

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

PERCEÇÃO E COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR FACE À INDISPONIBILIDADE DE
UM ARTIGO DE *FAST-FASHION*

IRINA PEREIRA RODRIGUES

NOVEMBRO - 2020

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

PERCEÇÃO E COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR FACE À INDISPONIBILIDADE DE
UM ARTIGO DE *FAST-FASHION*

IRINA PEREIRA RODRIGUES

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA JOANNA SANTIAGO

NOVEMBRO - 2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, de qualquer forma, contribuíram para que este fosse o meu caminho.

Começo por agradecer à professora Joanna Santiago, por toda a orientação que me deu ao longo destes meses, pelas palavras de motivação, por todos os momentos que me tranquilizou e por toda a partilha de conhecimento.

Quero agradecer a todos os docentes do mestrado por toda a sabedoria partilhada e a todos os colegas, mas em especial, à Rita, Miguel e Francisco pelo companheirismo ao longo deste percurso.

Agradeço a todos os que participaram nas entrevistas pois sem vocês não teria sido possível obter informação, obrigada pelo tempo despendido e pela vossa disponibilidade.

Quero agradecer aos meus amigos, que me proporcionam momentos de amizade, partilha, diversão e por estarem sempre comigo nos bons e maus momentos.

Por fim quero agradecer às pessoas mais importantes da minha vida à minha família, toda a minha família, mas em especial aos meus pais, à minha irmã, ao meu cunhado, ao meu sobrinho e ao meu namorado por todo o amor que me dão. Aos meus pais pelo carinho que me dão, por todos os esforços que fazem, todos os dias, para que os meus desejos se tornem possíveis, que me apoiam incondicionalmente e estão sempre do meu lado para me motivar e inspirar. À minha irmã por ser a minha melhor amiga e essencial na minha vida, por estar sempre lá quando preciso! Ao meu sobrinho que ao longo destes dois anos esteve sempre comigo, e mesmo sem se aperceber me acompanhou em todos os momentos nesta etapa da minha vida e que me ensinou que a felicidade está nas coisas mais simples. Vocês são o meu maior amor e a minha maior inspiração!

Ao meu namorado, Filipe, que é sem dúvida uma grande motivação para eu ser uma pessoa melhor. Por estar sempre do meu lado nesta e em todas as outras etapas, por ouvir os meus desabafos e incertezas e por me ensinar todos os dias a acreditar em mim e que sou capaz. Obrigada por toda a ajuda, apoio e compreensão. És o melhor companheiro de vida e o melhor amigo que poderia ter!

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* do artigo pretendido gera insatisfação no consumidor e conseqüente 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 percepção 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 percebe 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 perante a indisponibilidade o consumidor pode sentir indiferença ou tristeza associado a perda de oportunidade. A disponibilidade de artigos substitutos e a imagem da marca são importantes determinantes do comportamento do consumidor.

Esta investigação acrescenta conteúdo académico tendo em conta que a categoria de produtos de moda foi pouco explorada nesta temática, bem como *insights* importantes para o universo empresarial, com a existência de consumidores 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.

Palavras-Chave: rutura de *stock*; disponibilidade limitada; moda rápida; comportamento do consumidor

ABSTRACT

Guaranteeing customer satisfaction is a challenge for companies as it is essential to provide a service distinct from competitors. For most retailers, stock-out situations of the sought-after articles can provide consumer dissatisfaction and consequently loss of sales. However, fast-fashion retailers use as a strategy a limited number of items which result in possibility inaccessible articles. Therefore, the present study intends to understand what the consumer perception to an unavailable fashion item is, what the reactions and feelings associated to this situation are as well as determining what the most important purchasing antecedents are for future behaviour.

To achieve the study's purposes, a qualitative approach was used with semi-structured interviews and a sampling with heterogeneous features.

The results highlight that the consumer perceives the unavailability of a fast-fashion item as an out of stock situation and not a brand strategy. The consumer opts to switch the article and this lack of item makes the consumer feel indifference or sadness associated with a loss of opportunity. The availability of substitute articles and brand image are the most important factors which influence consumer behaviour.

This study complements academic content considering that the product category was less explored than others within this subject as well as important insights for the business world, since the existence of increasingly demanding consumers look for the desired article at the right time and place. As a result, companies are required to have information about consumer reactions to an unavailability of the desired article.

Keywords: out of stock; limited availability; fast-fashion; consumer behaviour

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE.....	iv
LISTA DE FIGURAS	vii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização do tema	1
1.2. Objetivos, problema e questões de investigação	2
1.3. Relevância académica e empresarial	2
1.4. Estrutura da dissertação	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Caracterização da indústria de <i>fast-fashion</i>	4
2.2. Indisponibilidade do Produto	6
2.2.1. Rutura de <i>stock</i>	6
2.2.2. Disponibilidade Limitada	8
2.3. Antecedentes de compra	10
2.3.1. Fatores relacionados com o produto	10
2.3.2. Fatores relacionados com a marca	11
2.3.3. Fatores relacionados com a loja.....	13
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO	13
4. METODOLOGIA	14
4.1. Contexto do estudo	14
4.2. Seleção da população e amostra	15
4.3. Recolha e Tratamento de dados	15
5. ANÁLISE DE RESULTADOS	16

5.1.	Caracterização da amostra	16
5.1.1.	Preferências de compra.....	17
5.2.	Antecedentes de compra – fatores relacionados com o produto.....	18
5.2.1.	Atributos do produto.....	18
5.2.2.	Envolvimento com o produto e compra.....	19
5.2.3.	Disponibilidade de artigos substitutos	20
5.3.	Antecedentes de compra – fatores relacionados com a marca.....	21
5.3.1.	Características da marca	21
5.3.2.	Imagem da marca.....	22
5.4.	Antecedentes de compra – fatores relacionados com a loja	23
5.4.1.	Lojas alternativas disponíveis.....	23
5.4.2.	Lealdade à loja	24
5.5.	Perceção do consumidor perante a indisponibilidade de um artigo.....	24
5.5.1.	Indisponibilidade do artigo	24
5.5.2.	Rutura de <i>stock</i> vs Disponibilidade limitada	26
5.6.	Reações a rutura de <i>stock</i>	28
6.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	29
6.1.	Relação entre os antecedentes de compra e as reações do consumidor	29
6.1.1.	Fatores relacionados com o produto	30
6.1.2.	Fatores relacionados com a marca.....	31
6.1.3.	Fatores relacionados com a loja.....	31
6.2.	Perceção do consumidor a uma indisponibilidade de um artigo.....	32
6.3.	Reações a ruturas de <i>stock</i>	33
7.	CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	33
7.1.	Conclusões	33

7.2.	Contributos académicos e empresariais	37
7.3.	Limitações do estudo	38
7.4.	Sugestões de pesquisa futura	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		39
ANEXOS		41
Anexo 1 – Quadro de referência		41
Anexo 2 – Guião da entrevista		43
Anexo 3 – Matriz de código e subcódigos		44
Anexo 4 – Tabela de caracterização da amostra		45
Anexo 5 – Mapa de indicadores com maior frequência no sexo feminino para o envolvimento com o produto/compra		46
Anexo 6 – Mapa de indicadores com maior frequência nos entrevistados mais jovens para indisponibilidade do produto		46
Anexo 7 – Mapa de segmentos codificados para disponibilidade limitada		47
Anexo 8 – Mapa de indicadores com maior frequência para reações a ruturas de <i>stock</i>		47
Anexo 9 – Relação entre envolvimento com o produto e compra e a reação a rutura de <i>stock</i>		48
Anexo 10 – Relação entre artigos substitutos e a reação a rutura de <i>stock</i>		49
Anexo 11 - Relação entre imagem da marca e a reação a rutura de <i>stock</i>		50
Anexo 12 - Relação entre lojas alternativas disponíveis e a reação a rutura de <i>stock</i>		51
Anexo 13 - Relação entre lealdade à loja e a reação a rutura de <i>stock</i>		52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo das percepções e do comportamento do consumidor face à indisponibilidade de um artigo de <i>fast-fashion</i>	14
Figura 2 - Lojas de <i>fast-fashion</i> da preferência do consumidor	17
Figura 3 - Frequência e razão de compra da amostra	18
Figura 4 – Indicadores de envolvimento com o produto e compra	19
Figura 5 – Subcategorias para disponibilidade de artigos substitutos	21
Figura 6 – Nuvem de palavras para a dimensão: características da marca.....	21
Figura 7 - Indicadores para a dimensão imagem da marca	22
Figura 8 – Subcategorias para lojas alternativas disponíveis	23
Figura 9 - Indicadores de lealdade à loja.....	24
Figura 10 - Subcategorias de indisponibilidade do artigo	25
Figura 11 - Subcategorias de reação a rutura de <i>stock</i>	27
Figura 12 - Frequência de indicadores para as reações a ruturas de <i>stock</i>	29

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema

A indústria da moda tem acompanhado a evolução do mercado com mudanças no comportamento do consumidor, assim os retalhistas de moda sentiram a necessidade de alterar a sua estratégia. Com a redução do tempo entre a produção do artigo e a colocação da mercadoria para venda colocando à disposição do consumidor as últimas tendências de moda de forma mais célere (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). A estratégia utilizada por retalhistas de *fast-fashion* tem como base a existência da resposta rápida com uma procura incerta e peças de roupa com o *design* que seja a tendência de moda do momento (Cachon & Swinney, 2011). Os artigos de moda são caracterizados por um ciclo de renovação rápido pois ficam obsoletos muito rapidamente, e por isso a necessidade de um abastecimento limitado com distribuição dos produtos em pequenas quantidade para que seja possível a criação de espaço para a nova coleção (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). As marcas comunicam a disponibilidade limitada através do ciclo de renovação curto e abastecimento limitado, tornando o ambiente de loja e o comportamento de compra do consumidor diferente dos outros retalhistas (Byun & Sternquist, 2012).

A indisponibilidade de um produto em loja pode ser associada a questões estratégicas como ocorre na indústria de *fast-fashion* ou por questões operacionais, problemas logísticos, designado por rutura de *stock*. Uma rutura de *stock* ocorre quando o produto não está disponível quando o cliente deseja (Aastrup & Kotzab, 2010). A rutura de *stock* cria insatisfação do cliente e uma possível redução do lucro da empresa com diversos possíveis comportamentos associados como: a mudança de marca que envolve perda do cliente para o concorrente, mudança de artigo, mudança de loja, adiamento ou cancelamento da compra. Porém, esses comportamentos podem ser afetados por fatores relacionados com o produto, com a marca ou com a loja. As categorias de antecedentes no presente estudo dividem-se em subcategorias como o envolvimento com o produto e com a compra, disponibilidade de artigos substitutos, imagem da marca, lojas alternativas disponíveis e lealdade à loja. Estes fatores irão determinar o comportamento do consumidor perante a indisponibilidade do artigo (Helm, Hegenbart, & Endres, 2013).

No âmbito do estudo das consequências de ruturas de *stock* no retalho alimentar, a garantia da disponibilidade do produto em loja é uma estratégia necessária para a construção da satisfação e lealdade do cliente (Avlijas, Simicevic, Avlijas, & Prodanovic, 2015). Contudo, para os retalhistas de moda, não existem efeitos negativos, pelo contrário, existe uma urgência da compra evitando o adiamento da aquisição do produto, visto que os consumidores têm conhecimento que os produtos de *fast-fashion* hoje estão disponíveis mas amanhã poderão não estar e são influenciados pelo medo de perder oportunidades de compra (Byun & Sternquist, 2012).

1.2. Objetivos, problema e questões de investigação

Do que foi possível analisar não existem estudos que estudem esta temática e, por isso o objetivo principal da presente investigação consiste na compreensão da percepção e comportamento do consumidor perante a indisponibilidade de um artigo em *fast-fashion*. O presente estudo procura ainda identificar quais os antecedentes de compra mais importantes (fatores relacionados com o produto, fatores relacionados com a marca e fatores relacionados com a loja) que irão determinar o comportamento de compra do consumidor a uma situação da inexistência do artigo. Pretende ainda analisar quais os resultados de uma situação de rutura de *stock* com a descrição do comportamento do consumidor, entre a mudança de artigo, mudança de marca, mudança de loja, adiamento ou cancelamento da compra, bem como a identificação de quais os sentimentos associados à inexistência do artigo pretendido.

Com o intuito de responder ao objetivo geral e problema, o presente estudo pretende dar resposta às seguintes questões de investigação: QI1: Como é que o consumidor percebe a indisponibilidade de um artigo de moda?; QI2: Quais os antecedentes de compra mais importantes?; QI3: Qual o comportamento do consumidor perante uma indisponibilidade de um artigo de moda?; QI4: Quais os sentimentos do consumidor perante a indisponibilidade do artigo pretendido?

1.3. Relevância académica e empresarial

O estudo das reações do consumidor a ruturas de *stock* tem sido abordado ao longo dos anos na área de *marketing*, com enfoque na categoria de produtos de mercearia em estabelecimentos como os supermercados (Sloot, Verhoef, & Franses, 2005), tendo sido

pouco explorada em outro tipo de formatos e em diferentes categorias de produto. Até onde foi possível explorar apenas os autores Zinn e Liu (2008) investigaram a reação dos consumidores à indisponibilidade de artigos de moda. Assim, o presente estudo será uma contribuição académica no estudo das reações do consumidor a ruturas de *stock* em artigos de *fast-fashion*. Ainda no âmbito do estudo das reações, muitos investigadores exploraram as condições da situação de compra para explicar o comportamento do consumidor a uma rutura de *stock* (Aastrup & Kotzab, 2010) com enfoque nos fatores relacionados com o produto, fatores relacionados com a loja (Campo, Gijbrecchts, & Nisol, 2000; Sloot et al., 2005; Verhoef & Sloot, 2006; Helm et al., 2013) e fatores relacionados com a marca. Sloot et al. (2005) e Verhoef e Sloot (2006) foram os únicos autores, daquilo que foi verificado, que colocaram a marca como um importante antecedente para determinar a reação do consumidor, no entanto o estudo da relação entre a imagem da marca e a reação do consumidor até ao momento ainda não foi investigada. Além disso, do que foi possível apurar ainda não foi estudado qual a percepção do consumidor a uma indisponibilidade de um artigo de *fast-fashion*, se por um lado considera ser uma rutura de *stock*, ou se por outro considera ser uma estratégia da própria marca e quais os resultados da indisponibilidade no comportamento do consumidor (quer as reações quer os sentimentos). A presente dissertação contribui para o conhecimento académico no sentido de acrescentar conhecimentos nesta área.

Na perspetiva da relevância empresarial, este trabalho contribui com a possibilidade de os retalhistas compreenderem o comportamento do consumidor perante situações de indisponibilidade de um artigo de moda, contendo informação pertinente para um melhor serviço ao cliente e quais os sentimentos associados de forma a prevenir perda de rentabilidade. Procura esclarecer, como é percecionada a falta do produto e a opinião dos mesmo sobre essa situação, visto que poderá auxiliar numa melhor alocação de mercadoria de forma a não comprometer a lealdade do cliente nem causar a sua insatisfação, tendo em vista a *performance* da empresa. O estudo dos antecedentes mais importantes poderá contribuir para o conhecimento de que como aspetos como a loja, o produto e a marca podem ser melhoradas para que tenha relevância no comportamento do consumidor.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em sete capítulos. O primeiro capítulo, a introdução, com uma breve contextualização do tema proposto, descrevendo o objetivo geral, o problema e as questões de investigação. O segundo capítulo, que contém a revisão de literatura com os principais temas em análise como: a contextualização da indústria de *fast-fashion*, o conceito de rutura de *stock* e disponibilidade limitada e as respetivas reações comportamentais e sentimentos associados, e os antecedentes de compra considerados pertinentes. O terceiro capítulo, o modelo de investigação, onde é descrito o modelo em estudo. O quarto capítulo, metodologia, onde é descrito qual o tipo de estudo, bem como a seleção da amostra e o modo da recolha e tratamento de dados. O quinto capítulo, análise de resultados, com a descrição dos principais resultados obtidos. O sexto capítulo, discussão de resultados e por último, o sétimo capítulo, a conclusão, onde são apresentadas as conclusões do estudo bem como os contributos académicos e empresariais, as limitações e sugestões para a pesquisa futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Caracterização da indústria de *fast-fashion*

A indústria da moda, ao longo das últimas décadas tem vindo a sofrer alterações notórias, apresentando desde 2000 uma taxa de crescimento anual de 4,3%, quer em termos de receita, quer no número de peças de vestuário vendido *per capita* em todo o mundo (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015). Este crescimento deveu-se ao aparecimento de retalhistas com modelos de negócios diferentes do habitual nesta indústria, representados globalmente por retalhistas como a Zara e H&M (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015). Com consumidores cada vez mais exigentes e informados, as empresas sentiram necessidade de mudar a forma de gestão das suas cadeias de abastecimento com o fornecimento do produto certo, no momento certo (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Por isso, as marcas começaram a lançar novas coleções mais vezes do que o tradicional ciclo de seis meses, daí surgiu um novo modelo de gestão na indústria da moda, identificada como *fast-fashion* ou moda rápida (Gabielli, Baghi, & Codeluppi, 2013). As marcas com este tipo de estratégia respondem às necessidades do consumidor, atualizando a sua linha

de produtos com as novas tendências propostas pelas marcas de alta costura, ao invés da coleção primavera/verão e outono/inverno estas marcas apostam na mudança da coleção todos os meses (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

A indústria de *fast-fashion* caracteriza-se por: (1) baixa previsibilidade, (2) elevado impulso de compra, (3) artigos com ciclo de vida curto, uma mudança frequente da coleção o que leva a uma elevada rotação dos produtos, (4) incerteza na procura (Bhardwaj & Fairhurst, 2010) e (5) abastecimento limitado, onde os artigos são distribuídos em pequenas quantidades, a um preço acessível (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015). Os retalhistas de moda rápida procuram satisfazer as necessidades do consumidor, mas sem perder rentabilidade, por isso utilizam estratégias para influenciar o comportamento de compra do consumidor. O consumidor apresenta uma tendência para adiar a compra do artigo até à época de saldos antecipando uma descida de preço no item desejado, pelo que este comportamento é um problema para a rentabilidade dos retalhistas. De forma a evitar essa situação as marcas utilizam duas estratégias características desta indústria de moda rápida: (1) utilizando a resposta rápida – *quick response* - através do seu *lead time* curto (espaço de tempo entre o processo de produção e a distribuição), que reduz a probabilidade do inventário permanecer em loja até à época de saldos e (2) através do *design* moderno das peças que fornece ao cliente um item que é tendência no mercado e que é valorizado, por isso, o consumidor está menos disposto a arriscar por uma descida de preço com a possibilidade de o artigo estar em rutura de *stock* quando o quiserem adquirir (Cachon & Swinney, 2011). Além disso o consumidor desenvolve um comportamento impulsivo de compra com receio de perder tendências (Mrad, Majdalani, Chi Cui, & El Khansa, 2020).

A motivação de compra para um consumidor adquirir artigos de marcas de *fast-fashion* deve-se ao facto de este ter à sua disposição artigos com a última tendência de moda, os produtos apresentam uma relação preço-qualidade acessível quando comparadas com outras marcas disponíveis no mercado e variedade nas peças disponíveis, com diversidade no tipo de modelo, na cor, no material e no tamanho (Mrad et al., 2020).

2.2. Indisponibilidade do Produto

A indisponibilidade de um produto significa que um produto não está disponível quando o cliente pretende. A escassez de um produto em loja pode ser de carácter temporário ou permanente (Verhoef & Sloot, 2006) em que as causas estão relacionadas com questões operacionais (procura afluyente, problemas logísticos) ou por questões estratégicas.

Neste ponto da revisão de literatura pretende-se fazer a diferença entre rutura de *stock* e uma estratégia de disponibilidade limitada associada à indústria de *fast-fashion*. Tendo em conta que a natureza da indústria de moda rápida possui uma abordagem diferente e a sua estratégia de negócio consiste na redução do tempo da exposição dos artigos na prateleira, este tipo de retalhistas está mais focado em abordar uma estratégia de maior rotação de produtos do que numa longa duração do *stock* presente nas lojas, o que terá uma maior probabilidade de indisponibilidade do produto em loja (Cachon & Swinney, 2011). E considerando que o termo rutura de *stock* poderá não estar relacionado com o setor de *fast-fashion*, uma vez que o conceito de rutura de *stock* tem consequências negativas para a empresa e resultados negativos na reação do consumidor. Desta forma, será feita a revisão de literatura do conceito de rutura de *stock* e da estratégia de disponibilidade limitada.

2.2.1. Rutura de *stock*

Uma situação de indisponibilidade de um produto em loja é um problema comum para a maioria dos retalhistas, sendo um determinante para um bom serviço ao cliente, pois lida com uma potencial perda de vendas, redução de lucro e perda de clientes (Avlijas et al., 2015). A rutura de *stock*, por definição, ocorre quando um produto não é encontrado quer na forma, no tamanho, quer em condições comercializáveis ou na localização expectável. (Aastrup & Kotzab, 2010).

Uma situação de rutura de *stock* pode ser vista através de duas perspetivas, por um lado a ineficiência da distribuição – abastecimento – e, por outro o comportamento do consumidor - procura (Aastrup & Kotzab, 2010). Relativamente ao abastecimento, os autores Corsten e Gruen (2003) concluíram que cerca de 75% das causas de rutura de *stock* têm origem na loja, os restantes têm origem no centro de distribuição. As principais razões de ocorrência dessas situações estão relacionadas com o pedido de encomenda

realizado de forma incorreta (encomenda em atraso ao centro de distribuição, ou pedido de quantidade insuficiente ou incorreto pela falta de experiência do colaborador), ou por questões relacionados com uma procura instável consoante as características do produto em questão como a categoria do produto, preço e artigos promocionais (Avlijas et al., 2015).

Analisando do ponto de vista do consumidor, este perante uma indisponibilidade do produto pode apresentar frustração por não ter adquirido o artigo pretendido, o que poderá resultar numa insatisfação por parte do consumidor e conseqüentemente uma alteração da percepção da marca (Schary & Christopher, 1979). A satisfação do consumidor é uma condição para a construção da lealdade do cliente para com a marca, e uma maneira de estimular esse agrado é através da manutenção de níveis de inventário de forma a existir unidades suficientes de cada categoria (Avlijas et al., 2015). Desta forma a indisponibilidade de um artigo pode ter conseqüências para a empresa a curto e longo prazo, a curto prazo pelo cancelamento/adiamento da compra ou pela mudança para marcas concorrentes e a longo-prazo pois pode gerar a perda de clientes e a insatisfação do mesmo com possibilidade de criação de WOM - *Word Of Mouth* – negativo (Son, Kang, & Jang, 2019).

Ao longo das décadas a reação do consumidor a uma situação de rutura de *stock* tem sido amplamente investigada por diversos autores, desta forma no ponto seguinte da presente investigação são identificadas as reações a uma situação de rutura de *stock*.

Reações a rutura de stock

O consumidor perante uma rutura de *stock* pode ter diversas reações/comportamentos, que têm sido amplamente estudadas ao longo das décadas por autores como Schary e Christopher (1979), Campo et al. (2000), Corsten e Gruen (2003), Helm et al. (2013), que identificaram as cinco reações do consumidor perante uma rutura de *stock*: 1) mudança de artigo, onde o consumidor altera o tipo de artigo mas não a marca; 2) mudança de marca, neste caso existe uma alteração da marca da mesma categoria de produto; 3) mudança de loja, neste caso o produto é comprado numa loja diferente; 4) adiamento da compra, que se caracteriza pelo realização da compra para uma outra ocasião; 5) cancelamento da compra, que o consumidor não compra o produto desejado, pelo menos até um longo período de tempo. Por outro lado, Zinn e Liu (2001)

identificaram apenas três reações descritas no acrónimo SDL – (1) *Substitute* - substituir; (2) *Delay* – adiar a compra; (3) *Leave* – Cancelar a compra. Para Zinn e Liu (2008), as reações são adiar a compra, cancelar a compra e ir ao concorrente ou cancelar a compra totalmente. Para o presente estudo serão analisadas as cinco reações mais comuns propostas por autores mais reconhecidos na área como a (1) mudança de artigo; (2) mudança de marca; (3) mudança de loja; (4) adiamento da compra; (5) cancelamento da compra (Schary & Christopher, 1979; Campo et al., 2000; Corsten & Gruen, 2003; Helm et al., 2013)

De salientar que a resposta do consumidor poderá variar consoante a categoria de produto, como já foi comprovado por diversos autores (por exemplo Corsten e Gruen, (2003) na sua investigação identificaram que em diferentes categorias existem reações predominantes, por exemplo para produtos com maior valor pessoal como produtos de higiene feminina a reação mais comum é mudança de loja, enquanto que para itens com menos valor pessoal como papel higiénico o comportamento mais comum é alteração da marca). Já na investigação de Sloot et al. (2005) que analisam o impacto do valor da marca e de produtos com valor hedónico nas reações a ruturas de *stock*, concluindo que para produtos com maior valor hedónico o consumidor está mais inclinado a mudar de loja e menos disposto a adiar a compra. Para produtos de diferentes categorias de mercearia como: verduras, laticínios, higiene pessoal, detergentes e artigos para o lar, Helm et al. (2013) concluíram que a reação mais comum é a mudança de loja (41,5%), seguido do adiamento da compra (22%), mudança de artigo em terceiro com 18,1%, cancelamento da compra com 12,2% e por último, mudança de marca com a percentagem de inquiridos mais baixa.

A investigação nesta área tem tido um maior enfoque no estudo das reações a ruturas de *stock* em supermercados com predominância em produtos de mercearia, e por isso existe alguma escassez de pesquisa perante outra categoria fora do setor não alimentar, como por exemplo artigos de moda.

2.2.2. Disponibilidade Limitada

A indisponibilidade do produto, para a maioria dos retalhistas, é uma situação com resultados negativos para a *performance* da empresa, tal como abordado no ponto acima. No entanto, para os retalhistas de *fast-fashion* a sua estratégia de negócio traduz-se na

redução de inventário nas lojas e quando o produto esgotar não está mais disponível na loja, tendo como base a filosofia de “*here today, gone tomorrow*” (Byun & Sternquist, 2012) nesta situação a indisponibilidade do produto é planeada estrategicamente e não acidental como acontece numa rutura de *stock*.

A estratégia de disponibilidade limitada, tem como base dois elementos estratégicos: (1) alta rotatividade dos produtos e (2) o abastecimento limitado, que é explicado através da precibilidade induzida e escassez percebida dos artigos de moda (Byun & Sternquist, 2012). A precibilidade induzida tem o mesmo significado que a precibilidade física, no entanto na categoria alimentar o produto fica com o prazo de validade ultrapassado com questões relacionadas com a conservação dos alimentos, mas neste caso está relacionada com a mudança constante das coleções de roupa, induzida pelas tendências de moda em que a aceleração da obsolescência do produto é feita pelo retalhista através da colocação de novas coleções (Byun & Sternquist, 2012), o ciclo de vida deste tipo de produtos fica reduzido (Byun & Sternquist, 2008). A escassez do produto ou a oferta limitada é utilizada propositadamente de forma a garantir uma rápida renovação dos produtos e criação de espaço para novas peças de roupa (Byun & Sternquist, 2008). Para os autores Byun e Sternquist (2012) a escassez refere-se a restrições a nível da quantidade do artigo, quer seja em tamanho ou em cores disponíveis, que é percebida e experienciada pelo consumidor (Byun & Sternquist, 2012).

Os retalhistas de *fast-fashion* têm como objetivo criar incerteza na mente do consumidor sobre a disponibilidade do artigo em loja em momentos futuros, desta forma os autores Byun e Sternquist (2012) referem que o consumidor perante a precibilidade e escassez dos produtos nutrem, por um lado sentimentos positivos (ganhos esperados com a compra) que são transmitidos na aquisição de produtos com disponibilidade limitada, pois um produto é mais apreciado pelo consumidor quanto está presente no mercado em pouca quantidade e quando há uma maior dificuldade na aquisição do mesmo (Verhallen & Robben, 1994), encarando o produto como uma oportunidade de aquisição (Byun & Sternquist, 2012). E por outro sentimentos negativos (a perda esperada da não compra) que ocorre quando o consumidor enfrenta a incerteza da disponibilidade do produto, quer seja pela escassez e/ou precibilidade induzida do produto, o consumidor é colocado numa posição de antecipar o resultado caso não compre o produto no momento, e poderá

ficar arrependido de não ter adquirido o produto e de ter perdido uma oportunidade (Byun & Sternquist, 2012).

2.3. Antecedentes de compra

Com o objetivo de identificar as condições que uma situação de compra ocorre, neste ponto será identificado os antecedentes de compra, que conseqüentemente irão explicar e definir a reação do consumidor a uma ruptura de *stock*. Tendo em conta a vasta literatura existente sobre o tema e a utilização de diferentes categorias de antecedentes, no presente estudo será examinado o impacto de três categorias de antecedentes: (1) fatores relacionados com o produto (Sloot et al., 2005; Helm et al., 2013); (2) fatores relacionados com marca (Sloot et al., 2005; Verhoef & Sloot, 2006); (3) e fatores relacionados com a loja (Sloot et al., 2005; Helm et al., 2013).

2.3.1. Fatores relacionados com o produto

Os fatores relacionados com o produto sintetizam algumas das variáveis diretamente relacionadas com o produto que é adquirido pelo cliente. O tipo de produto irá definir a reação do consumidor. Para o presente estudo, e tendo em conta a categoria de produto estudada considerou-se pertinente avaliar o (1) envolvimento com o produto e com compra e (2) a disponibilidade de artigos substitutos em loja.

O conceito de envolvimento explica o comportamento do consumidor, desta forma o envolvimento com o produto refere-se ao interesse que o produto tem para o consumidor (Mittal & Lee, 1989) por outro lado, o envolvimento com a compra é traduzido pelo interesse e preocupação que o consumidor tem ao fazer uma compra, pelo que um grande envolvimento com a compra implica a seleção de marcas e procura de alternativas antes da decisão final (Mittal & Lee, 1989), tem como antecedente um risco percebido e possíveis perdas com a compra (Helm et al., 2013). Estes dois conceitos não precisam de ter o mesmo grau de envolvimento, pode existir um grande envolvimento com o produto (elevado interesse no produto), porém o envolvimento com a compra não é elevado (sem grande esforço da parte do consumidor pela pesquisa de alternativas) e o contrário também se verifica (Mittal, 1989). Estes dois conceitos são importantes para avaliar no presente estudo, pois se um artigo de uma certa categoria de produto é importante para o cliente, este está menos disponível a comprar um produto substituto, o

mesmo acontece com o grau de envolvimento com a compra elevado, as reações mais prováveis são o adiamento da compra ou mudança de loja (Helm et al., 2013).

A segunda variável incluída é a disponibilidade de artigos substitutos, pois com a existência de produtos que satisfaçam a mesma necessidade o consumidor tem mais probabilidade de encontrar um artigo equivalente ao desejado, com uma maior probabilidade de mudança de artigo ou de marca (Helm et al., 2013). De acordo com Oppewala e Koelemeijerb (2005) a melhor maneira do retalhista adicionar valor ao produto é colocar ao dispor do cliente maior quantidade de produtos, com o objetivo de atrair mais clientes.

2.3.2. Fatores relacionados com a marca

No que diz respeito a fatores relacionados com a marca, de acordo com os autores Verhoef e Sloot (2006) que considerou a marca como um antecedente influente para uma reação a uma rutura de *stock*. Os autores Verhoef e Sloot (2006), na sua pesquisa identificaram que *brand equity* – capital da marca – é um importante antecedente a ter em consideração pois os consumidores têm uma maior probabilidade de reagir positivamente a uma marca com maior *brand equity*, o mesmo se comprova com o estudo dos autores Sloot et al. (2005) que demonstra que o cliente perante uma marca com maior *brand equity* tem menos probabilidade de mudança de marca.

Keller (1993) define capital da marca numa perspetiva do consumidor, analisando o conhecimento que o individuo detém sobre a marca e a forma como este reage às estratégias de *marketing*. Os conceitos-chave de capital da marca são o conhecimento da marca que é constituído por dois componentes: notoriedade da marca e imagem da marca.

No presente estudo a imagem da marca é considerada pertinente como um antecedente da compra, pois diversos estudos comprovam a existência de uma relação positiva entre esta dimensão e outros constructos da teoria de *marketing* (Plumeyer, Kottemann, Boger, & Decker, 2019) e tendo em conta esta informação existe uma evidencia teórica que comprova a importância da utilização deste conceito na presente investigação.

O conceito de imagem da marca ou *brand image* começou a ser introduzido na pesquisa de *marketing* em matéria de comportamento do consumidor, Dobni e Zinkhan (1990) definem *brand image* como um fenómeno subjetivo formado pela interpretação

do consumidor. A intenção de compra de um produto é determinada pelos atributos funcionais, psicológicos e a imagem da marca que determina o conjunto de percepções e sentimentos em relação a uma marca que o consumidor detém, cuja avaliação irá determinar a escolha dos produtos (Dobni & Zinkhan, 1990).

Para Aaker (1991) a associação da marca é algo presente na memória do consumidor e a imagem da marca é um conjunto dessas associações. As associações à marca por parte do consumidor, criam valor e representam a base para a decisão de compra e consequentemente a lealdade. Desta forma, o autor afirma que as associações podem criar valor para a marca, através de um conjunto de dimensões: as associações servem para reter e compreender a informação sobre a marca, auxiliam na diferenciação dos produtos, a existência de associações atribuem confiança e credibilidade à marca influenciando na decisão de compra, as associações positivas à marca estimulam a criação de sentimentos positivos que se traduzem em atitudes positivas (Aaker, 1991).

Keller (1993) define imagem da marca como o conjunto de associações da marca que se são formadas na memória do consumidor que influenciam a decisão de compra. Uma forma de diferenciar as associações feitas pelo consumidor é através do seu nível de abstração, e concebeu um modelo que classifica em três categorias diferentes: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos descrevem o produto envolvido na compra, no que diz respeito aos benefícios adquiridos em utilizar o produto, que é dividido em três categorias: (1) benefícios funcionais que correspondem às necessidades básicas oferecidas pelo produto; (2) os benefícios experienciais, relacionado com aquilo que o consumidor sente ao utilizar o produto, com a satisfação de necessidades a nível sensorial e cognitivo e, por último, (3) benefícios simbólicos que são as vantagens extrínsecas ao utilizar o produto, estando relacionado com necessidades de aprovação social ou autoestima. Relativamente à atitude da marca, esta é definida como a avaliação dos consumidores perante a marca, fazendo parte da base do comportamento do consumidor, o que determina a escolha da marca. Desta forma, os diferentes tipos de associações à marca fazem parte da imagem da marca, e podem variar de acordo com a associação à marca ser favorável, forte e única.

Dada a vasta literatura sobre o tema e as diferentes definições apresentadas, para o presente estudo a interpretação de Keller (1993) vai ser considerada crucial. De salientar, que de acordo com toda a pesquisa feita, a imagem da marca não foi analisada como um antecedente de compra para o estudo das reações a rutura de *stock*, pelo que não

existe nenhuma informação sobre a influência deste antecedente em uma possível reação do consumidor, no entanto terá como pressuposto que o consumidor com uma imagem da marca favorável terá menor propensão para mudança de marca.

2.3.3. Fatores relacionados com a loja

No que diz respeito a fatores relacionadas com a loja (loja de um local específico de uma marca), serão estudados dois tipos de antecedentes, considerados mais pertinentes para o presente estudo: a lealdade à loja e a disponibilidade de lojas alternativas.

Sloot et al. (2005) e Helm et al. (2013), apontam que a lealdade à loja determina o comportamento do consumidor perante uma rutura de *stock*, pois será menos provável que mude de loja. O segundo antecedente é a disponibilidade de lojas alternativas, com uma distância e acessibilidade razoável para o consumidor, pois determina a possibilidade do cliente se dirigir até a uma outra loja para obter um artigo que estava em rutura de *stock* na primeira escolha (Sloot et al., 2005).

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

O modelo de investigação, identificado na Figura 1, foi desenvolvido tendo em conta a problemática e os principais objetivos da presente investigação, sendo este um modelo adaptado de Helm et al. (2013) sobre as possíveis reações a uma situação de rutura de *stock* com a identificação dos principais antecedentes de compra. No modelo proposto é possível obter novos conhecimentos sobre os antecedentes de compra mais importantes com maior influência no comportamento do consumidor a uma rutura de *stock*. Os antecedentes estão divididos por categorias: categoria de produto (envolvimento com o produto e com a compra; a disponibilidade de artigos substitutos), na categoria de fatores relacionados com a marca (imagem de marca) e por fim, categoria de fatores relacionados com a loja (lojas alternativas disponíveis e a lealdade à loja). Assim como a compreensão de qual a percepção do ponto de vista do consumidor a uma indisponibilidade do produto em um artigo de *fast-fashion*, e por fim, perceber quais o comportamentos face a uma rutura de *stock* (mudança de marca, mudança de artigo, mudança de loja, adiamento da compra e cancelamento da compra) bem como quais os sentimentos que o consumidor apresenta quando não encontra o artigo que pretende.

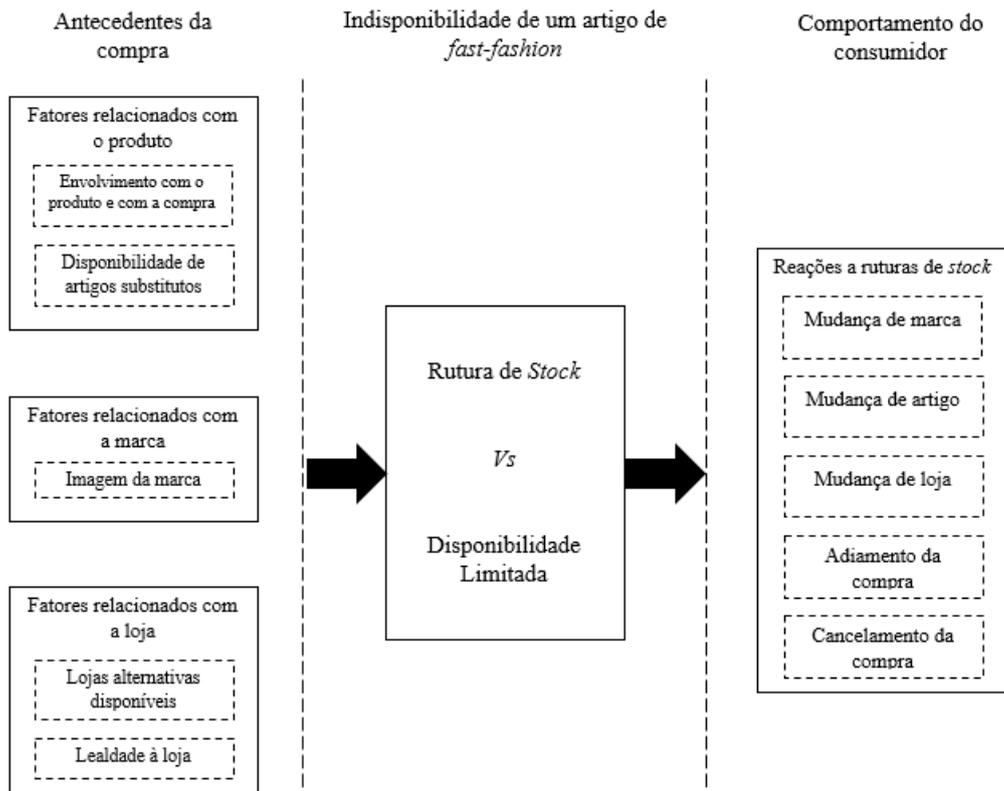


Figura 1 – Modelo das percepções e do comportamento do consumidor face à indisponibilidade de um artigo de *fast-fashion*

Fonte: Elaboração própria baseado no modelo proposto por Helm et al. (2013)

4. METODOLOGIA

4.1. Contexto do estudo

O presente estudo segue uma abordagem dedutiva pois o processo de investigação teve início na pesquisa da teoria existente e depois foi feita uma recolha de dados de forma a comprovar a teoria (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016), com um propósito exploratório, tendo em conta que se pretende descobrir como o consumidor percebe uma indisponibilidade de um artigo de *fast-fashion*, este tipo de estratégia permite a explicação de um fenómeno e obtenção de *insights*, tendo em conta que não existe muita informação sobre esta temática (Saunders et al., 2016). Posto isto, a escolha metodológica seguiu uma pesquisa qualitativa (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017) pois permite que os entrevistados identifiquem o seu ponto de vista e expressem os seus comportamentos, com a pesquisa de relações e significados, para o objetivo geral da dissertação (Saunders et al., 2016). O método de pesquisa selecionado foi o mono-método qualitativo através

da utilização de uma única técnica de recolha dados (Saunders et al., 2016), utilizando o inquérito com recurso a entrevistas semiestruturadas que permite a possibilidade do investigador modificar, alterar a ordem das perguntas ou adição de questões ao longo da entrevista (Saunders et al., 2016).

A presente investigação ocorre num único momento, num curto espaço de tempo por isso o horizonte temporal é considerado como *cross-sectional* (Saunders et al., 2016).

4.2. Seleção da população e amostra

A população da presente investigação corresponde a indivíduos que sejam consumidores de marcas *fast-fashion* de ambos os sexos com representantes da população mais jovem e representantes da população mais velha. Para seleção da amostra recorreu-se a uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência heterogénea, com variabilidade nas características da amostra, uma vez que é constituído por elementos de ambos os sexos e de diferentes idades. No entanto dado que a amostra foi selecionada consoante a facilidade de acesso e escolha do investigador, não é possível extrapolação dos dados para a população (Saunders et al., 2016).

4.3. Recolha e Tratamento de dados

Para a primeira fase do estudo, para sustentar o conhecimento sobre a área foi realizada a recolha de dados secundários consultando materiais já disponíveis para diferentes propósitos (Malhotra et al., 2017).

Para a recolha de dados primários recorreu-se a entrevistas semiestruturadas. Primeiramente, foi realizado um quadro de referência que auxiliou na construção do guião da entrevista com a indicação das dimensões importantes para análise, bem como as perguntas originais de investigações anteriores (ver anexo 1). Após a realização do quadro de referência, procedeu-se à concretização do guião de entrevista final (ver anexo 2) com o propósito de uma organização das perguntas com especial atenção para as questões principais. Por último, foram realizadas treze entrevistas semiestruturadas a consumidores de marcas de *fast-fashion*, realizadas entre os dias 9 e 22 do mês de agosto, com uma duração média de 25 minutos cada uma. Três das entrevistas não foram presenciais, foram via Microsoft Teams. No início de cada entrevista foi informado qual

o tema e o propósito do estudo, bem como um pedido de autorização para a gravação em áudio da mesma para uma posterior transcrição e análise das respostas de forma completa.

Relativamente ao tratamento de dados, as entrevistas foram analisadas com recurso ao *software* MAXQDA. O processo de tratamento de dados começou com a transcrição das entrevistas de forma a serem incorporadas no *software*. Posteriormente procedeu-se à codificação dos dados, com criação de dimensões que correspondem à categoria do modelo e com a criação de indicadores (subcategorias) que dizem respeito às palavras-chave identificadas nas respostas. A codificação facilitou a análise e interpretação dos dados, com uma posterior análise das frequências dos indicadores.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo tem como finalidade a caracterização da amostra e análise dos resultados obtidos nas entrevistas semiestruturadas. Após a realização de todas as entrevistas, as mesmas foram transcritas e codificadas com recurso ao *software* MAXQDA. Inicialmente foram identificadas 13 categorias com 892 códigos, após o auxílio de um revisor com conhecimento na área foram aprovadas 10 categorias com 111 subcategorias perfazendo um total de 760 códigos, é possível verificar o *output* da matriz de códigos no anexo 3.

5.1. Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo foi composta por um total de 13 indivíduos, constituída por sujeitos de ambos os sexos, com seis participantes do sexo masculino e sete participantes do sexo feminino. A amostra apresenta idades compreendidas entre os 21 e os 58 anos, nomeadamente 54% com idades entre os 21 e os 29 anos – representantes da população mais jovem, e 46% com idades entre os 38 e os 58 anos – representantes da população menos jovem. No que diz respeito ao local de residência, três dos entrevistados residem no concelho de Lisboa, enquanto que os restantes residem no distrito de Setúbal. As habilitações académicas dos participantes variam desde o ensino básico e ensino secundário, bem como licenciatura e mestrado. Relativamente à ocupação, quatro trabalham por conta própria, seis trabalham por conta de outrem, dois estudantes e um desempregado. No que diz respeito aos passatempos preferidos da amostra, com o objetivo de caracterizar o entrevistado e perceber quais são os seus gostos pessoais, em

que cinco das entrevistadas afirmaram que um dos passatempos preferidos é ir às compras ou passear no centro comercial, os restantes mencionaram atividades como fazer desporto, ler um livro, cozinhar e estar com a família (outros). No anexo 4 é possível verificar a caracterização dos dados dos entrevistados.

5.1.1. Preferências de compra

Para dar início à entrevista foram colocadas questões relacionadas com as preferências de compra e hábitos de compra de *fast-fashion*, de salientar que todos os entrevistados afirmaram que gostam de fazer compras de artigos de moda. Quando pedido para os entrevistados indicarem um conjunto de lojas de roupa onde mais efetuam as compras, a marca de roupa Zara, foi a marca unânime que todos os participantes enumeraram como marca na qual habitualmente fazem as suas compras. A Cortefiel, Stradivarius, Bershka, Pull and Bear e Tiffosi são marcas que os participantes também efetuam as suas compras, ver figura 2.

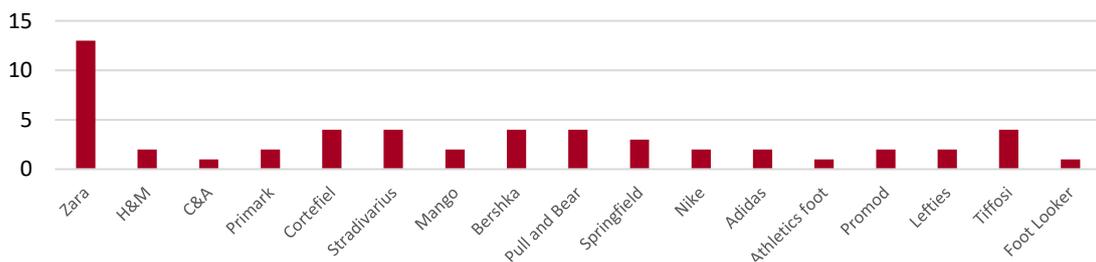


Figura 2 - Lojas de *fast-fashion* da preferência do consumidor

Fonte: Elaboração própria

Quando questionado qual a frequência com que realizam as compras, a maioria dos entrevistados afirmou que efetua as suas compras de roupa mais de uma vez por mês e de dois em dois meses. As razões pela compra dividem-se entre compra por lazer, por ocasião ou por necessidade. Os indivíduos que compram mais de uma vez por mês afirmaram que compram por lazer, os indivíduos que compram todos os meses afirmaram que compram por lazer e por ocasião, já para os indivíduos que compram de dois em dois meses ou de três em três meses declararam que compram por necessidade ou pela ocasião, de quatro em quatro meses compram apenas por necessidade, de acordo com a figura 3.



Figura 3 - Frequência e razão de compra da amostra

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao local de preferência para efetuar as compras de roupa, todos os entrevistados indicaram que loja física é o local de eleição. No entanto, três dos entrevistados além da loja física também optam por fazer compras *online*. A preferência pela loja prende-se com diversos fatores como: a possibilidade da prova da roupa antes da compra, o toque no tecido, aquisição da peça no imediato e uma maior confiança em relação aos métodos de pagamento e devoluções. Para a preferência da loja *online* é justificada pela conveniência, comodidade e rapidez, já os condicionantes mencionados pelos entrevistados foram a pouca confiança nos métodos de pagamento, a devolução e a espera.

5.2. Antecedentes de compra – fatores relacionados com o produto

5.2.1. Atributos do produto

Com o objetivo de dar início à entrevista e um melhor entendimento sobre a importância do produto para o entrevistado, questionou-se quais os atributos do produto mais importantes e decisivos na decisão de compra. De entre os dez atributos referidos, as características com maior relevância são: o preço, a qualidade e o modelo.

Os participantes identificaram que os atributos mais importantes na compra de um artigo de moda é o preço e a qualidade da peça em questão, no entanto, nem sempre o preço é o mais importante e que por vezes a qualidade é mais valorizada “*As características de um artigo de moda mais importantes para mim são o modelo, a cor, a qualidade, e o preço. O preço é importante, mas não precisa de ser sempre acessível, se gostar muito, se achar que a qualidade compensa não me importo de pagar mais. Quando compro um produto gosto que o produto seja duradouro e com qualidade*” (Verbatim, Entrevistado 11). A cor/padrão da peça bem como a marca do artigo também se encontra

nas cinco características mais importantes do produto, a marca representa o reconhecimento da qualidade, sendo que este indicador foi na sua totalidade mencionado pelos entrevistados do sexo masculino “*O que me leva a escolher um artigo é o preço, a cor e a marca. Ligo muito à marca porque reconheço que a marca tem importância pelo reconhecimento que tem e pela qualidade dos produtos*” (Verbatim, Entrevistado 10).

5.2.2. Envolvimento com o produto e compra

Após averiguar quais os atributos do produto com maior relevância, questionou-se qual a importância do produto e da decisão de compra para o entrevistado, com a finalidade de analisar a relevância do envolvimento como um antecedente com influência na reação do consumidor.

Da análise das entrevistas e da figura 4, é possível verificar que a necessidade de avaliação de alternativas e a importância na decisão é a ação que mais se destaca.

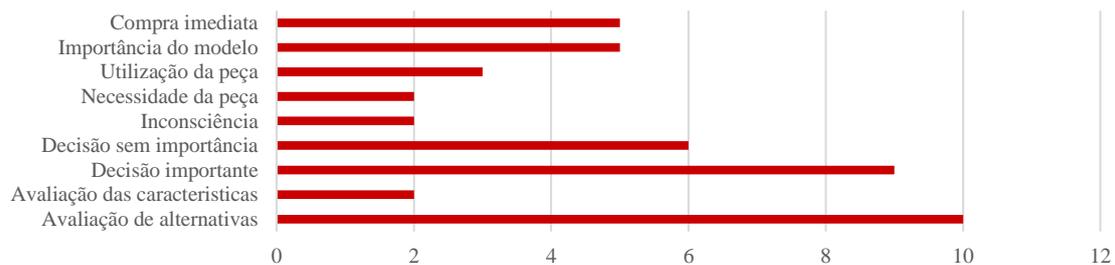


Figura 4 – Indicadores de envolvimento com o produto e compra

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à importância da decisão de compra verificaram-se opiniões diferentes entre os entrevistados. Uma parte dos consumidores considerou a tomada de decisão de compra de um artigo de roupa como sendo importante, neste caso o consumidor do sexo masculino tem uma maior necessidade de tomar uma decisão mais consciente com a justificação da necessidade de avaliação de alternativas “*A decisão de compra de uma peça de roupa, é tomada com muito cuidado, porque gosto de ver as diferentes marcas e os diferentes artigos, os diferentes preços e só depois tomar uma decisão*” (Verbatim, Entrevistado 7). Para as participantes da entrevista, a importância na decisão de compra de um artigo de moda, é da mesma forma justificada pela avaliação de alternativas, mas em grande parte por razões associadas à necessidade da peça, a utilização da mesma e o gosto pelo modelo são razões que decisivas para tomar uma decisão consciente “*Tento sempre pensar se vou usar até ela se desgastar completamente,*

e apenas compro quando adoro uma peça e sinto que o preço se adequa à peça que e à qualidade que tem. Não gosto de comprar apenas por comprar e deixar a peça guardada sem nunca a utilizar. Não compro uma peça por estar muito barata, por exemplo” (Verbatim, Entrevistado 2). A outra parte dos entrevistados afirmou que é uma decisão sem importância, na sua maioria do sexo feminino, como é possível verificar no anexo 5, onde afirmam que o mais importante é a estética/modelo da peça em questão *“Não é uma decisão importante, porque não preciso de ter em conta muitos aspetos, basta a peça de roupa ser bonita e ao meu gosto pessoal”* (Verbatim, Entrevistado 13), bem como a realização de uma compra imediata sem necessidade de uma tomada de decisão consciente *“Não é uma decisão importante, se gostar compro logo sem pensar duas vezes. Gosto da roupa, compro no momento. Não preciso de pensar muito”* (Verbatim, Entrevistado 11).

5.2.3. Disponibilidade de artigos substitutos

Seguidamente, foi questionado qual opinião dos entrevistados no que diz respeito à disponibilidade de artigos substitutos entre as diferentes marcas e na própria marca, com a finalidade de um melhor conhecimento sobre a disponibilidade de artigos que possam satisfazer a mesma necessidade na ausência do eleito. Como é possível observar na figura 5, verificou-se uma concordância entre os diferentes consumidores no que diz respeito a aspetos relacionados com a diversidade nos modelos, como tamanhos e cores, na própria marca e a existência de um estilo semelhante entre as diferentes marcas. Consideram que na maioria das marcas, existe facilidade em encontrar artigos substitutos e que resultam na satisfação daquilo que procuram *“Sinto que nas lojas que vou, há ofertas de artigos muito parecidos. Se quiser comprar uma camisa azul escura sem colarinho, mas não há, no entanto têm com colarinho. Há muita diversidade de modelos semelhantes. E o mesmo acontece entre as diferentes marcas, como têm um estilo muito semelhante, acabo por encontrar camisas parecidas em marcas diferentes”* (Verbatim, Entrevistado 5).

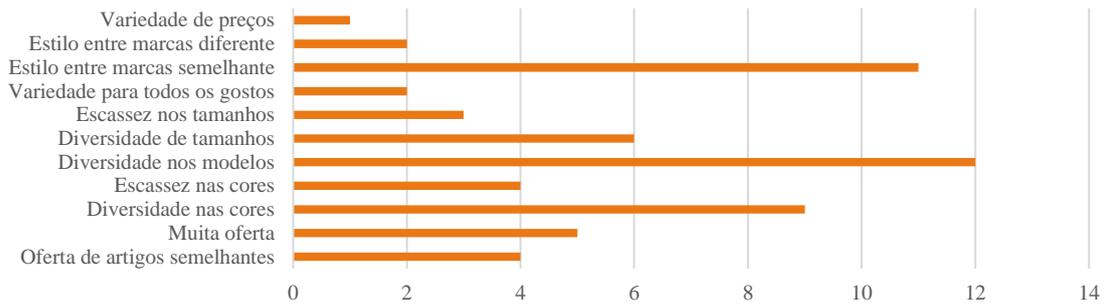


Figura 5 – Subcategorias para disponibilidade de artigos substitutos

Fonte: Elaboração própria

5.3. Antecedentes de compra – fatores relacionados com a marca

5.3.1. Características da marca

Com o intuito de iniciar a discussão sobre a marca e conhecer quais as características da marca mais importantes para os entrevistados, questionou-se a razão que os incentiva a comprar em determinadas marcas em detrimento de outras. Os entrevistados, de maneira geral, concordaram que as particularidades da marca com maior pertinência para a decisão de compra são: o estilo das peças, o preço acessível, a qualidade e o reconhecimento da marca, como é possível ver na figura 6.

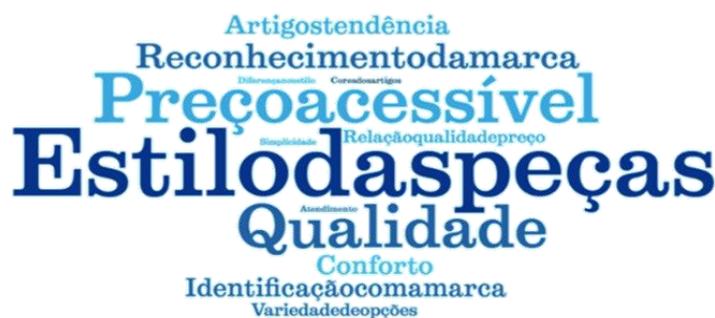


Figura 6 – Nuvem de palavras para a dimensão: características da marca

Fonte: MAXQDA

Os entrevistados reconheceram que a importância do estilo/modelo das peças oferecido pelas marcas é importante, porque existe uma identificação pessoal com o estilo da própria marca “As marcas têm um estilo de roupa que mais se enquadra ao meu gosto, mas o preço também é mais acessível e por isso opto por ir a essas lojas” (Verbatim, Entrevistado 13) da mesma forma que afirmam que o equilíbrio entre o preço e a

qualidade é importante para a escolha da marca “*Sou uma pessoa que gosta de balancear a qualidade/preço, nunca fui de comprar roupa de marca só por ser marca, mas sim valorizar o preço, que para mim é acessível e considero que as marcas que frequento têm boa qualidade*” (Verbatim, Entrevistado 5). Adicionalmente, identificaram que o reconhecimento da marca e a mesma ser conhecida é um importante influenciador da compra.

5.3.2. Imagem da marca

Posteriormente, foi questionado um conjunto de questões que avaliam a importância da imagem da marca na decisão de compra. De entre os resultados obtidos, o reconhecimento da qualidade e da marca tiveram um maior destaque, como é possível observar na figura 7.

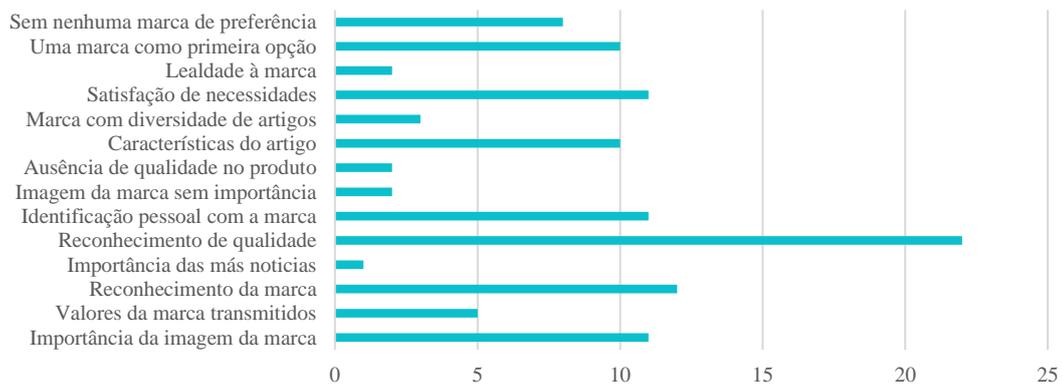


Figura 7 - Indicadores para a dimensão imagem da marca

Fonte: Elaboração própria

A grande parte dos entrevistados considerou que a uma marca é associada uma determinada qualidade, através da imagem da marca associam valores positivos para o produto, concordando que a imagem da marca tem importância na sua decisão de compra “*A imagem da marca é muito importante para mim, caso a marca não seja conhecida eu hesito em comprar. Porque a uma boa marca eu associo a qualidade, e daí associo para a boa qualidade do produto*” (Verbatim, Entrevistado 2). O que a marca representa para o consumidor e o reconhecimento da mesma é uma forma de fazer o consumidor comprar “*O conhecer a marca, por vezes, faz-me ir lá, por exemplo há uns meses queria comprar uns ténis, tinham um design, uma cor que gostava, tinham bom formato, conforto, tudo o que precisava. No entanto, eram do mesmo valor que outros de uma outra marca mais conhecida e à qual reconheço maior valor, e optei por comprar esses da marca*

reconhecida. O facto de ser mais conhecida, faz-me reconhecer uma maior qualidade” (Verbatim, Entrevistado 5). Além das duas dimensões acima mencionadas foram indicadas outras como a satisfação de necessidades e a existência de uma marca como primeira opção. A satisfação de necessidades deve-se à qualidade suficiente que o produto apresenta para o fim que pretendem *“Considero que as marcas que frequento têm boa qualidade. Fico sempre satisfeita com as compras, diria que tem a qualidade que pretendo”* (Verbatim, Entrevistado 4). Os consumidores assumiram que têm uma marca de preferência, mas em todos os casos, não significa que não possam mudar de marca, a preferência apenas está relacionada com a estética do modelo de roupa e identificação pessoal com a marca *“Tenho uma marca de preferência, que é das marcas que mais gosto de roupa. Por várias razões, pelo estilo de roupa, pela própria qualidade da roupa e encontro sempre as peças que pretendo. Identifico-me com a marca. No entanto, se considerar que existe uma loja com peças melhores e que goste mais, claramente que considero recorrer a outras marcas”* (Verbatim, Entrevistado 13).

5.4. Antecedentes de compra – fatores relacionados com a loja

5.4.1. Lojas alternativas disponíveis

De seguida é apresentado a análise para os fatores relacionados com a loja, nomeadamente as lojas alternativas disponíveis tendo sido consideradas como pertinentes para o estudo, dessa forma foi questionado qual a opinião relativamente à oferta de lojas alternativas disponíveis. A maioria dos entrevistados considerou que têm uma grande oferta de lojas da mesma marca na sua zona de residência e com facilidade de deslocação *“Tenho muitas lojas alternativas na minha zona, estou perto de vários centros comerciais e posso ir a alguns deles sem qualquer problema, até no mesmo dia e já chegou a acontecer. Por isso considero que o número de lojas é aceitável e conveniente”*



Figura 8 – Subcategorias para lojas alternativas disponíveis

Fonte: Elaboração própria

(Verbatim, Entrevistado 6), na figura 8 é possível observar a frequência de respostas dos participantes.

5.4.2. Lealdade à loja

Seguidamente, foi questionado se os entrevistados têm uma loja de preferência de uma determinada marca. Com os resultados obtidos a conveniência é um dos principais estimuladores para uma maior frequência de visita à loja, porém as participantes do sexo feminino acrescentam justificações para a preferência de uma loja como a organização do espaço, o tamanho da loja o que leva a uma maior diversidade de modelos “*Gosto muito de uma loja. Tem muita coisa, muita variedade de modelos, gosto da disposição dos artigos, o tamanho da loja é adequado e isso faz-me preferir ir aquela loja e sinto-me bem lá*” (Verbatim, Entrevistado 6). Contudo, verificou-se que um elevado número de entrevistados afirmou que não tem nenhuma loja de preferência, apenas visita a loja com maior frequência por questões de conveniência e hábito, afirmando que as lojas são muito semelhantes entre si “*Penso que as lojas são todas iguais. Não tenho nenhuma de preferência, mas por estar mais perto da zona onde moro, vou com mais frequência a uma em específico por ser mais conveniente para mim*” (Verbatim, Entrevistado 7). Na figura 9 é possível verificar a frequência dos indicadores com maior destaque.

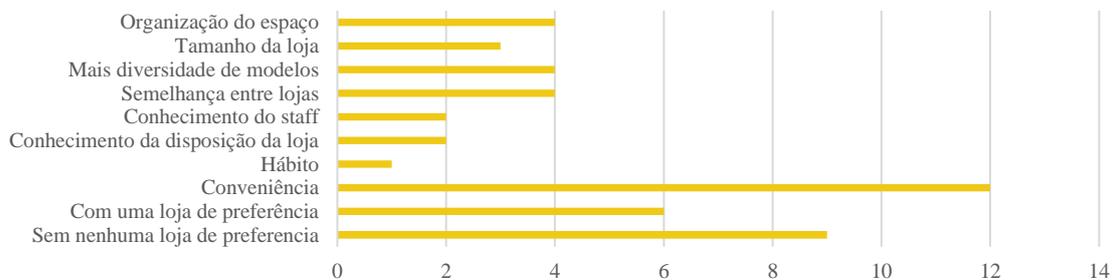


Figura 9 - Indicadores de lealdade à loja

Fonte: Elaboração própria

5.5. Percepção do consumidor perante a indisponibilidade de um artigo

5.5.1. Indisponibilidade do artigo

De seguida, foi questionando se, em algum momento, estiveram perante uma indisponibilidade do artigo desejado e qual o contexto que essa situação ocorreu, bem

como os sentimentos associados e comportamento futuro, no gráfico da figura 10 é possível verificar a frequência dos indicadores com maior relevância para a dimensão.

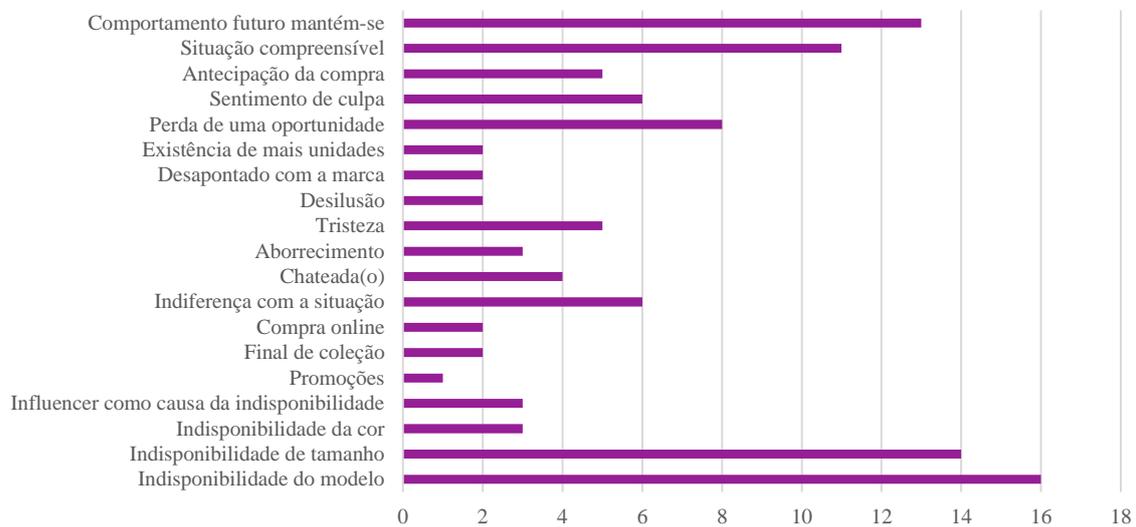


Figura 10 - Subcategorias de indisponibilidade do artigo

Fonte: Elaboração própria

Todos os entrevistados, de forma unânime, já experienciaram diversas situações da indisponibilidade de um artigo de moda, a maioria por situações de indisponibilidade do modelo e tamanho pretendido, quer em loja *online* ou física “*Já experienciei situações da falta do artigo pretendido, por várias ocasiões já me aconteceu não haver o meu tamanho. Já me aconteceu não haver o modelo que pretendo, o modelo começa por acabar os números mais pequenos e depois acaba totalmente. Acontece-me muitas vezes online, por vezes vou colocando artigos no cesto, para depois finalizar a compra e em questão de horas o artigo esgota, principalmente em promoções ou preços especiais. E volta a acontecer quando recebo a notificação de que está disponível, volta a esgotar em questão de minutos, e volto a não conseguir comprar*” (Verbatim, Entrevistado 2) os consumidores apontam razões para a indisponibilidade do produto quer seja pela popularidade da peça (*digital influencers*), pelo final da coleção ou em preços especiais.

Relativamente ao segundo conjunto de questões colocadas, as opiniões dividiram-se em indiferença com a situação ou sentimentos de tristeza, aborrecimento ou chateados(as). Os consumidores mais velhos apresentam uma maior tendência para sentir alguma indiferença com o produto desejado não estar disponível justificado pela

constante colocação de novas roupas “*É indiferente para mim não haver o artigo que procurei, não tenho qualquer problema com isso, como estão sempre a colocar roupa nova e mais bonita, é indiferente*” (Verbatim, Entrevistado 11), no entanto os consumidores mais jovens (ver anexo 6) têm maior tendência para sentir alguma tristeza ou aborrecimento, bem como ficarem chateados ou com sentimento de culpa da inexistência do produto justificando que deveriam ter antecipado a compra, consideram que perderam uma oportunidade e que ficam arrependidos por não terem comprado o produto antes “*Fico um bocadinho triste, se há uma indisponibilidade do artigo é porque não o comprei logo que o vi, ou deixei de ir à loja durante algum tempo. A culpa é minha e por vezes fico triste com isso e arrependo-me de não me ter antecipado primeiro que as outras pessoas e por isso não consegui comprar*” (Verbatim, Entrevistado 13)

Finalmente, todos os participantes concordaram que o comportamento futuro para com a loja mantém-se, não deixam de comprar na loja pois consideram a situação compreensível e normal, inclusivamente a pequena minoria da amostra que afirma ficar desapontado com a marca por considerar ser uma ineficiente gestão da marca “*Fico desapontado com a marca, porque de certa forma, eles não tiveram o cuidado de perceber que deveriam disponibilizar o tamanho M, sendo esse o mais vendido. Mas nunca deixei de ir a uma loja por isso, é uma situação normal e compreensível, no fundo a culpa é minha porque eu é que me atrasei a comprá-lo*” (Verbatim, Entrevistado 5).

5.5.2. Rutura de *stock* vs Disponibilidade limitada

De seguida, com o objetivo de compreender qual a percepção do consumidor a uma indisponibilidade de um artigo de moda, foi questionado se em situações semelhantes, se consideram ser uma rutura de *stock* ou uma estratégia de disponibilidade limitada. Nesta situação, a análise foi realizada perante dois indicadores, foram criados dois subcódigos principais: (1) rutura de *stock* e (2) disponibilidade limitada, em cada um desses subcódigos foram acrescentados diferentes subcódigos para permitir uma análise mais facilitada e completa. Os resultados obtidos foram que a grande maioria dos entrevistados considera que a indisponibilidade de um produto numa loja de *fast-fashion* é uma rutura de *stock* como é possível ver na figura 11.

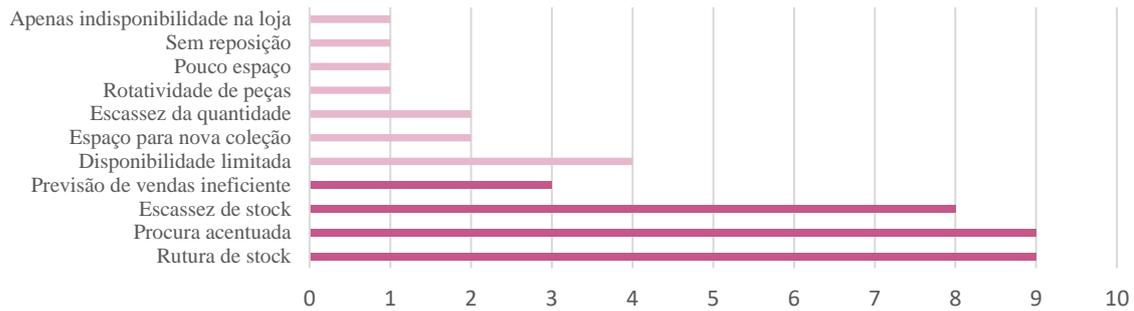


Figura 11 - Subcategorias de reação a rutura de *stock*

Fonte: Elaboração própria

Quando questionado quais as razões para considerarem ser uma rutura de *stock*, destacou-se a procura acentuada do artigo e falta de *stock* para reposição, justificando uma ineficiente previsão de vendas efetuada pela marca “*Considero que é uma situação de rutura de stock, porque não há stock para o artigo que pretendo, houve um elevado número de pessoas que comprou aquele artigo e não conseguiram prever essas vendas em maior quantidade*” (Verbatim, Entrevistado 5). Para uma pequena parte dos entrevistados (ver anexo 7), a indisponibilidade de um produto em moda deve-se a uma estratégia de disponibilidade limitada, focando em pontos-chave como a existência de quantidades limitadas e a falta de espaço para nova coleção “*Considero que é uma estratégia de disponibilidade limitada porque as marcas têm de fazer uma quantidade mais pequena de cada unidade e de cada tamanho para poder rentabilizar, elas não poderiam fazer, para uma só loja 20 camisas S, 20 camisas M, para além de não terem espaço para colocar tudo, têm de vender outras qualidades de roupa. Quando vendem todas as unidades, já não há reposição*” (Verbatim, Entrevistado 9), bem como “*Penso que seja uma estratégia da marca porque uma loja de roupa, precisa de espaço para introduzir novas peças e tem de disponibilizar pouca quantidade para ser vendida mais rapidamente*” (Verbatim, Entrevistado 8).

Os entrevistados que consideram ser uma rutura de *stock*, afirmaram que as lojas que frequentam não têm uma estratégia de disponibilidade limitada, mas sim de atingir o maior *target* possível “*A disponibilidade limitada diria que é por ter sido distribuída em menor quantidade, as lojas que frequento, não têm essa estratégia, penso que a estratégia seja a de chegar ao maior número de pessoas possível a um preço baixo*” (Verbatim, Entrevistado 1) e que a estratégia de disponibilidade limitada está mais associada a marcas mais conceituadas, tendo como objetivo direcionar os produtos para um determinado e

limitado número de pessoas “*Se for uma marca com preço mais acessível, como as marcas que frequento considero que é uma rutura de stock, pois têm muitos consumidores e deveriam fornecer mais quantidades, mas se for uma marca de luxo considero que é mais uma estratégia de marketing, roupas que são vendidas a um certo tipo de pessoas, por isso acho que aí é uma estratégia de disponibilidade limitada*” (Verbatim, Entrevistado 4).

5.6. Reações a rutura de stock

Quando solicitado aos entrevistados para descrever quais as reações quando não existe o artigo desejado, todos os entrevistados afirmaram que a reação mais frequente é a mudança de artigo na mesma loja, no entanto, a mudança de loja também é uma opção “*Tento procurar um artigo semelhante na mesma loja, só se gostar mesmo é que me dou ao trabalho de ir procurar nas diferentes lojas. O mais normal é mudar o artigo, se não há aquele vou procurar outro semelhante*” (Verbatim, Entrevistado 8). O cancelamento da compra verificou-se em maior frequência nos consumidores mais velhos (ver anexo 8) “*Posso comprar noutra loja da mesma marca, em que pergunto à colaboradora onde está o produto e vou lá ou então não compro*” (Verbatim, Entrevistado 6), bem como a mudança de marca afirmando que a roupa oferecida nas marcas é semelhante “*Quando não há o artigo que quero, procuro outro artigo semelhante na mesma loja, se não houver vou procurar noutra loja de outra marca, como as lojas costumam ter roupa parecida eu consigo encontrar facilmente o que quero*” (Verbatim, Entrevistado 7). No entanto, os consumidores assumem um conjunto de reações consoante a situação de compra, pode variar conforme o interesse no produto e urgência na compra. Se a situação de compra esteja relacionada com uma compra urgente como uma ocasião especial, a procura pelo artigo é dada em qualquer loja ou em qualquer marca “*Se precisar do artigo no momento, para uma festa, casamento, eu vou procurar em todas as lojas e marcas que consiga*” (Verbatim, Entrevistado 11). Se existir um grande interesse no produto em questão, os entrevistados afirmaram que a primeira opção é mudança de loja, pelo que irão procurar em outras lojas da mesma marca o artigo pretendido “*Se for um artigo mais específico e com maior interesse no produto, se não houver nessa loja eu tento procurar noutra loja da mesma marca onde possa haver esse artigo*” (Verbatim, Entrevistado 5), se pelo contrário existir pouco interesse no produto, a tendência é para cancelar a compra “*Vai*

depender da situação de compra, se for um artigo que queria muito experimentar, tento procurar noutra loja da mesma marca. Se for um artigo que não goste tanto, simplesmente cancelo a compra” (Verbatim, Entrevistado 1).

Adicionalmente, os consumidores mais jovens identificaram que uma das reações é a compra de mais artigos (ver anexo 8), explicada pela disposição que tinham em despendar uma quantidade de dinheiro e que com a ausência do artigo, esse gasto não foi feito e acabam por comprar mais peças como forma de compensação da perda. *“Já me aconteceu algumas vezes, não terem o artigo que quero, e por exemplo, custa 40€ e já cheguei a levar 2 pelo preço dos 40€. Pensando que já que estava mentalizada a gastar x, gasto na mesma e compro mais coisas, e às vezes também penso que se levar mais coisas acaba por compensar a perda e ficar feliz com as minhas compras”* (Verbatim, Entrevistado 2). Na figura 12 é possível verificar os comportamentos acima identificados.

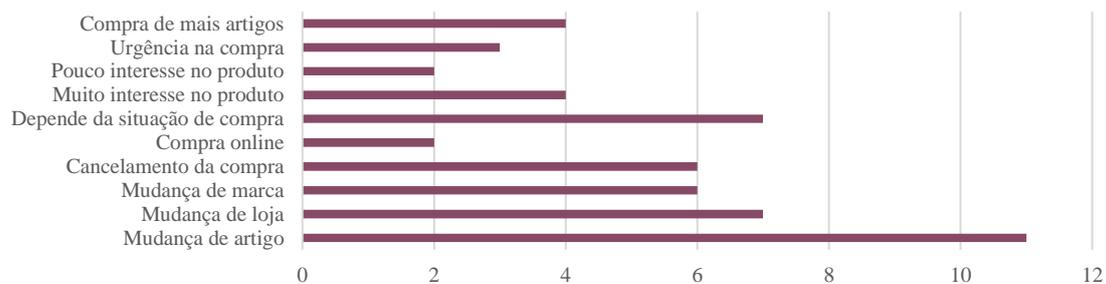


Figura 12 - Frequência de indicadores para as reações a ruturas de *stock*

Fonte: Elaboração própria

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

6.1. Relação entre os antecedentes de compra e as reações do consumidor

Os antecedentes da situação de compra explicam a futura reação a uma rutura de *stock*, o principal objetivo é perceber quais os antecedentes com maior importância para a categoria de produto em estudo, com maior influência no comportamento do consumidor. Através de uma análise individual de cada entrevista com recurso a um *output* da funcionalidade *maxmaps* do MAXQDA em que foram colocados em comparação dimensões como: (1) envolvimento com o produto e compra; (2) disponibilidade de artigos substitutos; (3) imagem da marca; (4) lojas alternativas disponíveis; (5) lealdade à loja, e por fim, as reações a ruturas de *stock*, foi possível chegar à conclusão de quais os atributos com maior importância para o consumidor.

6.1.1. Fatores relacionados com o produto

Através da análise pormenorizada ao conteúdo das entrevistas, para o primeiro indicador – envolvimento com o produto e com a compra - pretende-se compreender qual a importância do produto e da compra para o consumidor.

Na perspetiva do consumidor um artigo de moda tem importância pela estética, a necessidade e utilização da peça. Com os resultados obtidos, descobriu-se que todos os consumidores têm um grande envolvimento com o produto, contudo, no que diz respeito ao envolvimento com a compra existem diferenças entre as opiniões. Por um lado, a compra de um artigo de moda tem importância com a necessidade de avaliação de alternativas, concluindo que existe um grande envolvimento com a compra para esses consumidores. Por outro, uma parte dos entrevistados considera a decisão de compra sem importância sem a necessidade de avaliação de alternativas e somente o produto é importante, assim para este grupo de consumidores verificou-se um baixo envolvimento com a compra. Helm et al. (2013) verifica que o consumidor com elevado grau de envolvimento opta pela não substituição do artigo, preferindo a mudança de loja ou o adiamento da compra, na presente investigação a maioria dos consumidores com grau de envolvimento elevado com o produto opta por substituir (reação contrária ao que a teoria suporta), os poucos que têm um grande envolvimento com a compra afirmaram que mudam de loja (reação não suportada pela teoria), para além de que a maioria dos entrevistados afirmou que não tem necessidade de tomar uma decisão importante. Ao analisar o quadro do anexo 9, comparando o grau de envolvimento de cada entrevistado com as reações do consumidor e com a teoria proposta para cada indicador, foi possível concluir que o envolvimento do produto e da compra não é um importante antecedente da situação de compra, e que o conceito de envolvimento não tem um peso significativo no comportamento futuro, pelo que estes resultados são coerentes com o enunciado por Helm et al., 2013.

No que diz respeito ao segundo indicador em análise – disponibilidade de artigos substitutos – todos os entrevistados concordaram na existência da disponibilidade de produtos alternativos que satisfazem a mesma necessidade justificando a existência de um estilo semelhante entre marcas e diversidade nos modelos oferecidos pela marca. Os resultados obtidos vão ao encontro com as conclusões retiradas por Helm et al. (2013) pois os entrevistados apresentam comportamentos semelhantes aos propostos pela teoria

como a mudança de artigo e mudança de marca, sendo possível concluir que a disponibilidade de artigos substitutos é um importante influenciador da reação do consumidor para os artigos de *fast-fashion* (ver anexo 10).

6.1.2. Fatores relacionados com a marca

Relativamente a fatores relacionados com a marca, nomeadamente a imagem da marca, a maioria dos consumidores afirmou que a imagem de marca tem importância na decisão de compra justificando que uma marca com imagem positiva e com maior reconhecimento é um influenciador da decisão pois mais facilmente é atribuída qualidade ao produto. Quando comparado a opinião dos consumidores sobre a imagem da marca com as suas reações conclui-se que a os consumidores optam por mudança de artigo ou de loja, excluindo, na maioria das vezes a mudança da marca (ver anexo 11). Tendo em conta que não existe nenhuma investigação que utilize a imagem da marca como um antecedente, apenas pode ser confirmado com os resultados obtidos por Sloot et al. (2005) que averiguaram que as marcas com *brand equity* elevado, tendem a fazer com que os consumidores reajam favoravelmente à marca optando pela mudança de artigo ou mudança de loja e não pela mudança de marca. Podendo concluir que a imagem da marca é igualmente um importante antecedente da compra para a presente categoria de produto – artigos de moda.

6.1.3. Fatores relacionados com a loja

Relativamente às lojas alternativas disponíveis, na perspetiva do consumidor existe disponibilidade de lojas da mesma marca com facilidade de deslocação. Na análise do anexo 12 é possível verificar que a maioria dos consumidores opta pela mudança de loja, inclusivamente os entrevistados que afirmaram que têm pouca oferta e acessibilidade a outras lojas. Sendo possível concluir que as lojas alternativas disponíveis não são um fator importante para a decisão de compra, visto que os entrevistados que identificaram que têm pouca oferta, optam igualmente pela mudança de loja ou compra *online*. Por isso, os resultados obtidos vão ao encontro da investigação de Sloot et al. (2005) e Helm et al. (2013) que consideram que as lojas alternativas disponíveis não têm efeito significativo como sendo um antecedente importante.

Por último, para a lealdade à loja, a maioria dos consumidores identificou que não têm nenhuma loja de preferência a não ser pela conveniência do local ou por ser perto da sua zona de residência, a pequena minoria que considera que têm uma loja de preferência aponta diversas razões associadas ao espaço. Quando comparadas com as reações a uma rutura do produto e analisando o anexo 13, é possível concluir que a maioria dos consumidores não é leal a uma marca porque facilmente muda de loja, pelo que este antecedente não é considerado decisivo. Os resultados são contra o estudo de Helm et al. (2013) que consideram que a lealdade à loja como um importante antecedente de compra.

6.2. Percepção do consumidor a uma indisponibilidade de um artigo

Na perspetiva do consumidor, a indisponibilidade de um artigo não altera a percepção da marca, nem condiciona o comportamento de compra no futuro. Perante uma indisponibilidade, os consumidores por um lado sentem indiferença e por outro, nutrem sentimentos de frustração (tristeza, ficarem chateados(as) e o aborrecimento) associados a um sentimento de culpa. Pode concluir-se que essa situação não compromete a rentabilidade do retalhista, nem a satisfação do cliente nem a lealdade, pelo que os resultados obtidos vão contra o enunciado pelos autores Avlijas et al. (2015), Schary e Christopher (1979) e Son et al. (2019). No entanto e tendo em conta que os consumidores de *fast-fashion* têm um comportamento de compra diferente que em outras indústrias, é possível verificar com os resultados obtidos que os sentimentos de frustração que nutrem está relacionado com o arrependimento de não terem adquirido o artigo antes que esgotasse afirmando que perderam uma oportunidade de compra e que deveriam ter antecipado a compra, e neste caso os resultados obtidos corroboram a investigação dos autores Byun e Sternquist (2012) em que o consumidor tem aversão à perda de uma oportunidade e que sentem arrependimento quando não adquirem o produto.

A percepção do consumidor a uma indisponibilidade de um artigo de moda, até ao momento ainda não foi investigada, posto isto e tendo em conta os resultados obtidos das entrevistas semiestruturadas, é possível concluir que a maioria dos consumidores percebe a indisponibilidade de um artigo de moda como uma rutura de *stock*. Justificando a sua opinião com questões relacionadas com: (1) procura acentuada e (2) previsão de vendas ineficiente. Para a minoria de consumidores que considerou ser uma estratégia de disponibilidade limitada justificam a sua opinião com: (1) motivos de

escassez na quantidade, (2) alta rotatividade das peças para permitir a entrada de nova coleção. Por fim, conclui-se que os consumidores consideram que é uma rutura de *stock*, associado a questões operacionais e questões logísticas não considerando a hipótese de ser uma estratégia da marca.

6.3. Reações a ruturas de *stock*

As reações do consumidor perante a indisponibilidade de um artigo de moda, na perspetiva do consumidor em análise, as reações mais comuns são: (1) mudança de artigo, (2) mudança de loja, (3) cancelamento da compra; (4) mudança de marca e (5) compra de mais artigos. Sendo que a reação mais comum é a mudança de artigo é possível afirmar que vai contra o estudo de Sloot et al. (2005) e Helm et al. (2013). Além disso uma das reações propostas inicialmente era o adiamento da compra, neste caso essa situação não foi identificada pelo que os resultados mostram ser contraditórios ao estudo realizado pelos vários autores (Schary & Christopher, 1979; Campo et al., 2000; Corsten & Gruen, 2003; Helm et al., 2013) com a confirmação de que em compras de *fast-fashion* o consumidor evita o adiamento da compra (Byun & Sternquist, 2012). Adicionalmente, os consumidores identificaram que a situação de compra determina a reação dependendo do interesse pelo produto e a urgência na compra, podendo concluir que as reações a uma indisponibilidade de um artigo vão variar consoante a situação de compra e a categoria do produto como proposto por Corsten e Gruen (2003). Os consumidores mais novos têm uma maior propensão para a compra de mais artigos para compensação da perda e do gasto do produto inicial, ou seja, os consumidores perante a indisponibilidade do artigo inicial apresentam tendência para despendem uma quantidade de dinheiro que *a priori* já tinham decidido gastar.

7. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

7.1. Conclusões

O presente estudo teve como principal objetivo uma análise e compreensão de que forma o consumidor percebe e se comporta perante uma indisponibilidade de um artigo de moda, desta forma foram propostas quatro questões de investigação. Para a primeira

questão de investigação: “Como é que o consumidor percebe a indisponibilidade de um artigo de moda?”, foi possível concluir que a maioria dos consumidores considera que a indisponibilidade de um artigo de moda deve-se a uma rutura de *stock*, apontando causas associadas a questões operacionais ou erros da gestão da marca. Os poucos consumidores que consideraram ser uma estratégia de disponibilidade limitada da marca, afirmaram que a quantidade limitada de artigos em cada unidade ocorre de forma propositada, concluindo que as causas apontadas são maioritariamente por questões estratégicas. É possível verificar que três dos consumidores que afirmam que se trata de uma estratégia da marca são trabalhadores por conta própria, e que provavelmente têm uma maior percepção da gestão de um negócio e podem ter um maior conhecimento sobre essa questão. Adicionalmente, os consumidores identificaram que as marcas que costumam frequentar não tem uma estratégia de disponibilidade limitada, mas sim de preço baixo para abranger o maior número de consumidores, de salientar que todos mencionaram a marca Zara como a loja de preferência e escolha para compras regulares. Com estes resultados, conclui-se que a maioria dos consumidores não tem a percepção que lojas de *fast-fashion*, representadas mundialmente pela marca Zara (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015), utilizam como estratégia de gestão o abastecimento limitado e uma consequente redução da mercadoria em loja com um rápido ciclo de renovação da mercadoria (Byun & Sternquist, 2012).

No que diz respeito à segunda questão de investigação: “Quais os antecedentes de compra mais importantes?”, pode-se concluir que os antecedentes com maior importância e consequentemente com maior influência na reação do consumidor são a disponibilidade de artigos substitutos tal como verificado por Helm et al. (2013) e a imagem da marca, neste caso em comparação com o conceito de *brand equity* identificado por Sloot et al. (2005). A importância associada ao antecedente da categoria de produto, nomeadamente a disponibilidade de artigos substitutos, deve-se à existência de uma grande oferta de artigos semelhantes quer na própria loja, quer na própria marca. O que leva o consumidor a ponderar a mudança de artigo pois a semelhança entre marcas e entre artigos na mesma marca, facilita a procura do artigo pretendido e a sua substituição com a satisfação das mesmas necessidades (Helm et al., 2013). Para a dimensão relacionada com o envolvimento com o produto e com a compra, os consumidores apesar de terem um grande envolvimento com o produto, consideram que a substituição do artigo pretendido

é algo exequível. O mesmo acontece com o envolvimento com a compra, além de que metade dos consumidores, a maioria do sexo feminino, assume que não tem grande envolvimento com a compra de artigos de moda, os que consideram que a avaliação de alternativas é importante consideram a substituição como uma possibilidade, pelo que é possível afirmar que não tem um grande efeito na reação, tal como confirmado por Helm et al. (2013). A pouca relevância desta dimensão na reação pode ser explicada pelo preço acessível do artigo que não precisa de uma grande consciência na compra, e o produto ser facilmente substituível por outro que transmita as mesmas necessidades e pelo facto de ser um produto com alta volatilidade e que passa de moda muito rapidamente.

Ainda para os antecedentes mais importantes, a dimensão relacionada com a marca, mais concretamente a imagem da marca. Os consumidores, na sua generalidade, consideram que imagem da marca é muito importante para a decisão de compra e perante a indisponibilidade dá-se preferência à mudança de loja, de artigo ou cancelamento da compra, verificando assim que exerce influencia na reação e comportamento do consumidor, já comprovado por Sloot et al. (2005). A importância da imagem da marca pode estar relacionada com o facto de que os consumidores em estudo identificaram a marca como um dos cinco atributos mais importantes na decisão de compra do produto, bem como a importância da marca na preferência por uma loja.

Para as dimensões relacionadas com a loja, particularmente as lojas alternativas disponíveis, não demonstrou significância na análise tal como confirmado por Sloot et al. (2005) e Helm et al. (2013), uma vez que os consumidores sem acesso a diferentes lojas ponderam a mudança de loja e compra *online*. A segunda dimensão nomeadamente lealdade à loja, não tem relevância no comportamento uma vez que a maioria dos consumidores não se considera leal ou com uma loja de preferência, proferindo que as lojas são muito semelhantes entre si e não consideram que exista razões para preferir uma loja, este resultado contraria a investigação de Helm et al. (2013).

Para a terceira questão de investigação: “Qual o comportamento do consumidor perante uma indisponibilidade de um artigo de moda?”, foi possível verificar que a reação mais frequente é a mudança de artigo, seguido da mudança de loja, mudança de marca, cancelamento da compra e a compra de mais artigos. Porém é necessário salientar que os entrevistados identificaram que o comportamento irá depender da situação de compra, nomeadamente no nível de interesse pelo produto e urgência na compra, tal como

confirmado por Corsten e Gruen (2003). O adiamento da compra proposto inicialmente não foi identificado por nenhum dos entrevistados tal como proposto por Byun e Sternquist (2012). O cancelamento da compra é mais frequente nos consumidores mais velhos que pode estar relacionado com um menor interesse em comprar roupa, bem como com aquilo que sentem aquando da indisponibilidade do produto, que é a indiferença com a situação e a insignificância que a perda tem. Adicionalmente, os consumidores mais novos identificaram a compra de mais artigos associados à compensação da perda do artigo inicial, este comportamento de compra poderá estar associado à indústria da moda com características diferentes de outras indústrias, onde os consumidores apreciam a compra desta categoria de artigos pela associação a outros valores sociais e de autoestima (Mrad et al., 2020).

Para a quarta e última questão de investigação: “Quais os sentimentos do consumidor perante a indisponibilidade do artigo pretendido?”, que de acordo com a análise realizada é possível concluir que o consumidor assume dois tipos de sentimentos: a indiferença com a situação, evidente no consumidor mais velho, já para os consumidores mais jovens sentimentos como a tristeza, o sentimento de culpa, chateado/aborrecidos e o arrependimento associados a uma perda da oportunidade, já comprovado por Byun e Sternquist (2012), reconhecendo que deveriam ter antecipado a compra. Destacando que nenhum dos consumidores considera deixar de comprar na marca pela indisponibilidade visto que é uma situação compreensível, pelo que a lealdade ou satisfação do cliente não é colocada em causa perante uma indisponibilidade do produto em *fast-fashion*.

Para terminar, e com a finalidade de acrescentar informação sobre o comportamento do consumidor durante a pandemia causada pelo Covid-19, na entrevista foi questionado em relação aos hábitos de compra de roupa com a pandemia. Os resultados obtidos mostram uma alteração dos hábitos de consumo de roupa afirmando que até à data ainda não tinha adquirido peças de roupa, fundamentando que não sentem necessidade de compra uma vez que trabalham remotamente e não frequentam espaços públicos. A pequena parte dos consumidores afirma que compra mais *online*, acrescentando que não tem receio de ir a espaços fechados visto que a higienização dos espaços é feita corretamente.

7.2. Contributos académicos e empresariais

A presente investigação contribui academicamente no sentido em que acrescentou informação pertinente sobre a rutura de *stock* na categoria de artigos de moda como postulado por autores como Aastrup e Kotzab (2010) e Helm et al. (2013), mais especificamente artigos de *fast-fashion* com uma abordagem diferente e com valor social e de beleza associado que provoca no consumidor reações diferentes das já estudadas por Sloot et al. (2005) e Helm et al. (2013) em produtos alimentares ou de higiene. Da mesma forma que acrescenta pertinência para o âmbito académico na medida em que, o presente estudo comprova que a imagem de marca é um influenciador importante da decisão de compra, tendo em conta que somente o conceito de *brand equity* foi estudado neste contexto por Sloot et al. (2005) e Verhoef e Sloot (2006). Além de que, contribui com a informação de como o consumidor percebe a indisponibilidade do artigo em *fast-fashion*, que considera como uma rutura de *stock* não colocando em hipótese de ser uma estratégia da marca, o que demonstra algum desconhecimento sobre as estratégias da marca.

A respeito dos contributos empresariais, este estudo contribui com a obtenção de uma ideia clara de como o consumidor reage perante a falta do produto, bem como as características de cada geração e de cada sexo. Sendo que o sexo feminino tem uma maior tendência para uma compra menos consciente e mais compulsiva, os jovens com uma maior propensão para compra de mais artigos e os consumidores mais velhos para o cancelamento da compra, as marcas poderiam pensar numa estratégia de forma a evitar a perda de venda dos consumidores mais velhos. Da mesma forma, poderá ser útil para os outros formatos de retalho como supermercados, trabalhar estratégias semelhantes de forma a evitar a perda de vendas, causar insatisfação e conseqüente perda de lealdade. No decorrer do estudo, na análise aos fatores relacionados com o produto, com a marca e com a loja, foi possível ter uma visão do comportamento do consumidor português, de forma a compreender qual o grau de envolvimento com o produto e com a compra, a opinião sobre a disponibilidade de artigos substitutos, a importância da imagem da marca, bem como as lojas alternativas disponíveis e a lealdade à loja. Para esta última dimensão e tendo em conta que a maioria dos consumidores não se considera leal a nenhuma loja, seria interessante a utilização de estratégias com o propósito de criar lealdade para com a loja (Helm et al., 2013).

7.3. Limitações do estudo

A principal limitação do estudo foi o facto de não existir uma grande quantidade de artigos científicos com relevância para o estudo, principalmente na temática de indisponibilidade dos produtos de moda. Uma outra limitação é a amostra em estudo ser não probabilista por conveniência e com um número reduzido de participantes, pelo que não é possível a extrapolação de dados e generalização para a população. Além de que para o concelho de residência da amostra não houve variabilidade, com localidades muito semelhantes e não foi possível verificar em maior detalhe o fator relacionado com as lojas alternativas disponíveis. Uma outra limitação, é a utilização do *stock* hipotético, suscetível de causar enviesamento nas respostas visto que o consumidor não está perante a situação e o comportamento real pode diferir do comportamento intencional (Zinn & Liu, 2008; Helm et al., 2013).

7.4. Sugestões de pesquisa futura

A indisponibilidade de um produto em loja é um tema bastante atual e com relevância prática e teórica, e como primeira sugestão de investigação futura é proposto que o presente tema seja analisado em maior detalhe comparando as opiniões do consumidor com profissionais da área para que possam dar a sua opinião sobre esta temática e a forma como a indisponibilidade ocorre em ambiente de loja. Adicionalmente, é sugerido que o estudo da reação do consumidor perante a indisponibilidade de um produto de *fast-fashion* seja estudado em ambiente de loja, com uma rutura de *stock* real (Sloot et al., 2005). O estudo da reação a ruturas de *stock* poderia ser realizado num âmbito diferente do que já foi estudado (Sloot et al., 2005; Helm et al., 2013), como por exemplo produtos tecnológicos, produtos com um maior envolvimento com a compra ou produtos de maquilhagem, ou até a produtos de luxo associados a edições limitadas, de forma a compreender os diferentes comportamentos e as diferentes percepções sobre a situação. Como quarta sugestão, seria interessante estudar de que forma a indisponibilidade de um produto poderia conduzir a uma aceleração na compra como proposto pelo autor Byun e Sternquist (2012).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Brand Associations: The Positioning Decision. Managing Brand Equity*. (Chapter 5 , 120-147) New York: The Free Press.
- Aastrup, J., & Kotzab, H. (2010). Forty years of out-of-stock research – and shelves are still empty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 147-164. doi:10.1080/09593960903498284
- Avlijas, G., Simicevic, A., Avlijas, R., & Prodanovic, M. (2015). Measuring the impact of stock-keeping unit attributes on retail stock-out performance. *Operations Management Research*, 8(3-4), 131-141. doi:10.1007/s12063-015-0104-6
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. doi:10.1080/09593960903498300
- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147. doi:10.1080/09593960701868241
- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2012). Here today, gone tomorrow: Consumer reactions to perceived limited availability. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 223-234. doi:10.2753/MTP1069-6679200207
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. doi:10.1287/mnsc.1100.1303
- Campo, K., Gijbrecchts, E., & Nisol, P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing*, 76(2), 219-242. doi:10.1016/S0022-4359(00)00026-9.
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. Em N. Agrawal & S. A. Smith (Eds.), *Retail supply chain management: Quantitative models and empirical studies* (Part 9 , pp. 237-264). New York: Springer. doi:10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Corsten, D., & Gruen, T. (2003). Desperately seeking shelf availability: an examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out-of-stocks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(12), 605-617. doi:10.1108/09590550310507731
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119. Obtido de <https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/>
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206-224. doi:10.1108/JFMM-10-2011-0076
- Helm, R., Hegenbart, T., & Endres, H. (2013). Explaining customer reactions to real stockouts. *Review of Managerial Science*, 7(3), 223-246. doi:10.1007/s11846-012-0079-8
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An applied approach*. (15th ed.) Harlow, England: Prentice Hall.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162. doi:10.1002/mar.4220060206

- Mittal, B., & Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389. doi:10.1016/0167-4870(89)90030-5
- Mrad, M., Majdalani, J., Chi Cui, C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-12. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102089
- Oppewala, H., & Koelemeijerb, K. (2005). More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 45-60. doi:10.1016/j.ijresmar.2004.03.002
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Boger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227-265. doi:10.1007/s11846-017-0251-2
- Salinas, E. M., & Pérez, J. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62, 50-60. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.006
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Essex: Pearson Education.
- Schary, P. B., & Christopher, M. (1979). The anatomy of a stock-out. *Journal of Retailing*, 55(2), 59-70. Obtido de <http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=google&auinit=M&aulast=Christopher&atitle=The+Anatomy+of+a+Stock+Out&title=Journal+of+Retailing&volume=55&date=1979&spage=59>
- Sloot, L. M., Verhoef, P. C., & Franses, P. H. (2005). The impact of brand equity and hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 81(1), 15-34. doi:10.1016/j.jretail.2005.01.001
- Son, J., Kang, J. H., & Jang, S. (2019). The effects of out-of-stock, return, and cancellation amounts on the order amounts of an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 421-427. doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.008
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331. doi:10.1016/0167-4870(94)90007-8
- Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2006). Out-of-stock: Reactions, antecedents, management solutions, and a future perspective. Em M. Krafft & M. K. Mantrala (Eds.), *Retailing in 21st century: Current and future trends* (Part 3 , pp. 239-253). Obtido de https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/3-540-28433-8_16.pdf
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14. doi:10.1016/S0148-2963(01)00159-2
- Zinn, W., & Liu, P. C. (2001). Consumer response to retail stockouts. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 49-71. Obtido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00159.x>
- Zinn, W., & Liu, P. C. (2008). A comparison of actual and intended consumer behavior in response to retail stockouts. *Journal of Business Logistics*, 29(2), 141-159. doi:10.1002/j.2158-1592.2008.tb00090.x

ANEXOS

Anexo 1 – Quadro de referência

Nome da dimensão principal	Subcategoria da dimensão principal	Definição	Referência	Pergunta original	Pergunta adaptada
Indisponibilidade do produto	Rutura de <i>Stock</i>	A rutura de <i>stock</i> pode ser definida como um produto que não é encontrado quer na forma, no tamanho ou no sabor desejado, quer em condições comercializáveis ou na prateleira ou na localização expectável, por isso uma rutura de <i>stock</i> ocorre quando o produto não está disponível quando o cliente deseja (Aastrup & Kotzab, 2010).	(Byun & Sternquist, 2012)	Os produtos que tinha interesse estavam em rutura de <i>stock</i> .	Quando efetua as suas compras de roupa, alguma vez experienciou uma situação em que os produtos que tinha interesse estavam indisponíveis? Em que condições essa situação ocorreu?
	Disponibilidade limitada	Disponibilidade limitada é uma estratégia utilizada pela indústria de <i>fast-fashion</i> , que é traduzida por quantidades limitadas dos artigos, e uma vez vendidos não voltam a estar disponíveis.	(Byun & Sternquist, 2012)	Existe um número limitado de produtos por tamanho, cor e estilo.	O que sente quando existe indisponibilidade do artigo na loja da sua preferência? Qual é o seu comportamento para com a loja em situações futuras?
Rutura de <i>stock</i> vs Disponibilidade limitada					A indisponibilidade do artigo de moda que já experienciou considera que é uma rutura de <i>stock</i> ou uma estratégia de disponibilidade limitada? Porquê?
Fatores relacionados com o produto	Envolvimento com o produto	O envolvimento com o produto está relacionado com a relevância que é dada ao produto, pelo consumidor.	(Helm et al., 2013)	Ao decidir que produto comprar é uma decisão importante para mim; A escolha do meu produto é feita cautelosamente	Quando compra uma peça de roupa, sente que está a tomar uma decisão importante? Tem necessidade de tomar uma decisão consciente?
	Alternativas aceitáveis de artigos substitutos	Em situações de rutura de <i>stock</i> , para o consumidor é importante que existam opções de escolha.	(Helm et al., 2013)	Na categoria do produto existem diferentes tamanho da embalagem para escolher	Quando compra determinada peça de roupa, considera que as marcas entre si, e na própria marca, têm opções semelhantes em relação à peça que deseja, em termos de tamanho, cores, modelo e no estilo?
Fatores relacionados com a marca	Imagem da marca	É definido como as percepções sobre uma marca como um reflexo de associações à marca, mantidas na memória do consumidor	(Yoo & Donthu, 2001), (Salinas &	Considero que a marca tem boa qualidade. Considero-me leal a esta marca.	Considera que a imagem que tem sobre a marca tem importância na decisão de compra do artigo? Porquê?

	(Keller, 1993)	Pérez, 2009)	Quando penso em marcas de roupa esta é sem dúvida a marca que me vem à cabeça.	Considera que a marca onde habitualmente faz as suas compras tem boa qualidade e os produtos satisfazem as suas necessidades?	
				Quando pensa em comprar roupa, tem alguma marca que seja a sua primeira e única escolha e que pense imediatamente nessa marca? Porquê?	
	Lojas alternativas	A disponibilidade de lojas alternativas aumenta a possibilidade de mudança de loja, em situações de rutura de <i>stock</i> .	(Helm et al., 2013)	Existem outras lojas, na minha área, as quais posso escolher	Qual é a sua opinião em relação ao número de lojas (de uma mesma marca) e a sua acessibilidade às mesmas, na sua zona de residência ou na zona onde costuma fazer as suas compras?
Fatores relacionados com a loja					
	Lealdade à loja	A lealdade à loja, em termos de atitude e comportamento do consumidor determina a reação do consumidor em não mudar de loja, em situação de rutura de <i>stock</i> .	(Helm et al., 2013)	Prefiro ficar na loja que costumo fazer compras do que tentar uma loja diferente	Tem alguma loja de um local específico (da marca) a que costuma ir mais vezes e seja da sua preferência? Porquê?
	Mudança de marca	O consumidor compra uma marca diferente na mesma categoria de produto.		Gosto de mudar de loja	
	Mudança de artigo	O consumidor muda o tipo de artigo, mas não muda a marca.		Considero-me leal à loja na qual faço compras	
Reações a ruturas de <i>stock</i>				Compro sempre os produtos nesta loja	
	Mudança de loja	O produto é comprado numa loja diferente.	(Helm et al., 2013)	Quais são as suas reações a uma situação de rutura de <i>stock</i> ?	Quais são as suas reações a uma situação de indisponibilidade de um artigo de moda?
	Adiamento da compra	A compra é adiada para uma outra ocasião.			
	Cancelamento da compra	O consumidor não compra o produto em questão, pelo menos até um longo período.			

Fonte: Elaboração própria

Anexo 2 – Guião da entrevista

Introdução

A presente entrevista tem como objetivo a recolha de dados para a realização da minha dissertação de mestrado em Marketing, do Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. De forma contextualizar o tema desta entrevista e consequentemente da minha dissertação, começo por explicar em que irá consistir este estudo.

O tema da minha tese consiste em perceber como é que o consumidor percebe uma indisponibilidade de um artigo de moda mais concretamente de *fast-fashion*, se como disponibilidade limitada ou se como uma rutura de *stock*, quais são as reações a uma situação de indisponibilidade quer a nível comportamental quer a nível psicológico e de que forma condiciona o comportamento do consumidor.

Durante a presente entrevista peço que a sua resposta seja sincera, de salientar que não existem respostas certas ou erradas, nem será feito qualquer julgamento em relação à sua resposta. Se ao longo da entrevista não perceber alguma questão que lhe foi colocada sinta-se à vontade para dizer.

Para dar início à entrevista gostaria de pedir autorização para a gravação em áudio da mesma, de modo a garantir uma posterior análise completa de todas as respostas, os dados retirados desta entrevista serão utilizados exclusivamente para a presente investigação.

1. Questões introdutórias - Dados sociodemográficos

1.1. De forma a dar início à entrevista gostaria que se apresentasse a sua idade, o seu local de residência e falando um pouco sobre as suas habilitações académicas e a sua profissão, e o que gosta de fazer nos seus tempos livres?

2. Hábitos de compra de *fast-fashion*

- 2.1. Gosta de fazer compras de artigos de moda?
- 2.2. Quais são as lojas de roupa onde mais faz compras?
- 2.3. Quando efetua compras de roupa, compra por necessidade, por lazer ou porque se proporcionou?
- 2.4. Efetua mais compras *online* ou em loja física? Porquê?

3. Mudança de hábitos em tempos de pandemia - Covid-19

3.1. Dada a situação atual que nos encontramos, sente que mudou o seu comportamento na compra de roupa?

4. Fatores relacionados com o produto

- 4.1. Quando compra peças de roupa, quais são os atributos que mais tem em conta?
– **Atributos do produto**
- 4.2. Quando compra uma peça de roupa, sente que está a tomar uma decisão importante? Tem necessidade de tomar uma decisão consciente? -
Envolvimento com o produto/compra
- 4.3. Quando compra determinada peça de roupa, considera que as marcas entre si, e na própria marca, têm opções semelhantes em relação à peça que deseja, em termos de tamanho, cores, modelo e no estilo? - **Disponibilidade de artigos substitutos**

5. Fatores relacionados com a marca

- 5.1. Quais são as características da marca que o(a) fazem comprar naquela loja? –
Características da marca
- 5.2. Considera que a imagem que tem sobre a marca tem importância na decisão de compra do artigo? Porquê? - **Imagem da marca**
- 5.3. Considera que a marca onde habitualmente faz as suas compras tem boa qualidade e os produtos satisfazem as suas necessidades? - **Imagem da marca**
- 5.4. Quando pensa em comprar roupa, tem alguma marca que seja a sua primeira escolha e única escolha e que pense imediatamente nessa marca? Porquê? -
Imagem da marca

6. Fatores relacionados com a loja

- 6.1. Qual é a sua opinião em relação ao número de lojas (de uma mesma marca) e a sua acessibilidade às mesmas, na sua zona de residência ou na zona onde costuma fazer as suas compras? – **Lojas alternativas disponíveis**
- 6.2. Tem alguma loja de um local específico (da marca) a que costuma ir mais vezes e seja da sua preferência? Porquê? – **Lealdade à loja**

7. Indisponibilidade do artigo

- 7.1. Quando efetua as suas compras de roupa, alguma vez experienciou uma situação em que os produtos que tinha interesse estavam indisponíveis? Em que condições essa situação ocorreu? – **Indisponibilidade do artigo**
- 7.2. O que sente quando existe indisponibilidade do artigo na loja da sua preferência? Qual é o seu comportamento para com a loja em situações futuras? – **Indisponibilidade do artigo**

8. Rutura de *stock* vs disponibilidade limitada

8.1. A indisponibilidade do artigo de moda que já experienciou considera que é uma rutura de *stock* ou uma estratégia de disponibilidade limitada? Porquê?

9. Reações a ruturas de *stock*

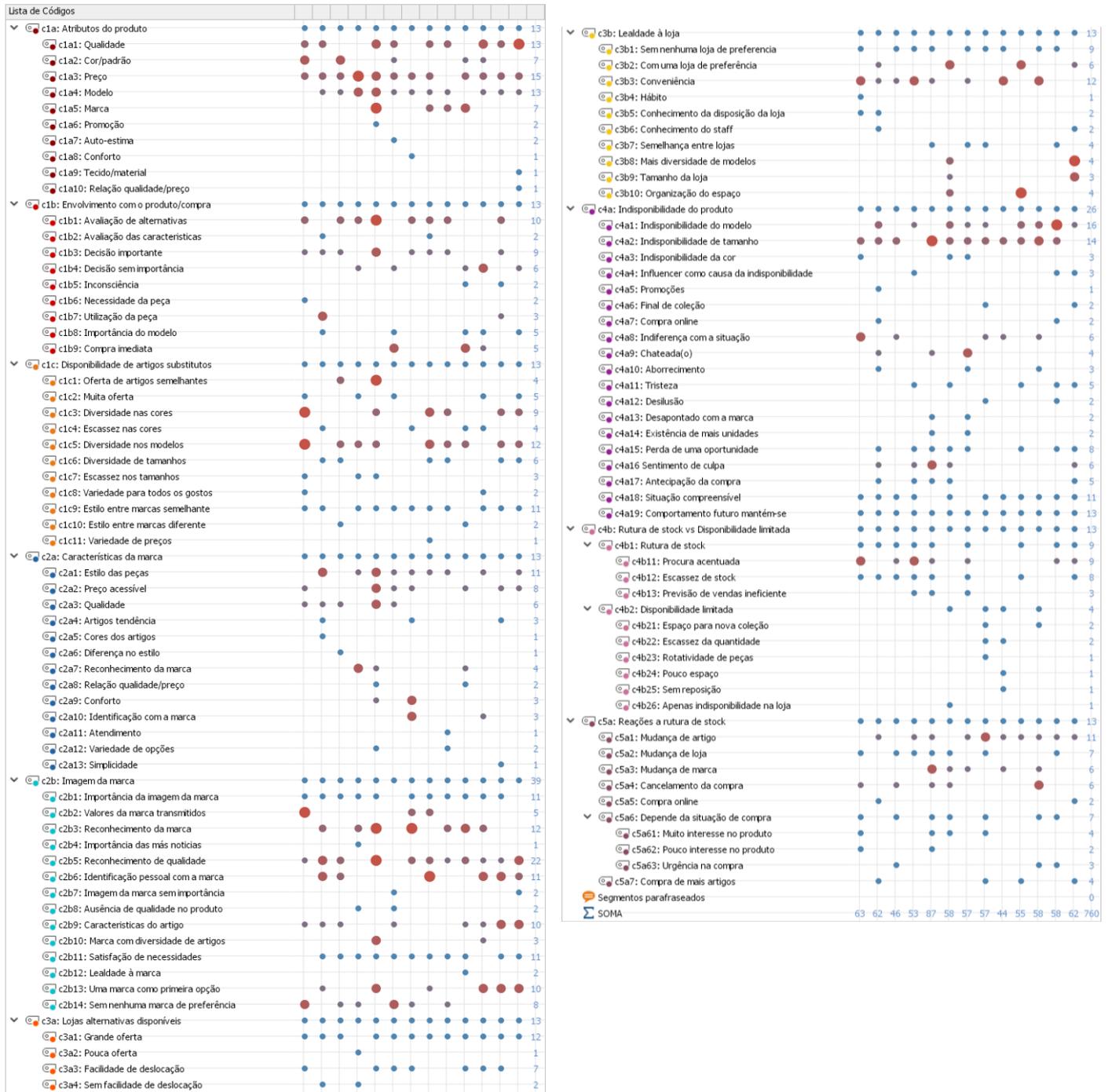
9.1. Quais são as suas reações a uma situação de indisponibilidade de um artigo de moda? – **Reações a indisponibilidade do artigo**

Conclusão da entrevista

Para terminar esta entrevista, gostaria de agradecer novamente a sua disponibilidade e por ter respondido às questões de forma completa. A sua opinião foi muito importante para o sucesso do meu estudo, espero que tenha sido um tempo bem passado e que tenha sido interessante falar sobre este tema. Caso exista alguma questão, sinta-se confortável para as poder fazer agora que estarei disponível para esclarecer as suas dúvidas ou curiosidades.

Fonte: Elaboração própria

Anexo 3 – Matriz de código e subcódigos



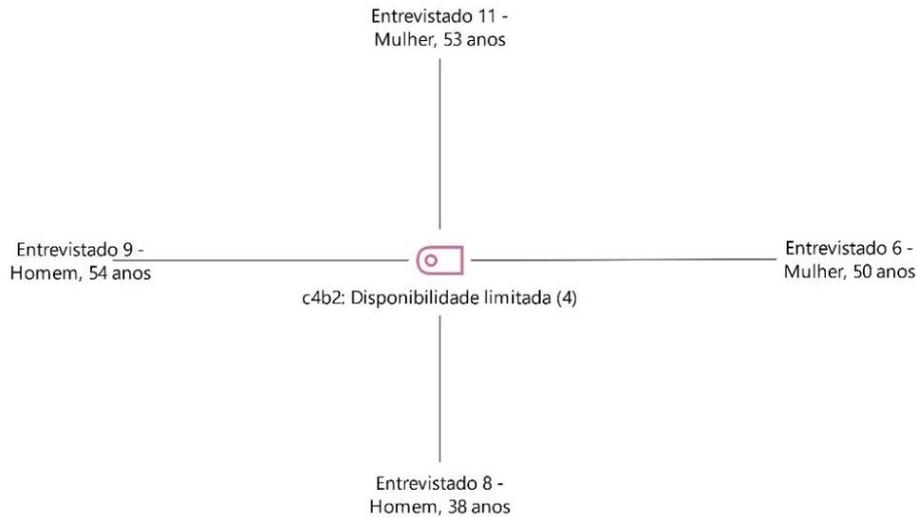
Fonte: Software MAXQDA

Anexo 4 – Tabela de caracterização da amostra

Entrevistado	Sexo	Idade	Local de residência	Habilitações académicas	Ocupação	Tempos livres
Entrevistado 1	Feminino	43	Lisboa	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem	Outros
Entrevistado 2	Feminino	25	Lisboa	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem	Ir às compras
Entrevistado 3	Masculino	58	Lisboa	Ensino básico	Trabalhador por conta própria	Outros
Entrevistado 4	Feminino	21	Setúbal	Licenciatura	Estudante	Ir às compras
Entrevistado 5	Masculino	25	Setúbal	Mestrado	Trabalhador por conta de outrem	Outros
Entrevistado 6	Feminino	50	Setúbal	Ensino básico	Desempregado	Ir às compras
Entrevistado 7	Masculino	25	Setúbal	Licenciatura	Estudante	Outros
Entrevistado 8	Masculino	38	Setúbal	Ensino secundário	Trabalhador por conta própria	Outros
Entrevistado 9	Masculino	54	Setúbal	Ensino secundário	Trabalhador por conta própria	Outros
Entrevistado 10	Masculino	25	Setúbal	Licenciatura, a frequentar mestrado	Trabalhador por conta de outrem	Outros
Entrevistado 11	Feminino	53	Setúbal	Ensino secundário	Trabalhador por conta própria	Outros
Entrevistado 12	Feminino	24	Setúbal	Licenciatura a frequentar mestrado	Trabalhador por conta de outrem	Ir às compras
Entrevistado 13	Feminino	29	Setúbal	Mestrado	Trabalhador por conta de outrem	Ir às compras

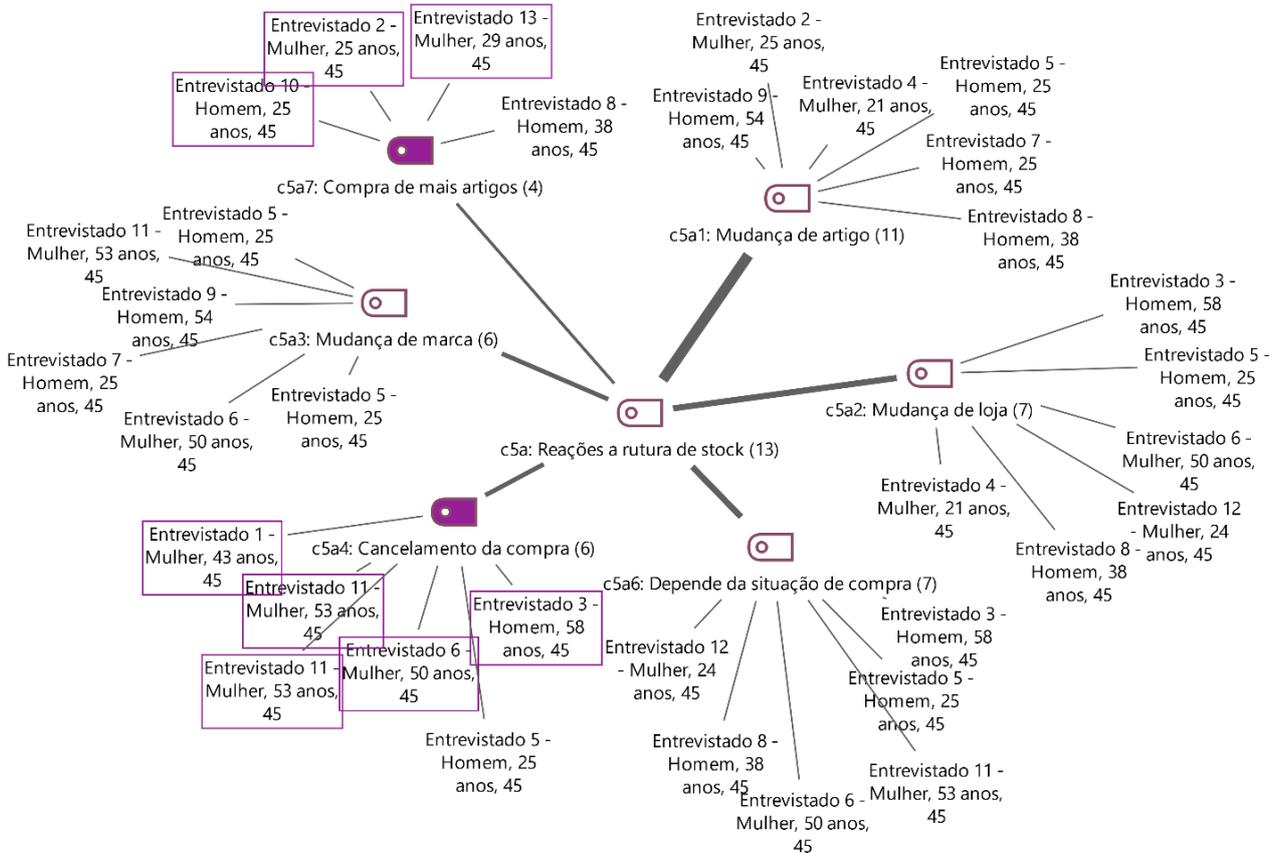
Fonte: Elaboração própria

Anexo 7 – Mapa de segmentos codificados para disponibilidade limitada



Fonte: *Software* MAXQDA

Anexo 8 – Mapa de indicadores com maior frequência para reações a ruturas de *stock*



Fonte: *Software* MAXQDA

Anexo 9 – Relação entre envolvimento com o produto e compra e a reação a rutura de *stock*

Antecedentes de compra	ENTREVISTA DO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVISTA DO 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVISTA DO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVISTA DO 10	ENTREVISTA DO 11	ENTREVISTA DO 12	ENTREVISTA DO 13
Envolvimento com a compra e o produto	Grande envolvimento com a compra e produto: Avaliação de alternativas, decisão importante, necessidade da peça	Grande envolvimento com a compra e produto: Decisão importante, Utilização e necessidade da peça, avaliação das características	Grande envolvimento com a compra e produto: Avaliação de alternativas, decisão importante	Pouco envolvimento com a compra, Grande envolvimento com o produto: Decisão sem importância; só o modelo importa	Grande envolvimento com produto e compra: Avaliação de alternativas, decisão importante	Pouco envolvimento com a compra, grande envolvimento com o produto: Decisão sem importância, o modelo importa, compra imediata	Grande envolvimento com a compra e produto: Avaliação de alternativas, decisão importante	Grande envolvimento com a compra e produto: Avaliação de alternativas e características, decisão importante,	Grande envolvimento com a compra e produto: Avaliação de alternativas, decisão importante	Pouco envolvimento com a compra, Grande envolvimento com o produto: Decisão sem importância, compra imediata, só o modelo importa	Pouco envolvimento com a compra, Grande envolvimento com o produto: Decisão sem importância, compra imediata, só o modelo importa	Grande envolvimento com o produto e compra: Avaliação de alternativas, decisão importante.	Pouco envolvimento com a compra, Grande envolvimento com o produto: Decisão sem importância, só o modelo importa
Todas as reações possíveis a indisponibilidade de do produto	Depende da situação: mudança de loja; cancelamento da compra	Mudança de artigo, compra de mais artigos, compra online	Depende da situação: mudança de loja; cancelamento da compra	Mudança de loja, mudança de artigo	Depende da situação: Mudança de loja, mudança de marca, mudança de artigo; cancelamento da compra	Mudança de loja ou cancelamento da compra. Depende da situação: Mudança de marca	Mudança de artigo ou marca	Depende da situação de compra: Mudança de loja; Mudança de artigo e compra de mais artigos	Mudança de artigo ou mudança de marca	Mudança de artigo ou compra de mais artigos	Depende da situação: mudança de marca; Mudança de artigo, cancelamento da compra	Depende da situação: mudança de loja; Mudança de artigo	Compra online, Mudança de artigo, compra de mais artigos

CONCLUSÕES - RELAÇÃO ENTRE ANTECEDENTES E A REAÇÃO A RUTURA DE *STOCK*

	ENTREVISTA DO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVISTA DO 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVISTA DO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVISTA DO 10	ENTREVISTA DO 11	ENTREVISTA DO 12	ENTREVISTA DO 13
Grande envolvimento com o produto: (de acordo com a teoria) não substitui	Grande envolvimento com o produto - Não substitui	Grande envolvimento com o produto - Substitui (Mudança de artigo)	Grande envolvimento com o produto - Não substitui	Grande envolvimento com o produto - Substitui (Mudança de artigo)	Grande envolvimento com produto - Substitui (Mudança de artigo)	Grande envolvimento com o produto - Substitui (Mudança de marca)	Grande envolvimento com o produto - Substitui (Mudança de artigo)	Grande envolvimento com o produto - Substitui (Mudança de artigo)	Grande envolvimento com o produto - Substitui (Mudança de artigo)	Grande envolvimento com o produto - Substitui (Mudança de artigo)	Grande envolvimento com o produto: Substitui (Mudança de artigo e marca)	Grande envolvimento com o produto - Substitui (Mudança de artigo)	Grande envolvimento com o produto - Substitui (Mudança de artigo)
Grande envolvimento com a compra: (de acordo com a teoria) adia ou muda de loja	Grande envolvimento com a compra - Mudança de loja ou cancela	Grande envolvimento com a compra - Mudança de artigo	Grande envolvimento com a compra - Mudança de loja	Pouco envolvimento com a compra - Mudança de artigo	Grande envolvimento com a compra - Mudança de artigo	Pouco envolvimento com a compra - Mudança de marca	Grande envolvimento com a compra - Mudança de artigo e marca	Grande envolvimento com a compra - Mudança de artigo	Grande envolvimento com a compra - Mudança de artigo e marca	Pouco envolvimento com a compra - Mudança de artigo	Pouco envolvimento com a compra: Mudança de marca	Grande envolvimento com a compra - Mudança de artigo	Pouco envolvimento com a compra - Muda de artigo

Fonte: Elaboração própria

Anexo 10 – Relação entre artigos substitutos e a reação a rutura de *stock*

Antecedentes de compra	ENTREVISTA DO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVISTA DO 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVISTA DO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVISTA DO 10	ENTREVISTA DO 11	ENTREVISTA DO 12	ENTREVISTA DO 13
Artigos substitutos	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas semelhante, diversidade nos modelos e cores	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas semelhante, diversidade nos tamanhos	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas semelhante, diversidade de modelos e tamanhos, oferta de artigos semelhantes	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas semelhante, diversidade nos modelos e muita oferta.	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas semelhante, diversidade nos modelos e oferta de artigos semelhantes	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas semelhante, muita oferta	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas semelhante	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas semelhante, diversidade de modelos e tamanhos	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas semelhante, diversidade de tamanhos e modelos	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas diferente, diversidade nos modelos da própria loja	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas semelhante, muita oferta	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas semelhante, diversidade de modelos e tamanhos	Grande disponibilidade e de artigos substitutos: Estilo entre marcas semelhantes, diversidade no tamanho e modelo
Todas as reações possíveis a indisponibilidade de do produto	Depende da situação: mudança de loja; cancelamento da compra	Mudança de artigo, compra de mais artigos, compra online	Depende da situação: mudança de loja; cancelamento da compra	Mudança de loja, mudança de artigo	Depende da situação: Mudança de loja, mudança de marca, mudança de artigo; cancelamento da compra	Mudança de loja ou cancelamento da compra. Depende da situação: Mudança de marca	Mudança de artigo ou marca	Depende da situação de compra: Mudança de loja; Mudança de artigo e compra de mais artigos	Mudança de artigo ou mudança de marca	Mudança de artigo ou compra de mais artigos	Depende da situação: mudança de marca; Mudança de artigo, cancelamento da compra	Depende da situação: mudança de loja; Mudança de artigo	Compra online, Mudança de artigo, compra de mais artigos

CONCLUSÕES - RELAÇÃO ENTRE ANTECEDENTES E A REAÇÃO A RUTURA DE *STOCK*

	ENTREVISTA DO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVISTA DO 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVISTA DO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVISTA DO 10	ENTREVISTA DO 11	ENTREVISTA DO 12	ENTREVISTA DO 13
Grande disponibilidade de artigos substitutos - (de acordo com a teoria) Mudança de artigo e de marca.	Grande disponibilidade de artigos substitutos - Mudança de loja.	Grande disponibilidade de artigos substitutos - Mudança de artigo	Grande disponibilidade de artigos substitutos - Mudança de loja	Grande disponibilidade de artigos substitutos - Mudança de artigo	Grande disponibilidade de artigos substitutos: Mudança de artigo, Mudança de marca	Grande disponibilidade de artigos substitutos: Mudança de marca	Grande disponibilidade de artigos substitutos - Mudança de artigo e marca	Grande disponibilidade de artigos substitutos - Mudança de artigo	Grande disponibilidade de artigos substitutos - Mudança de artigo e marca	Grande disponibilidade de artigos substitutos - Mudança de artigo	Grande disponibilidade de artigos substitutos: Mudança e artigo e marca	Grande disponibilidade de artigos substitutos - Mudança de artigo	Grande disponibilidade de artigos substitutos - Mudança de artigo

Fonte: Elaboração própria

Anexo 11 - Relação entre imagem da marca e a reação a rutura de *stock*

Antecedentes de compra	ENTREVISTA DO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVISTA DO 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVISTA DO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVISTA DO 10	ENTREVISTA DO 11	ENTREVISTA DO 12	ENTREVISTA DO 13
Imagem da marca	Importância da imagem da marca: valores transmitidos, sem nenhuma loja de preferência, reconhecimento da qualidade	Importância da imagem de marca: Reconhecimento de qualidade e da marca, identificação pessoal com a marca, satisfação de necessidades	Importância da imagem da marca: Reconhecimento de qualidade e da marca, satisfação de necessidades. Sem nenhuma marca de preferência.	Importância da imagem da marca: Reconhecimento da marca, satisfação de necessidades, sem nenhuma loja de preferência	Importância da imagem da marca: Reconhecimento de qualidade e da marca, Satisfação de necessidades, Uma marca como primeira opção	Imagem da marca sem importância: Características físicas do produto, produtos sem qualidade, satisfação de necessidades. Sem nenhuma marca de preferência.	Importância da imagem da marca: Reconhecimento de qualidade, reconhecimento de qualidade, valores transmitidos, satisfação de necessidades, sem nenhuma marca de preferência.	Importância da imagem de marca: Identificação pessoal com a marca, valores transmitidos, reconhecimento de qualidade, Satisfação de necessidades, uma marca como primeira opção	Importância da imagem de marca: Reconhecimento de qualidade e da marca, satisfação de necessidades, sem nenhuma marca de preferência.	Importância da imagem de marca: Reconhecimento da marca e qualidade, satisfação de necessidades, leal a uma marca	Importância da imagem de marca: Reconhecimento de qualidade e da marca, identificação pessoal com a marca. Uma marca como primeira opção	Importância da imagem de marca: Identificação pessoal com a marca, características do produto, reconhecimento de qualidade, satisfação de necessidades, uma marca como primeira opção	Imagem da marca com importância: Reconhecimento de qualidade, características físicas do produto identificação pessoal com a marca, satisfação de necessidades, uma marca como primeira opção
Todas as reações possíveis a indisponibilidade de do produto	Depende da situação: mudança de loja; cancelamento da compra	Mudança de artigo, compra de mais artigos, compra online	Depende da situação: mudança de loja; cancelamento da compra	Mudança de loja, mudança de artigo	Depende da situação: Mudança de loja, mudança de marca, mudança de artigo; cancelamento da compra	Mudança de loja ou cancelamento da compra. Depende da situação: Mudança de marca	Mudança de artigo ou marca	Depende da situação de compra: Mudança de loja; Mudança de artigo e compra de mais artigos	Mudança de artigo ou mudança de marca	Mudança de artigo ou compra de mais artigos	Depende da situação: mudança de marca; Mudança de artigo, cancelamento da compra	Depende da situação: mudança de loja; Mudança de artigo	Compra online, Mudança de artigo, compra de mais artigos

CONCLUSÕES - RELAÇÃO ENTRE ANTECEDENTES E A REAÇÃO A RUTURA DE *STOCK*

	ENTREVISTA DO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVISTA DO 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVISTA DO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVISTA DO 10	ENTREVISTA DO 11	ENTREVISTA DO 12	ENTREVISTA DO 13
Imagem da marca importante - de acordo com a teoria não muda de marca.	Importância na imagem da marca - Mudança de loja ou cancela.	Importância na imagem da marca - Mudança de artigo, Mudança de loja	Importância na imagem da marca - Mudança de loja	Importância na imagem da marca - Mudança de loja e artigo	Importância da imagem da marca - Mudança de marca	Imagem da marca sem importância - Mudança de marca	Importância da imagem da marca - Mudança de marca	Importância da imagem de marca - Mudança de loja e artigo	Importância da imagem de marca - Mudança de marca	Importância da imagem de marca - Mudança de artigo	Importância da imagem de marca - Mudança de marca	Importância da imagem de marca - Mudança de artigo ou loja	Importância da imagem de marca - Não muda de marca

Fonte: Elaboração própria

Anexo 12 - Relação entre lojas alternativas disponíveis e a reação a rutura de *stock*

Antecedentes de compra	ENTREVISTA DO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVISTA DO 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVISTA DO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVISTA DO 10	ENTREVISTA DO 11	ENTREVISTA DO 12	ENTREVISTA DO 13
Lojas alternativas	Grande oferta	Pouca facilidade de deslocação	Grande oferta	Pouca oferta, sem possibilidade de deslocação	Grande oferta	Grande oferta	Grande oferta	Grande oferta	Grande oferta	Grande oferta	Grande oferta	Grande oferta	Grande oferta
Todas as reações possíveis a indisponibilidade de do produto	Depende da situação: mudança de loja; cancelamento da compra	Mudança de artigo, compra de mais artigos, compra online	Depende da situação: mudança de loja; cancelamento da compra	Mudança de loja, mudança de artigo	Depende da situação: Mudança de loja, mudança de marca, mudança de artigo; cancelamento da compra	Mudança de loja ou cancelamento da compra. Depende da situação: Mudança de marca	Mudança de artigo ou marca	Depende da situação de compra: Mudança de loja; Mudança de artigo e compra de mais artigos	Mudança de artigo ou mudança de marca	Mudança de artigo ou compra de mais artigos	Depende da situação: mudança de marca; Mudança de artigo, cancelamento da compra	Depende da situação: mudança de loja; Mudança de artigo	Compra online, Mudança de artigo, compra de mais artigos
CONCLUSÕES - RELAÇÃO ENTRE ANTECEDENTES E A REAÇÃO A RUTURA DE <i>STOCK</i>													
	ENTREVISTA DO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVISTA DO 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVISTA DO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVISTA DO 10	ENTREVISTA DO 11	ENTREVISTA DO 12	ENTREVISTA DO 13
Grande oferta de lojas: de acordo com a teoria muda de loja.	Grande oferta - Mudança de loja.	Pouca facilidade de deslocação - Compra online ou Mudança artigo	Grande oferta - Mudança de loja.	Pouca oferta, sem possibilidade de deslocação - Mudança de loja	Grande oferta - Mudança de loja	Grande oferta - Mudança de loja	Grande oferta - Não muda de loja, opta por mudar de marca	Grande oferta - Mudança de loja	Grande oferta - Mudança de artigo / marca	Grande oferta - Mudança de artigo	Grande oferta - Mudança de marca, muda de artigo	Grande oferta - Mudança de loja	Grande oferta - Mudança de loja

Fonte: Elaboração própria

Anexo 13 - Relação entre lealdade à loja e a reação a rutura de *stock*

Antecedentes de compra	ENTREVISTA DO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVISTA DO 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVISTA DO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVISTA DO 10	ENTREVISTA DO 11	ENTREVISTA DO 12	ENTREVISTA DO 13	
Lealdade à loja	Não leal: sem nenhuma loja de preferência, apenas por conveniência e hábito	Leal: conveniência, conhecimento do staff, disposição da loja	Não leal: sem nenhuma loja de preferência, apenas conveniência	Não leal: sem nenhuma loja de preferência, apenas conveniência	Não leal: sem nenhuma loja de preferência, apenas conveniência.	Leal: Com uma loja de preferência pelo tamanho, organização do espaço, mais diversidade de modelos	Não leal: sem nenhuma loja de preferência, Semelhança entre lojas	Não leal: sem nenhuma loja de preferência, semelhança entre lojas	Não leal: sem nenhuma loja de preferência, apenas conveniência	Leal: Com uma loja de preferência pela organização de espaço	Não leal: sem nenhuma loja de preferência, apenas conveniência	Não leal: sem nenhuma loja de preferência.	Leal: Com uma loja de preferência pelo tamanho da loja, mais diversidade de modelos, conhecimento do staff	
Todas as reações possíveis a indisponibilidade do produto	Depende da situação: mudança de loja; cancelamento da compra	Mudança de artigo, compra de mais artigos, compra online	Depende da situação: mudança de loja; cancelamento da compra	Mudança de loja, mudança de artigo	Depende da situação: Mudança de loja, mudança de marca, mudança de artigo; cancelamento da compra	Mudança de loja ou cancelamento da compra. Depende da situação: Mudança de marca	Mudança de artigo ou marca	Depende da situação de compra: Mudança de loja; Mudança de artigo e compra de mais artigos	Mudança de artigo ou mudança de marca	Mudança de artigo ou compra de mais artigos	Mudança de artigo ou compra de mais artigos	Depende da situação: mudança de marca; Mudança de artigo, cancelamento da compra	Depende da situação: mudança de loja; Mudança de artigo	Compra online, Mudança de artigo, compra de mais artigos
CONCLUSÕES - RELAÇÃO ENTRE ANTECEDENTES E A REAÇÃO A RUTURA DE <i>STOCK</i>														
	ENTREVISTA DO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVISTA DO 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVISTA DO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVISTA DO 10	ENTREVISTA DO 11	ENTREVISTA DO 12	ENTREVISTA DO 13	
Lealdade à loja: De acordo com a teoria não muda de loja	Sem lealdade à loja: Mudança de loja	Leal à loja: Não muda de loja	Sem lealdade à loja: Mudança de loja	Sem lealdade à loja: Mudança de loja	Sem lealdade à loja: Mudança de loja	Leal à loja: Mudança de loja	Sem lealdade à loja: Mudança de marca	Sem lealdade à loja: Mudança de loja	Sem lealdade à loja: Mudança de marca	Leal: Não muda de loja	Sem lealdade à loja: Mudança de marca	Sem lealdade à loja: Mudança de loja	Leal: Não muda de loja	

Fonte: Elaboração própria