela 6, pode-se afirmar que nenhuma das variáveis registrou um *t-value* menor a 1,96, confirmando a validade convergente dos construtos trabalhados. De fato, o menor *t-value* foi de 5,844, do item PQS3. Cabe ressaltar que todas as cargas fatoriais padronizadas atingiram valores superiores a 0,5, reforçando a consistência da análise e a constatação da validade convergente.

Por fim, foi conduzida a avaliação da validade discriminante, medida que demonstra que escalas de diferentes construtos são verdadeiramente distintas (HAIR *et al.*, 2009). Para tanto, optou-se por comparar a variância extraída do construto com o quadrado da correlação do mesmo com os demais (que deve ser menor que a variância extraída) (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR *et al.*, 2009). A Tabela 7 sinaliza esses resultados e corrobora a validade discriminante das dimensões, à medida que os valores da raiz quadrada das variâncias extraídas (diagonal em negrito) são maiores que os coeficientes de correlação (demais valores).

Tabela 7 – Validade Discriminante

	Percepções de Qualidade do Sortimento	Percepções de Variedade do Sortimento	Percepções de Apresentação do Sortimento
Percepções de Qualidade do Sortimento	0,77		
Percepções de Variedade do Sortimento	0,631**	0,81	
Percepções de Apresentação do Sortimento	0,536**	0,534**	0,88

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: ** $p < 0,01$.

A obtenção das propriedades de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, por meio da análise fatorial confirmatória, confirmam o processo de validação e confiabilidade da escala GAP.

Discussão e comparação com a escala original

Com o propósito de complementar os resultados encontrados, foi desenvolvida uma comparação entre a escala de percepções de sortimento de produtos (GAP) proposta originalmente por Bauer, Kotouc e Rudolph (2012) e a escala adaptada e validada nesta pesquisa. Em resumo, o modelo original era composto de 4 dimensões (percepções de preço do sortimento, percepções de qualidade do sortimento, percepções de variedade do sortimento e percepções de apresentação do sortimento) e 13 itens. Comparativamente, neste trabalho, foi validada uma estrutura de 3 dimensões (percepções de qualidade do sortimento, percepções de variedade do sortimento e percepções de apresentação do sortimento) e 10 itens.

O primeiro fator resultante, rotulado de percepções de qualidade do sortimento, apresenta duas variáveis de qualidade, reveladas nessa mesma dimensão do instrumento original e vinculadas ao frescor dos produtos e à diversidade de marcas conhecidas (PQS2 e PQS3), em conjunto com uma variável proveniente do construto de percepções de preço do sortimento, que diz respeito ao custo-benefício ofertado pelo supermercado (PPS1). É provável que a amostra, em vez de associar o indicador de custo-benefício a

uma expressão monetária, tenha entendido essa afirmativa do ponto de vista do grau de excelência do estabelecimento. Dois indicadores de preço (PPS2 e PPS3) e um indicador de qualidade (PQS1) foram eliminados do questionário adaptado em função dos resultados visualizados durante o processo de análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade. Pode-se argumentar que tais indicadores, relacionados respectivamente à faixa de preços dos produtos, marcas próprias dos produtos e produtos orgânicos, podem fazer parte de outras dimensões da percepção do sortimento que devem ser investigadas em trabalhos futuros.

O segundo fator, por outro lado, denominado de percepções de variedade do sortimento, agrupou exatamente as mesmas quatro variáveis do estudo original (PVS1, PVS2, PVS3 e PVS4), considerando a multiplicidade de alternativas de produtos proporcionada aos consumidores em termos de marcas, sabores, tamanhos e qualidades diferentes. De forma semelhante, o terceiro e último fator manteve o mesmo conjunto de itens indicado no modelo de Bauer, Kotouc e Rudolph (2012). Esse construto, chamado percepções de apresentação do sortimento, englobou, portanto, três variáveis (PAS1, PAS2 e PAS3) que explicam a alocação e distribuição dos produtos nas lojas de supermercados.

A Tabela 8 apresenta a comparação entre a escala GAP original, aplicada na Suíça, e a escala adaptada e validada neste estudo, no panorama brasileiro, através de uma retomada dos dados relativos às cargas fatoriais dos itens, confiabilidade composta e variância extraída das dimensões. Essa comparação torna aparente que embora a escala original tenha demonstrado números relativamente consistentes e aceitáveis de confiabilidade e validade convergente, dada a natureza exploratória da pesquisa, os valores do presente estudo, principalmente das estimativas de confiabilidade composta e variância extraída, são substancialmente superiores.

Tabela 8 – Comparação entre a Escala GAP Original e a Escala Final deste Estudo

Descrição dos Itens	Estudo de Bauer, Kotouc e Rudolph (2012)			Escala do Presente Estudo		
	CF	CC	VE	CF	CC	VE
Percepções de Preço do Sortimento		0,74	0,49		***	***
PPS1. O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com um bom custo-benefício.	0,63			0,65*		

PPS2. O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com várias faixas de preço para escolher (barato, médio, caro).	0,74		**	
PPS3. O sortimento oferecido pelo supermercado tem muitos produtos de marcas próprias.	0,72		**	
Percepções de Qualidade do Sortimento	0,73	0,48		0,81 0,59
PQS1. O sortimento oferecido pelo supermercado tem muitos produtos orgânicos.	0,72		**	
PQS2. O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos que estão sempre frescos.	0,67		0,74	
PQS3. O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com muitas marcas nacionais conhecidas.	0,68		0,65	
Percepções de Variedade do Sortimento	0,80	0,51		0,88 0,66
PVS1. O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com marcas diferentes para escolher.	0,76		0,65	
PVS2. O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com sabores diferentes para escolher.	0,59		0,98	
PVS3. O sortimento oferecido pelo supermercado tem uma variedade de produtos com tamanhos diferentes para escolher.	0,69		0,69	
PVS4. O sortimento oferecido pelo supermercado tem produtos com vários níveis de qualidade para escolher.	0,79		0,54	
Percepções de Apresentação do Sortimento	0,77	0,54		0,91 0,77
PAS1. A forma como os produtos estão expostos pelo supermercado é atraente.	0,77		0,66	
PAS2. O sortimento oferecido pelo supermercado é organizado de forma lógica.	0,82		0,85	
PAS3. A forma como os produtos são organizados pelo supermercado me ajuda a encontrar o que eu estou procurando.	0,59		0,90	

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: Siglas: CF – Carga Fatorial; CC – Confiabilidade Composta; VE – Variância Extraída. *Item realocado para a dimensão de qualidade. **Itens excluídos na análise fatorial exploratória. ***Dimensão não mantida.

Assim, pode-se afirmar que a versão adaptada do instrumento contribui com a literatura da área de comportamento do consumidor, em particular com o campo de percepções de sortimento, ao expandir o trabalho formulado por Bauer, Kotouc e Rudolph (2012) e produzir evidências mais completas da validade dos construtos. Com efeito, entende-se que a validação aqui realizada possibilitará que pesquisadores interessados na temática operacionalizem os referidos conceitos de uma forma mais precisa e coerente do ponto de vista teórico e metodológico.

Considerações finais

O objetivo geral do presente artigo foi o de validar, no varejo brasileiro de supermercados, a escala de percepções de sortimento de produtos (GAP). Neste sentido, é possível inferir que o instrumento apresentou um comportamento adequado, manifestando as particularidades de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Em caráter similar, a escala relevou índices de ajustamento dentro dos padrões estatísticos apropriados, conferindo maior validade ao modelo.

Uma constatação relevante do estudo está associada à forma com que as variáveis se agruparam. De fato, a estrutura original foi ao mesmo tempo conservada e modificada, à medida que os quatro fatores iniciais de percepções de preço, qualidade, variedade e apresentação foram reduzidos a três. A dimensão de preço, especificamente, foi removida por ter dois de seus três itens eliminados na análise fatorial exploratória. O item original restante, por sua vez, aderiu ao construto de qualidade, que também teve um indicador excluído por problemas de comunalidade e consistência interna. As dimensões de percepções de variedade e apresentação do sortimento, ao contrário, mostraram fidelidade ao trabalho inicial.

Cabe mencionar, em específico, que a dimensão de preço deve ser aprofundada em estudos futuros pela não aderência dos itens analisados. Em outras palavras, encoraja-se que novas pesquisas realizem um maior refinamento e adequação dos indicadores da escala associados a preço. Nesse sentido, seria interessante, para facilitar a avaliação dos consumidores, a seleção de uma categoria de produtos do supermercado como foco na investigação, como, por exemplo, iogurtes ou sucos de frutas. Assim, os itens podem ser particularmente modificados conforme o contexto pesquisado.

Gerencialmente, as implicações desse artigo residem no fato de que as

organizações de serviços, com base nas informações específicas aqui ilustradas, podem dar maior atenção e desenvolver uma estratégia varejista de gestão especial associada aos aspectos e atributos considerados mais relevantes pelos consumidores em seus processos de avaliação de sortimentos.

Apesar do rigor científico empregado, vale destacar algumas limitações de cunho metodológico. O corte transversal do levantamento pode ser considerado um obstáculo, uma vez que impediu a mensuração das variáveis em diferentes momentos de tempo. Logo, seria importante que estudos futuros considerassem o emprego de uma abordagem longitudinal. Além disso, sugere-se que pesquisas futuras selecionem amostras maiores e mais representativas da população, possibilitando assim a generalização dos resultados.

Referências

ANDERSON, C. **The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand**. London: Random House, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Economia e pesquisa: ranking Abras – regionais**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/regionais/>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS. **Sala de imprensa: vendas dos supermercados gaúchos cresceram 3,44% em 2014**. Disponível em: <http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=939263&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=825232>. Acesso em: 01 jul. 2015.

BAUER, J. C.; KOTOUC, A. J.; RUDOLPH, T. What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers’ perceptions of an assortment offered in a grocery category. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, p. 11-26, 2012.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 187-217, 1998.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2005.

BRASIL, V. S. **Análise das variáveis antecedentes e das consequências do uso de**

diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES), 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2005.

BRONIARCZYK, S. M.; HOYER, W. D.; McALISTER, L. Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. **Journal of Marketing Research**, v. 35, p. 166-176, 1998.

CARDINALI, M. G.; BELLINI, S. Interformat competition in the grocery retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, p. 438-448, 2014.

CURRAN, P. J. et al. Finite Sampling Properties of the Point Estimates and Confidence Intervals of the RMSEA. **Sociological Methods & Research**, v. 32, n. 2, p. 208-252, 2003.

DESAI, K. K.; TALUKDAR, D. Relationship between product groups' price perceptions, shopper's basket size, and grocery store's overall store price image. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 10, p. 903-933, 2003.

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Marketing Research in a Marketing Environment**. St. Louis: Times Mirror, 1994.

ECR BRASIL. **Campanha do Bilhão** – 5º fascículo: Como definir o sortimento e o uso do espaço das gôndolas. Disponível em: <<http://www.ecrbrasil.com.br/ecrbrasil/includes/baixarArquivo.asp?caminhoArquivo=../downloads/biblioteca/bibl0736.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GAURI, D. K. Benchmarking Retail Productivity Considering Retail Pricing and Format Strategy. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 1, p. 1-14, 2013.

HAIR, J. F., Jr. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOYER, W. D. An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 3, p. 822-829, 1984.

JACOBY, J.; SPELLER, D.; KOHN, C. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension. **Journal of Consumer Research**, v. 1, p. 33-42, 1974.

JOLLIFFE, I.T. **Principal Component Analysis**. New York: Springer, 2002.

KAHN, B. E.; WANSINK, B. The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 519-533, 2004.

KLING, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KWAK, K.; DUVVURI, S. D.; RUSSELL, G. J. An Analysis of Assortment Choice in Grocery Retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, p. 19-33, 2015.

MALHOTRA, N. K. Information load and consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 4, p. 419-430, 1982.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2004.

MANTRALA, M. K. et al. Why is Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 71-83, 2009.

MAZUMDAR, T.; RAJ, S. P.; SINHA, I. Reference Price Research: Review and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 84-102, 2005.

NIELSEN. **Mudanças no mercado brasileiro 2015**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2015/Mudancas-no-Mercado-Brasileiro-2015.html#>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

OPPEWAL, H.; KOELEMMEIJER, K. More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, p. 45-60, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ULLMAN, J. M. Structural Equation Modeling. In: TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. Boston: Allyn & Bacon, 2000.

XAVIER, J. **XConsult**: Por que os supermercados estão em apuros? Disponível em: <<http://www.xconsult.com.br/por-que-os-supermercados-estao-em-apuros/>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.