“Puxa daqui e estica de lá”: um estudo experimental sobre os efeitos do *out-of-stock* no varejo

Resumo: Ruptura de estoques ou *out-of-stock* é caracterizada pela indisponibilidade momentânea de algum item do sortimento de um varejista. Mesmo que grandes esforços sejam direcionados para a minimização deste problema, sabe-se que o *out-of-stock* é motivo de grandes perdas de faturamento – para os varejistas – e grandes insatisfações – para os consumidores. Neste estudo, conduzimos três experimentos nos quais manipulamos o nível de *out-of-stock* apresentado, com o objetivo de identificar os efeitos desse fenômeno na intenção de compra dos consumidores. Também foi um dos objetivos deste estudo, entender os mecanismos cognitivos subjacentes que resultam em diferentes níveis de intenção de compra quando um *out-of-stock* é identificado. Como principais achados, identificamos que elevados níveis de *out-of-stock* resultam na baixa percepção de qualidade da operação do varejista, porém, apresentam um efeito positivo na percepção de preços baixos praticados pela loja. Identificamos também que a influência social media totalmente a relação entre o nível de *out-of-stock* e a intenção de compra declarada pelo consumidor.
Palavras chave: *out-of-stock*; influência social; intenção de compra

Introdução

Uma operação varejista bem sucedida depende da capacidade do varejista em satisfazer as necessidades de seus clientes e *prospects*. Embora exista o entendimento de que uma maneira de alcançar essa satisfação seja manter as prateleiras das lojas totalmente abastecidas (Ghose, Ipeirotis, & Li, 2014), frequentemente, no dia a dia da operação comercial, os estoques de produtos entram em ruptura (Machado & Tondolo, 2014), gerando o que se conhece como *out-of-stock* (ou fora de estoque). Essa falha de serviço pode afetar diretamente o comportamento dos compradores.

Citando um estudo conduzido pela consultoria ACNielsen, Cruz (2016) afirma que a média global do *out-of-stock* é de, aproximadamente, 8,3% do sortimento do varejo e que, no Brasil, esse número ultrapassa os 10%. Cruz (2016) afirma ainda que em 32,8% dos casos, apesar de haver estoques nas lojas, as gôndolas ficam vazias por problemas de abastecimento. Além disso, diversos varejistas gastam muitos recursos na atividade de “tapar” os *out-of-stocks* com outros produtos da mesma categoria, na tentativa de minimizar a percepção de falta de produtos pelo consumidor. Empresas como o Wal-Mart gastam milhares de dólares mensalmente nessa atividade operacional (Rosenblum, 2014).

Dado esse cenário, e também motivados pela importância dos *out-of-stocks* para os indicadores de resultado varejistas, tanto pesquisadores quanto profissionais do varejo têm buscado uma melhor compreensão desse fenômeno.

Estudos anteriores já identificaram as reações dos consumidores diante da falta de disponibilidade de estoque dos produtos de suas marcas preferidas (Ge, Messinger, & Li, 2009; Verbeke *et al.*, 1998; Zinn & Liu, 2001, entre outros). Mas, até agora, ainda não se examinaram adequadamente os efeitos do *out-of-stock* na avaliação geral que o consumidor faz do varejista, tampouco verificaram-se os mecanismos subjacentes que explicam as respostas comportamentais dos consumidores.

Diante desse contexto, o propósito do presente estudo é analisar os efeitos do *out-of-stock* na avaliação que o consumidor faz do varejista, verificando quais gatilhos mentais exercem maior influência nesse processo.

Com esse objetivo, conduzimos três experimentos, nos quais manipulamos o nível de *out-of-stock* de três categorias de produtos, com o objetivo de verificar o efeito desse fenômeno na intenção de compra dos avaliadores.

O efeito do *out-of-stock* na avaliação do consumidor em relação ao varejista

O *out-of-stock* influencia o comportamento do consumidor em diversas situações. Já se sabe que o consumidor nota o *out-of-stock* (OOS, deste ponto em diante) com mais frequência, quando a mercadoria faltante era o produto alvo da compra (Balachander, Subramaniam, & Farquhar, 1994; Campo, Gijsbrechts, & Nisol, 2003). Porém, mesmo antes que qualquer preferência tenha sido formada, o OOS pode despertar a atenção do consumidor, por exemplo, durante a fase da busca de informações (Anderson *et al.*, 2006; Pizzi & Scarpi, 2013).

Pesquisas anteriores concentraram-se nas respostas comportamentais do consumidor, verificando o efeito do OOS na intenção de compra (Dhar & Simonson, 2003), na postergação da decisão de compra (Van Herpen, Pieters, & Zeelenberg, 2009) e na disposição em substituir o produto desejado por outro disponível (Campo, Gijsbrechts, & Nisol, 2003; Sloot, Verhoef, & Franses, 2005).

Também já se sabe que os consumidores que decidem pela substituição do produto que está indisponível são mais suscetíveis a optarem por um produto substituto similar (Van Woensel *et al.*, 2007). Além disso, se os consumidores decidirem pela substituição do OOS, o sentimento de insatisfação será menor do que aquele vivenciado por indivíduos que postergam a compra (Zinn, & Liu, 2001; Van Woensel *et al.*, 2007). Esses estudos sugerem que o OOS tem um impacto negativo maior quando os indivíduos já tinham um produto alvo para aquisição do que quando a decisão fosse ser realizada no ponto de vendas (Zinn, & Liu, 2001; Van Woensel *et al.*, 2007; Pizzi & Scarpi, 2013).

Pesquisas acerca dos efeitos do OOS têm dado pouca atenção para os cenários em que o consumidor ainda não tinha definido o produto que seria adquirido (Ge, Messinger, Li, 2009; Parker & Lehmann, 2011), constituindo-se, assim, um *gap* na literatura acadêmica. Uma das poucas iniciativas no sentido de conhecer esse fenômeno é visto em Ge, Messinger e Li (2009), que identificaram que os indivíduos nessa condição apresentam maior senso de urgência e maior celeridade no processo de compra dos outros produtos que fazem parte de sua lista.

Certamente, as informações disponíveis no varejista terão maior ou menor grau de influência no comportamento do consumidor, dependendo do quão concretas são as metas individuais (Fitzsimons, 2000). Consumidores "menos decididos" são mais suscetíveis aos contextos ambientais, tais como promoções (Breugelmans, Campo, & Gijsbrechts, 2006), sinalização (Campo, Gijsbrechts, & Nisol, 2000), degustação de produtos (Anupindi *et al.*, 1998; Corsten, 2010) e estratégias de apresentação de mercadorias (Parker & Lehmann, 2011).

Porém, quando o indivíduo estiver mais orientado à sua meta, menor será a influência ambiental no processo decisório. Nesse contexto, o OOS pode influenciar mais fortemente a decisão de adiar a compra (Gruen, Corsten, & Bharadwaj, 2002) ou de abandonar a loja e aumentar o escopo da busca em outras lojas concorrentes (Gruen, Corsten, & Bharadwaj, 2002; Jing & Lewis, 2011). Contudo, esse cenário acontece em menor proporção, pois, como já se sabe, grande parte dos consumidores entra em uma loja varejista sem ter o produto alvo definido (Verbeke, Farris, & Thurik, 1998; Parker & Lehmann, 2011).

Muitas decisões de compra são realizadas, ou ao menos ajustadas, no ambiente da loja (Emmelhainz, Stock, & Emmelhainz, 1991). Com isso, entende-se que as informações recebidas na loja terão um papel importante no processo de decisão de compras, em especial na escolha do produto que será adquirido (Emmelhainz, Stock, & Emmelhainz, 1991; Gruen, Corsten, & Bharadwaj, 2002).

Um dos principais atributos que influenciam o processo de decisão de compras, em situações regulares, é a percepção de preços baixos (Pizzi & Scarpi, 2013). Evidentemente, o atributo preço é menos relevante nos cenários de compras de produtos de alto luxo (Cheema

& Kaikati, 2010) ou de extrema raridade e exclusividade (Lynn & Harris, 1997; Ruvio, 2008), como obras de arte, por exemplo. Contudo, em grande medida, nas compras rotineiras – tanto de produtos de conveniência quanto produtos de compra comparada (Pizzi & Scarpi, 2013) – o preço já foi diagnosticado como um dos principais atributos para a decisão do consumidor (Jing & Lewis, 2011; Pizzi & Scarpi, 2013).

Uma dificuldade para o consumidor é a relação entre a comparação de preços e o esforço de busca por informações (Ho & Bodoff, 2014). Quando um consumidor amplia a busca de informações, provavelmente consegue encontrar preços cada vez menores, porém com um custo de procura cada vez maior (Stigler, 1961). Esse efeito é potencializado nas grandes cidades, pois o custo nos grandes centros urbanos – quer seja financeiro, de tempo ou de energia – é maior do que em pequenos centros (Ghose, Ipeirotis, & Li, 2014).

Nesse contexto, provavelmente, um indivíduo inferirá que um OOS por ter ocorrido devido a uma boa vantagem econômica percebida por outros consumidores. Se o nível de OOS for maior, é possível que o consumidor infira que se trata de uma boa política de preços do varejista e não apenas de uma oferta ou promoção pontual em um item. Com isso, elaboramos a primeira hipótese que foi testada neste estudo.

H1 – Maiores níveis de OOS aumentarão a percepção dos consumidores acerca da estratégia de preços baixos do varejista.

Dada a importância da percepção de preço para o consumidor, é possível admitir que, quando o preço é percebido como baixo, haverá maior intenção em adquirir o produto. Também podemos admitir que a política de praticar preços baixos de um varejista irá influenciar positivamente a intenção do consumidor de comprar nessa loja. Até o ponto em que o OOS possa potencializar a inferência de preços baixos, como propomos na primeira hipótese, acreditamos que o OOS também fará com que a intenção de compra do consumidor seja afetada, de forma que:

H2 – Maiores níveis de OOS aumentarão a intenção do consumidor de comprar no varejista.

Um estudo conduzido por Kramer e Carroll (2009) identificou que os indivíduos reagem distintamente, dependendo de sua crença, sobre o motivo gerador do OOS. Quando existe a crença de que o OOS foi resultado de um erro operacional, como, por exemplo, o atraso na solicitação de compra ou na entrega do pedido por parte do fornecedor, o fenômeno resulta em uma avaliação negativa da qualidade de operação do varejista. Porém, essa percepção negativa é atenuada se o consumidor formar a crença de que o OOS foi originado por conta de uma promoção ou pelo simples descompasso entre demanda e oferta. De qualquer modo, a avaliação da qualidade da operação do varejista, em grande medida, é afetada pela presença de OOS (Kramer & Carroll, 2009).

De fato, níveis elevados de OOS devem resultar em uma avaliação negativa acerca da qualidade de serviços do operador varejista. Mesmo que a urgência da aquisição dos produtos seja moderada (*versus* alta, como no caso de medicamentos, por exemplo), o consumidor que se depara com uma situação de OOS deve inferir que a qualidade de serviços prestada pelo operador varejista é abaixo da média e, com isso, fazer uma avaliação negativa desse atributo. Daí surge nossa terceira hipótese.

H3 – Maiores níveis de OOS afetarão negativamente a qualidade de serviços percebida em relação ao varejista.

Estudo 1 – O efeito do OOS na intenção de compra, percepção de preço baixo e qualidade percebida em relação ao varejista

O objetivo do Estudo 1 foi analisar o efeito gerado pelos OOS na intenção dos avaliadores em comprar na loja, identificar a percepção dos respondentes acerca dos preços praticados pelo varejista e, finalmente, estimar a qualidade percebida de serviços que o

consumidor infere sobre a operação da loja. Para tanto, conduzimos um experimento em *single fator design* (Montgomery, 2008).

Estímulos

Por meio de um pré-teste inicial, solicitamos a seis estudantes universitários (4 mulheres e 2 homens; M_{idade}=21,5 anos) que indicassem categorias de produto que, geralmente, eram comprados diretamente por eles em lojas varejistas. Um segundo grupo, composto por 9 estudantes (6 mulheres, M_{idade}=22,1 anos), classificou as categorias indicadas pelo primeiro grupo, por meio de uma escala de 10 pontos, sendo 1=Nunca compro esse tipo de produto e 10=Compro esse tipo de produto frequentemente.

O teste t de *Student* para amostras pareadas indicou haver diferença significante entre as duas categorias de produto de maior indicação ($M_{Higiene\ \&\ Beleza}$ = 8,9[σ=0,99]; $M_{Alimentos\ \&\ bebidas}$ = 7,6[σ=1,26]; $t_{(9)}$=3,545; p<0,01). Com este resultado, elegeu-se a categoria de produtos de higiene e beleza para ser utilizada no experimento.

Com o uso do *software SpaceMan* 9.0, especialmente desenvolvido para elaboração de planogramas e estudos de exposição de produtos e gerenciamento por categorias (ACNielsen, 2017), elaboramos 14 *layouts* diferentes. Todos os *layouts* simularam uma gôndola de uma loja de autosserviços, nas quais são apresentados os produtos para livre escolha dos consumidores. Em todas as 14 simulações, foram apresentados produtos de higiene pessoal, sendo que em sete simulações havia produtos destinados ao público masculino e, em outros sete, apresentamos produtos para o público feminino.

Manipulamos o nível de OOS apresentado nos estímulos. A manipulação aconteceu em seis diferentes níveis (0%, 6%, 10%, 15%, 20%, 30% e 40% de OOS), com base na quantidade de itens totais. Quatro exemplos das manipulações realizadas podem ser vistos nas Figuras 1 a 4 (todas as manipulações podem ser visualizadas por meio do *link*: https://goo.gl/ds5yfG).



Figura 1 – Masculinos 0% OOS



Figura 2 – Femininos 0% OOS



Figura 3 – Masculinos 40% OOS



Figura 4 – Femininos 40% OOS

Com o objetivo de impedir que a falta de sortimento influenciasse a avaliação do respondente, mesmo os estímulos que apresentavam 40% de OOS (cenário de maior desabastecimento), continham todos os itens que estavam disponíveis nos estímulos que apresentavam 0% de OOS (cenário de abastecimento total [*in stock*]). A manipulação deu-se apenas na quantidade de produtos disponíveis e não na quantidade de itens apresentados.

Medidas

A qualidade de serviços percebida foi estimada por três itens, adaptados da escala de Raman, DeHoratius e Ton (2001) (A qualidade da operação desta loja é muito boa; A qualidade de serviços desta loja é melhor do que da loja que eu frequento atualmente; Os gestores dessa loja se preocupam com a qualidade dos serviços que lá são prestados).

A percepção de que a loja praticava preços baixos foi mensurada por meio de três itens, adaptados de Sweeney e Soutar (2001) (Acredito que os preços desta loja são baixos; Os preços desta loja, no geral, são menores do que os preços praticados pela loja que eu frequento atualmente; Tenho certeza que os preços dos produtos vendidos nesta loja são muito bons.) Da mesma forma, a intenção do avaliador em comprar na loja analisada foi estimada por meio de outras três afirmativas, adaptadas do estudo de Morwitz, Steckel e Gupta (2007) (Eu compraria na loja que estou avaliando; Sendo possível, eu passaria a comprar nesta loja; Se uma loja dessa rede abrisse em meu bairro, eu consideraria fazer minhas compras lá). Todas as medidas foram feitas com base em uma escala de 7 pontos, variando entre 1=Discordo totalmente e 7=Concordo totalmente.

Procedimentos de coleta

Estudantes universitários foram encaminhados, acompanhados por um de seus professores que havia sido previamente treinado para essa tarefa, para o laboratório de informática na instituição de ensino superior na qual estudavam. O laboratório possui 30 computadores disponíveis para uso, porém, para que o professor tivesse maior controle sobre os participantes, evitando qualquer tipo de interação entre eles, os grupos foram formados por, no máximo, 15 alunos.

Cada estudante foi acomodado diante de um dos computadores. Os professores, então, explicavam o procedimento que deveria ser seguido. Falavam para os alunos que eles deveriam avaliar uma nova loja de produtos de higiene pessoal e beleza e que deveriam manifestar algumas opiniões sobre essa nova loja, por meio de um questionário que seria apresentado em seguida. Explicavam também que a tarefa não era obrigatória e, por conta disso, a participação de cada um era voluntária e opcional. Ao final das explicações introdutórias, os estudantes davam início à tarefa. Na tela inicial do computador, havia o seguinte texto:

> "Olá! Gostaríamos que você avaliasse uma loja da nossa rede. Essa loja comercializa produtos de higiene pessoal e beleza e, frequentemente, faz boas promoções com seus produtos.
>
> Pedimos que você se imagine entrando em nossa loja e passeando por seus corredores. Pense que você foi visitar a loja sem ter em mente a compra de nenhum produto específico. Foi até lá apenas para conhecer a loja, que fica próxima à sua residência. Mesmo não estando à procura de nenhum produto em especial, você para diante de um expositor de produtos que te chama a atenção. Iremos mostrar esse expositor nas próximas telas e sua tarefa será analisá-lo para, em seguida, responder a um questionário. Não tenha pressa e leve o tempo que achar necessário para observar o expositor dos produtos e, em seguida, aperte o botão iniciar. Lembramos que essa atividade não é obrigatória, mas se você optar por nos ajudar, respondendo ao questionário, tenha certeza de que nenhuma informação sua será relevada e todos os dados serão tratados de maneira conjunta, evitando que sua identidade seja exposta. Desde já, agradecemos por sua atenção".

No final da tela, havia dois botões. Um deles direcionava o respondente à atividade e o

outro, direcionava o respondente para uma tela de agradecimento. Aos estudantes que optavam por realizar a tarefa, era solicitado que indicassem, na tela seguinte, o seu gênero. Com base nesta informação, os discentes eram direcionados aleatoriamente a um dos estímulos previamente elaborados, respeitando o gênero indicado.

Utilizamos o *Qualtrics* para todas as fases da coleta de dados.

Resultados

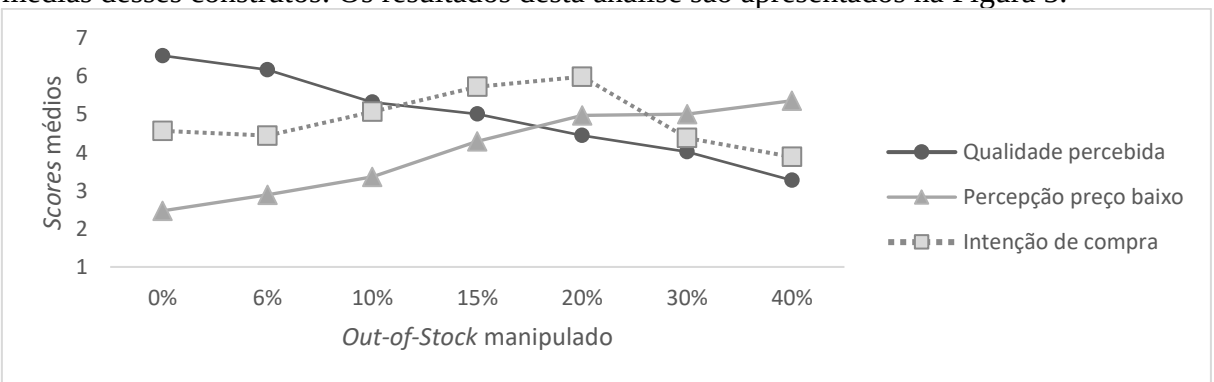
A amostra deste estudo foi composta por 223 estudantes universitários, dos quais 121 (54,3%) eram homens. A média de idade da amostra é de 21,3 anos (Mínimo=19; Máximo=34; σ= 2,18 anos). A maior parte dos participantes estava matriculada no curso de Administração de Empresas (n=95; 42,6%), seguidos pelos alunos do curso de Ciências Contábeis (n=49; 26,5%), de Ciências Econômicas (n=40; 17,9%) e de Relações Internacionais (n=29; 13,0%).

Quanto aos hábitos de compra, a maior parte dos respondentes visita lojas varejistas mais de três vezes por semana (n=83; 37,2%), ou ao menos duas vezes semanalmente (n=54; 24,2%). A exposição aos estímulos foi conduzida randomicamente e resultou em grupos de, no mínimo, 24 e, no máximo, 38 avaliadores. A Tabela 1 apresenta a distribuição dos respondentes em relação aos estímulos analisados.

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes para cada estímulo

Estímulos (% OOS)	Homens	Mulheres	Total de avaliadores
0%	15	9	24
6%	21	12	33
10%	16	8	24
15%	25	9	34
20%	17	18	35
30%	13	22	35
40%	14	24	38
Total	121	102	223

Utilizamos o *score* agregado das escalas de percepção de preço baixo (α=0,740), qualidade de serviços percebida (α=0,771) e intenção de compra (α=0,658), por conta dos resultados da análise fatorial exploratória (AFE) realizada *a priori*. A AFE, realizada por meio da análise de componentes principais e rotação ortogonal Varimax, identificou três fatores com autovalor superior a 1 que explicaram 65,29% da variância total, além de apresentar KMO=0,812 e coeficiente de esferacidade de Bartlett significante ao nível de 1% ($\chi^2_{(36)}$=555,339; p<0,01). Diante deste resultado, iniciamos a análise da diferença entre as médias desses construtos. Os resultados desta análise são apresentados na Figura 5.



	0%	6%	10%	15%	20%	30%	40%
Qualidade percebida	6.54	6.17	5.32	5.01	4.45	4.02	3.27
Percepção preço baixo	2.47	2.89	3.36	4.29	4.97	5.01	5.36
Intenção de compra	4.57	4.44	5.07	5.73	5.99	4.38	3.89

Figura 5 – Efeitos observados do OOS

Como era esperado, observamos uma relação positiva entre os níveis de OOS e a percepção de preços baixos (PPB) declarada pelos universitários. No nível de abastecimento pleno (OOS=0%), a PPB foi estimada em menor nível. Quanto maior foi o nível de OOS apresentado ao respondente, mais crescia a PPB. Uma análise *post hoc* (teste de diferenças de médias de Tukey ou TSD - *Tukey Significant Difference*) indicou quatro grupos com diferenças estatísticas significantes entre si. O primeiro grupo é formado pelos indivíduos que avaliaram os dois estímulos com menor nível de OOS (0% [M=2,47] e 6%[M=2,89]; p=0,273), um segundo grupo foi formado pelos estímulos de 6% (M=2,89) e 10% de OOS (M=3,36; p=0,147), encontrou-se um grupo isolado, que avaliou o estímulo com 15% de OOS (M=4,29), e, finalmente, um quarto grupo formado pelos estímulos que apresentaram os maiores níveis de OOS (20% [M=4,97]; 30%[M=5,01] e 40%[M=5.36]; p=0,358). Evidentemente, diferença da PPB nos pontos extremos do OOS é significante ($M_{0\%}$= 2,47 e $M_{40\%}$= 5,36; $t_{(60)}$=17,171; p<0,001).

Também como era esperado, a análise dos dados indicou haver um efeito negativo entre os níveis de OOS e a percepção do avaliador em relação à qualidade de serviços da loja (QPS). A maior QPS é inferida no cenário de menor nível de OOS (M=6,54), enquanto a menor QPS é atribuída pelo grupo que avaliou o maior nível de OOS ($M_{40\%}$=3,27; $t_{(60)}$=16,788; p<0,001). Nessa fase, o teste TSD identificou cinco grupos distintos com diferenças significantes (0 e 6 %, 10 e 15%, 15 e 20%, 20 e 30% e 40% de OOS).

Contudo, não foi possível aceitar a H2, pois identificamos um efeito no formato de "U invertido" na relação entre os níveis de OOS e a intenção do respondente em comprar na loja (IC, deste ponto em diante). Como pode ser observado na Figura 5, a IC aumenta até um determinado patamar de OOS ($M_{20\%}$=5,99), porém diminui quando os níveis de OOS se tornam muito elevados (para $M_{30\%}$=4,38; $t_{(68)}$=11,460; p<0,001 e para $M_{40\%}$=3,89; $t_{(71)}$= 10,391; p<0,001). Além disso, a IC foi significantemente menor no contexto de maior OOS ($M_{40\%}$=3,89), quando comparada com a IC declarada pelos avaliadores do cenário de menor OOS ($M_{0\%}$=4,57; $t_{(60)}$=2,647; p<0,05). A análise *post hoc* é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 – Teste TSD para IC declarada

Estímulo (% de OOS)	n	1	2	3	4
0%	24		4,57	4,57	
6%	33	4,44	4,44		
10%	24			5,07	
15%	34				5,73
20%	35				5,99
30%	35	4,38	4,38		
40%	38	3,89			
p-value		0,100	0,970	0,192	0,857

Os resultados corroboram estudos anteriores que verificaram a deterioração da qualidade percebida pelo consumidor acerca da operação do varejista (Kramer & Carroll, 2009). Até certo ponto, esse resultado é bastante intuitivo, pois a simples existência de OOS na apresentação dos produtos indica que houve alguma falha em alguma fase do processo.

Do mesmo modo, os achados do experimento conduzido indicaram que o consumidor infere que os preços praticados pela loja são menores quando os OOS estão presentes. Provavelmente, a inferência social é despertada pelos OOS, fazendo com que os avaliadores acreditem que os OOS possam estar associados a uma vantagem financeira percebida por outros consumidores que estiveram na loja previamente.

Até o ponto em que essas conclusões sejam verdadeiras, podemos entender que a influência social é o mecanismo que pode explicar a relação entre o OOS e a percepção de preços baixos. Para analisar esse fenômeno, conduzimos o segundo experimento desta pesquisa.

Estudo 2 – O papel mediador da influência social

Podemos considerar que a influência social ocorre quando o comportamento de alguém se dá em função do comportamento de outrem, ou seja, quando um indivíduo é influenciado por outro indivíduo (Naylor, Lamberton, & Norton, 2011).

Porém, é importante reconhecer que a presença física do indivíduo influenciador não é necessária e pode ser apenas imaginária ou, ao menos, pressuposta (Hamilton, 2003; Berger & Heath, 2007).

Outro aspecto já conhecido é o que Chernev e Carpenter (2001) e Zhang e Schwarz (2012) denominaram de inferência social no varejo. Para eles, a inferência social envolve observar e interpretar o comportamento de outros consumidores que estão no ambiente de loja, associando esse comportamento às próprias decisões de consumo. Não raro, indivíduos acreditam que os comportamentos dos outros consumidores são racionais e lógicos e que estes resultam em um desempenho de compra mais satisfatório e vantajoso (Chernev & Carpenter, 2001; Berger & Heath, 2007). Portanto, as escolhas realizadas por alguns consumidores podem servir como fonte de informação para outros (Naylor, Lamberton, & Norton, 2011; Zhang & Schwarz, 2012).

Uma lacuna ainda não verificada por outras pesquisas é o modo como o OOS pode servir como fonte de inferência social no contexto varejista. Uma vez que a maior parte dos comportamentos dos consumidores de uma loja não é diretamente observável (Ge, Messinger, & Li, 2009), provavelmente o nível de estoques dos produtos servirá como uma referência para outros inferirem indiretamente sobre o comportamento adotado pela maioria. Com isso, o OOS poderá indicar ao avaliador uma vantagem – não observada diretamente – ou ainda a percepção de que os produtos comercializados pelo varejista apresentam atributos positivos, tais como bons preços e/ou qualidade superior, aumentando a percepção de valor da transação. Diante disso, elaboramos a seguinte hipótese:

H4 – A influência social mediará a relação entre o OOS e a percepção de preço baixo praticado pelo varejista.

Para testarmos a H4, conduzimos um experimento em *single factor design*, no qual manipulamos o nível de OOS da apresentação de produtos e mensuramos como essa manipulação influencia a percepção de preços baixos praticados pelo varejista, ao mesmo tempo que controlamos a influência social declarada pelos respondentes.

Estímulos

Por meio de um pré-teste inicial, solicitamos a três estudantes universitários do curso de Engenharia de uma instituição de ensino superior brasileira (todos homens; M_{idade}=23,2 anos) que indicassem categorias de produtos que, geralmente, eram comprados diretamente por eles em lojas varejistas. Um segundo grupo, composto por dez estudantes (todos homens; M_{idade}=23,7 anos), classificou as categorias indicadas pelo primeiro grupo, por meio de uma escala de 10 pontos, sendo 1=Nunca compro esse tipo de produto e 10=Compro esse tipo de produto frequentemente.

O teste t de *Student* para amostras pareadas indicou haver diferença significante entre as duas categorias de produto de maior indicação ($M_{Alimentos\ \&\ bebidas}$ = 9,1(σ=0,56); $M_{Eletrônicos}$ = 7,7(σ=0,67); $t_{(9)}$=4,118; $p<0,01$). Com este resultado, elegeu-se a categoria de alimentos e bebidas para ser utilizada no experimento.

Com o uso do *software CorelDraw*, elaboramos dois *layouts* diferentes. Os *layouts* simulavam gôndolas de uma loja de autosserviços, nas quais eram apresentados os produtos para livre escolha dos consumidores. Nas duas simulações, foram apresentados produtos da categoria escolhida previamente.

Manipulamos o nível de OOS apresentado nos estímulos. A manipulação aconteceu em dois diferentes níveis (0% [In Stock] e 40% de OOS), com base na quantidade de itens totais. As manipulações podem ser vistas nas Figuras 6 e 7.



Figura 6 – Estímulo com In Stock (0% de OOS)



Figura 7 – Estímulo com 40% de OOS

Medidas

Para mensuração da qualidade percebida, da intenção de compra e da percepção de preços baixos praticados pelo varejista, utilizamos as mesmas escalas aplicadas no Estudo 1.

Para verificação da eficiência da manipulação, utilizamos apenas um item (O abastecimento dos produtos está perfeito), ao passo que, para estimar a Inferência social, utilizamos cinco itens adaptados da escala de Polley (1987) (As pessoas que visitam esta loja são parecidas comigo; Acredito que os clientes desta loja pensam da mesma forma que eu; Eu e os consumidores que frequentam esta loja temos muito em comum; Os frequentadores desta loja têm o gosto parecido com o meu; Os clientes que frequentam esta loja se parecem muito com os meus melhores amigos).

Tanto a *manipulation check* quanto a Inferência Social foram estimadas por meio de uma escala de 7 pontos, ancorados em 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente.

Mesmo que não houvesse expectativa de que o envolvimento da amostra com a categoria pudesse influenciar os resultados, pois o estímulo foi aleatoriamente apresentado aos participantes, controlamos essa dimensão, por meio de cinco itens oriundos da escala *Personal Inventory II* (Zaichkowsky, 1985), estimados por meio de diferencial semântico de 7 pontos (Desnecessária / Necessária; Essencial / Não essencial; Irrelevante / Relevante; Importante / Não importante; Significante / Insignificante).

Procedimentos de coleta

Para o Estudo 2, seguimos o mesmo procedimento de coleta de dados utilizado no Estudo 1. Apenas o texto inicial foi ligeiramente diferente, pois informava que a loja que estava sendo visitada comercializava alimentos e bebidas. Outra diferença foi que o respondente era direcionado para um dos dois estímulos (Cervejas *In stock versus* Cervejas 40% OOS) aleatoriamente e independentemente de seu gênero.

Resultados

A amostra deste estudo foi composta por 108 estudantes universitários, todos matriculados no curso de Engenharia Civil de uma instituição de ensino superior brasileira, dos quais 97 (89,9%) eram homens. A média de idade da amostra é de 23,6 anos (Mínimo=20; Máximo=37; σ= 3,28 anos).

Quanto aos hábitos de compra, a maior parte dos respondentes visita lojas varejistas, mais ao menos, duas vezes por semana (n=32; 29,6%), ou mais de três vezes semanalmente (n=31; 28,7%).

A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada, pois 50 participantes analisaram o estímulo com 0% de OOS (46,3%), enquanto 58 (53,7%) respondentes avaliaram o estímulo com 40% de OOS.

A checagem da manipulação indicou que os estímulos surtiram o efeito esperado, pois foi houve diferença significante entre o nível de abastecimento percebido entre os dois cenários ($M_{in\ stock}$= 6,46; $M_{40\%\ OOS}$= 2,02; $t_{(106)}$= 31, 284; p<0,01).

Como esperávamos, não há diferença significante no envolvimento da amostra com a categoria do produto avaliado ($M_{in\ stock}$= 4,69; $M_{40\%\ OOS}$= 4,60; $t_{(106)}$=0,763; p=0,410 [n.s.]).

Corroborando os resultados observados no Estudo 1, observamos diferença significante na avaliação da Qualidade Percebida (α=0,753), na Percepção de Preços Baixo (α=0,801) e não identificamos diferença significante na Intenção de Compra (α=0,689) declarada pela amostra. A intenção de compra não foi influenciada pelo nível de OOS estimulado ($M_{in\ stock}$= 4,41; $M_{40\%\ OOS}$= 4,04; $t_{(106)}$= 1,536; p=0,128= n.s.). Por outro lado, maiores níveis de OOS influenciaram negativamente a qualidade percebida dos serviços do varejista ($M_{in\ stock}$= 5,56; $M_{40\%\ OOS}$= 2,66; $t_{(106)}$= 22,48; p<0,01) e influenciaram positivamente a percepção de preços baixos ($M_{in\ stock}$= 2,55; $M_{40\%\ OOS}$= 2,83; $t_{(106)}$= -2,03; p<0,05).

Com o objetivo de testarmos a hipótese 4, conduzimos a análise da mediação da inferência social na relação entre o OOS e a percepção de preços baixos praticados pelo varejista. Para esta análise, utilizamos uma variável *dummy* para o nível de OOS, atribuindo 0 para o estímulo de *In Stock* e 1 para o estímulo com 40% de OOS. Para a variável mediadora, utilizamos o *score* agregado dos cinco itens da escala de Inferência Social (α=0,732). As regressões foram calculadas por meio do PROCESS para SPSS (Preacher & Hayes, 2008) e os resultados são apresentados na Figura 8.

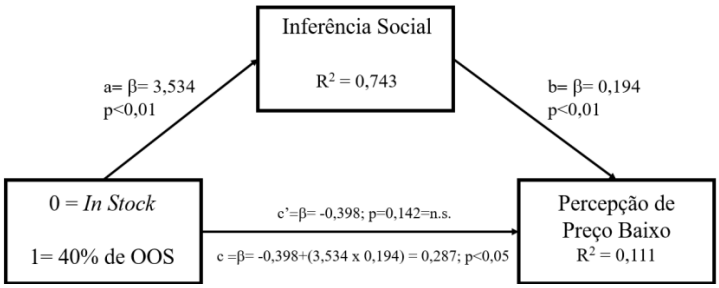


Figura 8 – Processo de mediação da inferência social

As regressões indicaram que não há efeito direto entre o nível de OOS e a percepção de preços baixos praticados pelo varejista (β= -0,398; 95% IC[-0,931; 0,135]; t=-1,479; p=0,142=n.s.). Porém, identificamos um efeito total mediado pela inferência social na relação entre o nível de OOS e a percepção de preços baixos (β= 0,287; 95% IC[0,007; 0,566]; t= 2,032; p<0,05).

Com esse resultado, podemos admitir que a inferência social é um dos mecanismos que podem explicar o efeito do nível de OOS na percepção de preços. Ou seja, quanto mais os consumidores de um estabelecimento comercial acreditarem que os demais clientes têm características semelhantes a eles, maior será o efeito do OOS na percepção de preços baixos.

Mesmo que a inferência social não seja a única mediadora desse processo cognitivo, dada a magnitude do coeficiente de determinação da percepção de preço baixo, ela foi significante. Isso indica que a inferência social transmite a percepção de que outros preferiram os produtos em OOS, quer seja por uma oportunidade de negócio pontual, quer seja por conta da comparação direta com outras opções disponíveis na loja, afetando o processamento de informações e a avaliação final dos indivíduos, em especial no ambiente varejista.

Aparentemente, a inferência social funciona como uma heurística de julgamento, fazendo com que o consumidor faça atribuições acerca do cenário analisado, sem que existam

reais indicadores cognitivos para isso. De fato, no contexto estimulado, no qual inexistia a interação pessoal, os consumidores ancoram seu julgamento acerca do preço motivados somente pela inferência social estabelecida.

Além disso, os resultados indicaram que o nível de OOS tem efeito direto sobre a inferência social. Esse achado explica parcialmente os resultados do Estudo 1, no qual identificamos uma relação positiva entre a percepção de preços baixos praticados pelo varejista e o nível de OOS estimulado. Porém, a intenção de compra não alinhada diretamente com a percepção de preços baixos não foi explicada até então. Com isso, conduzimos o terceiro experimento desta pesquisa.

Estudo 3 - O efeito concorrente entre a qualidade de serviços e a percepção de preços na intenção de compra

Vários estudos já indicaram a relação entre a percepção de preços baixos praticados pelo varejista e a intenção de compra do consumidor (Chang & Wildt, 1994; Grewal *et al.*, 1998; Wu *et al.*, 2014, entre outros). Estas pesquisas indicaram que quanto maior a percepção de preços baixos, maior será a intenção de compra do consumidor.

Um dos principais atributos varejistas é a gestão de preços no ponto de vendas (Wieseke, Alavi, & Habel, 2014). O estudo de Urbany, Dickson e Kalapurakal (1996) mostrou que a identificação de preços baixos – ou percebidos como baixos – é tão relevante para o processo de decisão de compras que o consumidor já incorporou a pesquisa de preços como uma atividade contínua.

Embora o nível de prazer com a compra possa influenciar o processo decisório (Ballantine, Jack, & Parsons, 2010), mesmo em condições de alto hedonismo, o preço do produto sempre é tido como um fator determinante para a conclusão da transação (Parker & Zilberman, 1993). Portanto, é contra intuitivo assumir que a percepção de preços baixos praticados por um varejista não resulte em uma intenção de compra ascendente.

Mesmo que um nível mais elevado de OOS tenha resultado em maior percepção de preços baixos praticados, a intenção de compra declarada pelos participantes do Estudo 1 aumentou em níveis intermediários de OOS e caiu nos níveis mais altos. Com isso, presumimos que outro fator, além do preço, moderou a relação entre o OOS e a intenção de compra.

No Estudo 1, identificamos que a percepção de qualidade de serviços foi negativamente influenciada pelo OOS. Certamente, uma loja com maior nível de falta de produtos disponíveis nas prateleiras pode levar o consumidor a avaliar a qualidade da operação do varejista como um ponto negativo.

Como se sabe, a qualidade percebida dos serviços também é um fator relevante para o processo de decisão de compras. Desde os estudos seminais da década de 1980, os aspectos tangíveis do fornecedor de serviços já são reconhecidos como geradores de satisfação e lealdade dos consumidores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Essa mesma relevância foi reforçada por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1995), que estudaram a qualidade dos serviços no contexto varejista.

Como os estudos pregressos já demonstram, existe uma relação positiva entre a qualidade percebida dos serviços prestados por um varejista e as respostas atitudinais e comportamentais dos consumidores (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995; Lopes, Hernandez, & Nohara, 2009). Então, seria admissível reconhecer que a qualidade de serviços deficiente de um varejista provocaria respostas menos positivas dos consumidores, inclusive a redução da intenção de compra. Com isso, propomos as seguintes hipóteses:

H5 – A percepção de preços baixos modera positivamente a relação entre o OOS e a intenção de compra do consumidor.

H6 – A percepção de baixa qualidade de serviços modera negativamente a relação entre o OOS e a intenção de compra do consumidor.

Propomos ainda:

H7 – A percepção de baixa qualidade de serviços, estimulada por altos níveis de OOS, anula o efeito da percepção de preços baixos praticados, resultando em uma baixa intenção de compra.

Para testarmos essas novas hipóteses, conduzimos o terceiro experimento desta pesquisa. Nesse experimento, manipulamos novamente a percepção de OOS de produtos, ao mesmo tempo que controlamos e analisamos a dupla moderação da qualidade de serviços e da percepção de preços baixos praticados.

Estímulos

Para a manipulação do nível de OOS do terceiro experimento, utilizamos novamente a categoria de alimentos.

Novamente, utilizando o *software Corel Draw*, elaboramos dois *layouts* que simulavam gôndolas de uma loja de autosserviços, nas quais eram apresentados os produtos para livre escolha dos consumidores.

Manipulamos o nível de OOS apresentado nos estímulos. A manipulação aconteceu em dois diferentes níveis (Doces com 0% [*In Stock*] *versus* Doces com 40% de OOS), com base na quantidade de itens totais, como apresentamos nas Figuras 9 e 10.



Figura 9 – Estímulo com In Stock (0% de OOS)



Figura 10 – Estímulo com 40% de OOS

Medidas e procedimentos de coleta de dados

Para mensuração da qualidade percebida da operação do varejista, da percepção de preços baixos praticados e da intenção de compra, utilizamos as mesmas escalas aplicadas no Estudo 2. Também controlamos o nível de envolvimento dos respondentes com a categoria avaliada, por meio dos mesmos itens da escala de Zaichkowsky (1985) aplicados no experimento anterior.

Mesmo que a distribuição dos estímulos tenha sido realizada aleatoriamente, controlamos o nível de prazer despertado pelo processo de compra dos respondentes, com o uso de quatro itens adaptados da escala hedonismo no consumo, desenvolvida por Griffin, Babin e Modianos (2000) (Eu me divirto fazendo compras; esqueço dos meus problemas quando estou fazendo compras; estar em uma loja é um jeito muito agradável de passar o tempo; a busca por produtos em lojas me dá um grande prazer). Além disso, controlamos a restrição ao consumo de doces, por meio de dois itens de autodeclaração do respondente (Meu consumo de doces é reduzido por conta do controle de peso; meu consumo de doces é limitado por conta de problemas de saúde). Tanto o hedonismo com o processo de compras quanto a restrição ao consumo de doces foram estimados por meio de uma escala de 7 pontos ancorados em 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente.

Para o Estudo 3, seguimos os mesmos procedimentos de coleta de dados do Estudo 1.

Resultados

A amostra deste estudo foi composta por 98 estudantes universitários do curso de Administração de Empresas de uma instituição de ensino superior brasileira, dos quais 58 (59,2%) eram mulheres. A média de idade da amostra é de 22,1 anos (Mínimo=19; Máximo=36; σ= 3,07 anos).

Quanto aos hábitos de compra, a maior parte dos respondentes visita lojas varejistas, ao menos, duas vezes por semana (n=22; 22,4%), ou mais de três vezes semanalmente (n=24; 24,4%).

A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada, pois 45 participantes analisaram o estímulo com 0% de OOS (45,9%), enquanto 53 (54,1%) respondentes avaliaram o estímulo com 40% de OOS.

A checagem da manipulação indicou que os estímulos surtiram o efeito esperado, pois houve diferença significativa entre o nível de abastecimento percebido entre os dois cenários ($M_{in\ stock}$= 6,49; $M_{40\%\ OOS}$= 2,62; $t_{(96)}$= 25, 502; p<0,001).

Como esperávamos, não há diferença significante no envolvimento da amostra com a categoria do produto avaliado ($M_{in\ stock}$= 3,93; $M_{40\%\ OOS}$= 3,85; $t_{(96)}$=0,294; p=0,769 [n.s.]). Também não identificamos diferença significante no hedonismo em relação ao processo de compras ($M_{in\ stock}$= 4,80; $M_{40\%\ OOS}$= 5,04; $t_{(96)}$=-0,773; p=0,442 [n.s.]), tampouco houve diferença no nível de restrição ao consumo de doces ($M_{in\ stock}$= 2,09; $M_{40\%\ OOS}$= 1,94; $t_{(96)}$=0,876; p=0,383 [n.s.]). Para essas análises, utilizamos os *scores* agregados das escalas de hedonismo (α=0,701) e de restrição alimentar (α=0,604).

Corroborando os resultados observados nos estudos anteriores, observamos diferença significante na avaliação da qualidade percebida (α=0,809) e na percepção de preços baixos (α=0,898). Porém, não identificamos diferença significante na intenção de compra declarada pela amostra (α=0,743). Novamente, um maior nível de OOS (40%) influenciou negativamente a qualidade percebida dos serviços do varejista ($M_{in\ stock}$= 5,56; $M_{40\%\ OOS}$= 3,23; $t_{(106)}$= 8,889; p<0,01). Também é possível observar que elevados níveis de OOS influenciam positivamente a percepção de preços baixos ($M_{in\ stock}$= 2,22; $M_{40\%\ OOS}$= 5,11; $t_{(96)}$= -11,934; p<0,01), contudo não se percebe o mesmo efeito na intenção de compra ($M_{in\ stock}$= 3,62; $M_{40\%\ OOS}$= 3,58; $t_{(96)}$= 0,123; p=0,902=n.s.).

Com o objetivo de testarmos as hipóteses propostas, conduzimos a análise da dupla moderação (qualidade percebida e percepção de preços baixos) na relação entre o nível do OOS e a intenção de compra declarada. Para esta análise, utilizamos uma variável *dummy* para o nível de OOS, atribuindo 0 para o estímulo de *In Stock* e 1 para o estímulo com 40% de OOS. Para as variáveis moderadoras, utilizamos o *score* agregado dos itens das escalas. As regressões foram calculadas por meio do PROCESS para SPSS (Preacher & Hayes, 2008) e os resultados são apresentados na Figura 11.

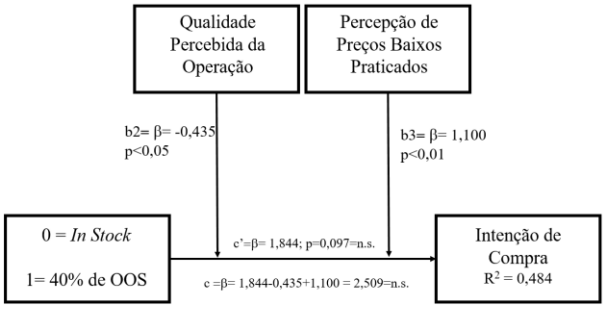


Figura 11 – Modelo de dupla moderação

O resultado das regressões indicou que não existe relação direta entre o nível de OOS e a intenção de compra declarada (β=1,844; 95% IC[-0,341; 4,029]; t= 1,676; p=0,11=n.s.). Como previsto pelas hipóteses, os efeitos de moderação foram significativos (para a qualidade

percebida (QPS) = β= -0,435; 95% IC[-0,792; -0,079]; t=-2,427; p<0,05 e para a percepção de preços baixos (PPB) = β= 1,1; 95% IC[0,696; 1,504]; t=5,407; p<0,01).

Para verificar a H7, conduzimos um teste *spotlight pos hoc*, que está apresentado nas Figuras 12 e 13.

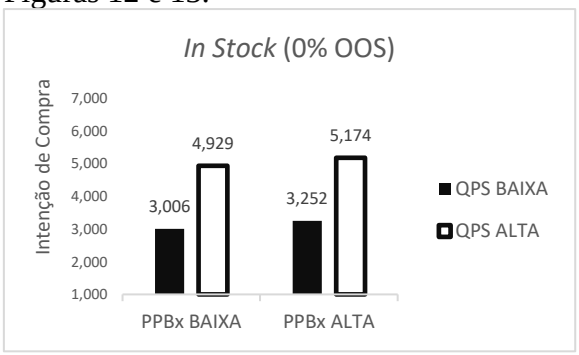


Figura 12 – Efeito da moderação dupla no cenário *In Stock*

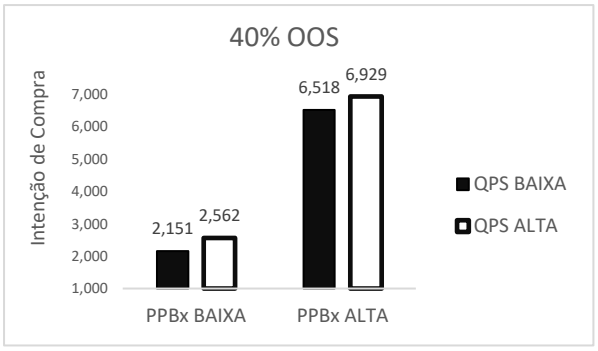


Figura 13 – Efeito da moderação dupla no cenário de 40% OOS

Como identificado no teste *pos hoc*, no cenário de 0% de OOS, altos níveis de qualidade percebida resultam em maior intenção de compras, ao passo que baixos níveis de qualidade percebida suscitam menores intenções comportamentais. Nesse cenário, a percepção de preços baixos praticados pelo varejista apresenta uma importância secundária quanto à geração de intenção de compra.

Complementarmente, é possível notar que, no cenário de alto nível de OOS, a baixa percepção de qualidade reduz significativamente o efeito da percepção de preços baixos praticados pelo varejista. Por conta disso, mesmo que a percepção de preços baixos seja elevada, a qualidade percebida da operação do varejista irá influenciar significativamente, moderando seu efeito.

Discussão geral

Os resultados deste estudo sugerem que elevados níveis de OOS influenciam negativamente a percepção de qualidade da operação do varejista, ao mesmo tempo que influenciam positivamente a percepção de preços baixos praticados pela loja. Mesmo que estudos anteriores tenham encontrado resultados similares (Chang & Wildt, 1994; Grewal *et al.*, 1998; Wu *et al.*, 2014), identificamos o efeito da moderação simultânea desses construtos na intenção de compra declarada. De fato, a maior percepção de preços baixos praticados foi anulada pela baixa percepção de qualidade. Com isso, é possível admitir que os esforços dos varejistas em evitar a visibilidade dos OOS é uma decisão acertada.

Acreditamos que a maior contribuição teórica desta pesquisa é a identificação do papel mediador da inferência social entre a percepção de alto nível de OOS e a percepção de preços baixos praticados. Mesmo que a inferência social não explique sozinha a percepção de preços, a constatação da mediação total é uma contribuição para o entendimento do comportamento do consumidor neste cenário. Com isso, sugerimos que os varejistas estimulem a percepção de inferência social em suas lojas. Estudos anteriores (Berger & Heath, 2007; Zhang & Schwarz, 2012) já demonstraram como algumas ferramentas de comunicação – cartazes, panfletos e *banners*, entre outros – podem potencializar a inferência social. Com isso, OOS momentâneos e em níveis adequados podem suscitar maior intenção de compra.

Algumas considerações precisam ser feitas em relação aos limites que cercaram esta pesquisa. Uma limitação do nosso estudo foi a utilização de apenas uma mediadora entre o nível de OOS e a intenção de compra. Com o objetivo de mitigar esse limite, recomendamos que outras mediadoras (por exemplo, a urgência da aquisição e a complexidade dos atributos do produto) sejam testadas. Outra restrição foi a própria estratégia de *sampling* adotada.

Mesmo que estudos experimentais não tenham como objetivo a busca pela validade externa (Montgomery, 2008), o contexto substantivo do cenário – OOS em varejo – carece de mais estudos de campo. Certamente, este é um desafio a ser superado.

Mesmo que o estudo do fenômeno de OOS, seus motivos, efeitos e influências, já conte com um número expressivo de trabalhos, acreditamos que o mesmo ainda não está esgotado e pode ser mantido como temática para novas investigações empíricas nas quais podem ser analisados seus diversos desdobramentos no comportamento do consumidor.

Referências

AC Nilsen. (2017) *Spaceman Professional*. Disponível em: http://www.nielsen.com/br. Último acesso em 15.05.2017.

Anderson, Eric T., Fitzsimons, G.J., & Simester, D. (2006). Measuring and Mitigating the Costs of Stockouts, *Management Science*, 52 (11), 1751–63.

Balachander, Subramanian, &Farquhar, P. H. (1994). Gaining More by Stocking Less: A Competitive Analysis of Product Availability. *Marketing Science*, 13, 3–22.

Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.

Breugelmans, Els, Campo, K., & Gijsbrechts, E. (2006), Opportunities for Active Stock-out Management in Online Stores. *Journal of Retailing*, 82 (3), 215–28.

Campo, K., Gijsbrechts, E., & Nisol, P. (2003). The impact of retailer stock-outs on whether, how much, and what to buy. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 273–286.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.

Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553–563.

Chernev, A., & Carpenter, G. S. (2001). The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inferences. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 349-361.

Cruz, G. (2016). Ruptura: por que faltam produtos nas prateleiras? Disponível em: http://www.ilos.com.br. Último acesso em 22.05.2016

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

Dhar, R., & Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146–160.

Emmelhainz, M. A., Stock, J. R., & Emmelhainz, L. W. (1991). Consumer responses to retail stock-outs. *Journal of Retailing*, 67(2), 138–147.

Fitzsimons, G. J. (2000). Consumer response to stock-outs. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 249–266.

Ge, X., Messinger, P. R., & Li, J. (2009). Influence of soldout products on consumer choice. *Journal of Retailing*, 85(3), 274–287.

Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2014). Examining the impact of ranking on consumer behavior and search engine revenue. *Management Science*, *60*(7), 1632-1654.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Griffin, M., Babin, B. J., & Modianos, D. (2000). Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, *76*(1), 33-52.

Gruen, T. W., Corsten, D.S., & Bharadwaj, S (2002), *Retail Out-of-stocks: A Worldwide Examination of Extent, Causes and Consumer Responses*, Grocery Manufacturers of America.

Hamilton, R. W. (2003). Why do people suggest what they do not want? Using context effects to influence others' choices. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 492–506.

Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The effects of Web personalization on user attitude and behavior. *MIS quarterly*, *38*(2), 497-520.

Jing, Xiaoqing & Lewis, M. (2011). Stockouts in Online Retailing. *Journal of Marketing Research*, 48 (2), 342–54.

Kramer, T., & Carroll, R. (2009). The effect of incidental out-of-stock options on preferences. *Marketing Letters*, 20(2), 197–208.
Lopes, E.L., Hernandez, J.M.C., & Nohara, J.J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. *RAE*, 49(4), 401-416.
Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. Psychology and Marketing, 14(6), 601–616.
Machado, C. P., & Tondolo, V. A. G. (2014). Perda por ruptura em gôndola: *Gestão da Produção,* Operações e Sistemas, 9(3), 15.
Montgomery, D. C. (2008). Design and analysis of experiments. John Wiley & Sons.
Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & Norton, D.A. (2011). Seeing Ourselves in Others: Reviewer Ambiguity, Egocentric Anchoring, and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 617–31.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
Parker, D. D., & Zilberman, D. (1993). Hedonic estimation of quality factors affecting the farm-retail margin. *American Journal of Agricultural Economics*, 75(2), 458-466.
Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts customer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142–155.
Pizzi, Gabriele, & Scarpi, D. (2013). When Out-of-stock Products DO Backfire: Managing Disclosure Time and Justification Wording. *Journal of Retailing*, 89 (3), 352–9.
Polley, R. B. (1987). The dimensions of social interaction. *Social Psychology Quarterly*, 72-82.
Preacher, K.J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–91.
Raman, A., DeHoratius, N., & Ton, Z. (2001). Execution: The missing link in retail operations. *California Management Review*, 43(3), 136-152.
Rosenblum, P. (2014). Walmart's Out of Stock Problem: Only Half The Story? Disponível em: https://www.forbes.com/sites/paularosenblum/2014/04/15/walmarts-out-of-stock-problem-only-half-the-story/#1c3493ec7369. Último acesso em 01.05.2017.
Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), 444–464.
Sloot, Laurens M., Verhoef, P.C., & Franses, P. H. (2005).The Impact of Brand Equity and the Hedonic Level of Products on Consumer Stock-out Reactions. *Journal of Retailing*, 81 (1), 15–34.
Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203-220.
Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). Price search in the retail grocery market. The Journal of Marketing, 91-104.
Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302–312
Van Woensel, T., van Donselaar, K., Broekmeulen, R., & Fransoo, J. (2007). Consumer responses to shelf out-of-stocks of perishable products. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 37(9), 704–718.
Verbeke, W., Farris, P., & Thurik, R. (1998). Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1008–1028.
Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: the role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 78(6), 17-37.
Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
Zhang, Y. C., & Schwarz, N. (2012). How and Why One Year Differs from 365 Days. *Journal of Consumer Research*, 39 (2), 248–59.
Zinn, W., & Liu, P. C. (2001). Consumer response to retail stock-outs. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 49–71.