RESUMO

Garantir a satisfação do cliente é um desafio para as empresas sendo fundamental a prestação de um serviço distinto dos concorrentes. Para a grande parte dos retalhistas a rutura de *stock*, gera insatisfação do consumidor e consequente perda de vendas. Porém, os retalhistas de *fast-fashion* utilizam como estratégia a disponibilização de um número limitado de peças resultando na indisponibilidade do artigo. Assim, o presente estudo pretende compreender qual a perceção do consumidor à indisponibilidade de um artigo de moda, quais as reações e sentimentos associados a essa ocorrência, e quais os antecedentes de compra determinantes do comportamento futuro.

Para dar resposta aos objetivos do estudo foi utilizado uma abordagem qualitativa com recurso a entrevistas semiestruturadas e uma amostragem com características heterogéneas.

Os resultados evidenciaram que o consumidor perceciona a indisponibilidade do artigo de *fast-fashion* como uma rutura de *stock* e não como estratégia da marca. O consumidor opta pela mudança de artigo e não coloca em hipótese o adiamento da compra, sendo este um comportamento frequente em consumidores de *fast-fashion*. Além disso, o presente estudo permitiu a identificação de uma nova reação, que não fora identificada em estudos anteriores. A nova reação identifica que alguns consumidores afirmam comprar mais artigos quando o desejado não está disponível, justificando o comportamento pela necessidade de compensação da perda inicial. Perante a indisponibilidade, o consumidor menos jovem tende a sentir indiferença, já o consumidor mais jovem nutre sentimentos como tristeza e frustração, associados a uma perda de oportunidade. A disponibilidade de artigos substitutos e a imagem da marca são antecedentes importantes com um peso determinante no comportamento do consumidor.

Esta investigação acrescenta conteúdo académico tendo em conta que a categoria de produtos de moda foi pouco explorada nesta temática. Contribui também com *insights* importantes para o universo empresarial, dado que os consumidores são cada vez mais exigentes, que procuram o artigo pretendido no tempo e lugar certo. Assim, é necessário que as empresas tenham informação de quais as reações do consumidor, perante a inexistência do artigo e saibam como atuar perante essa situação.