Insper

Ciências Econômicas

NÍCOLAS GOMES FRANÇA

EFEITOS DA PANDEMIA NA ACELERAÇÃO DO USO DA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA NO MERCADO DE VESTUÁRIO BRASILEIRO

São Paulo

2022

Nícolas Gomes França

EFEITOS DA PANDEMIA NA ACELERAÇÃO DO USO DA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA NO MERCADO DE VESTUÁRIO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de Graduação em Economia como requisito parcial para a obtenção do Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Sílvio Abrahão Laban Neto

São Paulo

2022

França, Nícolas Gomes

Efeitos da pandemia na aceleração do uso da internet como meio de compra no mercado de vestuário brasileiro

Nícolas Gomes França - São Paulo, 2022.

x f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Insper, 2022

Orientador: Sílvio Abrahão Laban Neto

Ecommerce. Vestuário. Pandemia. Moda. Varejo. I. Nícolas Gomes França. II. Efeitos da pandemia na aceleração do uso da internet como meio de compra no mercado de vestuário

Nícolas Gomes França

EFEITOS DA PANDEMIA NA ACELERAÇÃO DO USO DA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA NO MERCADO DE VESTUÁRIO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de Graduação em Economia como requisito parcial para a obtenção do Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Sílvio Abrahão Laban Neto

Banca Examinadora

_____

Sílvio Abrahão Laban Neto
Insper

_____

Giuliana Isabella
Insper

RESUMO

Ainda que o surgimento da pandemia do COVID-19 tenha afetado a todos de maneira negativa e em diversos aspectos, mostrou-se evidente uma oportunidade única de estudos relativos ao comportamento do consumidor e sua necessidade para melhor efetividade de estratégias de negócios. Baseando-se no artigo de Julia Koch, Britta Frommeyer e Gerhard Schewe (2020), este trabalho visa entender melhor como a pandemia do COVID-19 acelerou o uso de plataformas online para compra de vestuário, assim como a percepção do consumidor frente à oferta de lojas físicas e aumento na frequência de compras. O objetivo deste estudo seria o de comparar a importância de normas subjetivas e motivos utilitários e hedônicos, e suas respectivas relações com o padrão de consumo brasileiro no mercado de vestuário. Os resultados encontrados seriam que determinadas variáveis utilitárias, normas subjetivas internas e externas afetam positivamente a utilização da internet como meio de consumo e a frequência de compra. Em relação à piora na percepção de oferta de lojas físicas, esta seria afetada positivamente por certas normas subjetivas externas e negativamente pela satisfação do cliente com suas compras realizadas ao longo da pandemia.

Palavras-chave: Ecommerce. Vestuário. Pandemia. Moda. Varejo.

ABSTRACT

Even though the emergence of the COVID-19 pandemic has affected everyone in a negative way and in several aspects, a unique opportunity for studies concerning consumer behavior and its necessity for better effectiveness of business strategies has become evident. Building on the article by Julia Koch, Britta Frommeyer, and Gerhard Schewe (2020), this paper aims to better understand how the COVID-19 pandemic has accelerated the use of online platforms for apparel shopping, as well as consumer perceptions of physical stores and increased shopping frequency. The purpose of this study is to compare the importance of subjective norms and utilitarian and hedonic motives, and their respective relations with the brazilian consumption pattern in the apparel market. The results found would be that certain utilitarian variables, internal and external subjective norms positively affect the use of the internet as a means of consumption and purchase frequency. In relation to the worsening of the perception of physical stores, this would be positively affected by particular external subjective norms and negatively by customer satisfaction with their purchases throughout the pandemic.

Keywords: Ecommerce. Apparel. Pandemics. Fashion. Retail.

SUMÁRIO

1 Introdução..……..……7
2 Revisão da Literatura……..……..10
2.1 Mercado de ecommerce……..10
2.2 Pandemia e seus efeitos no consumidor……...11
2.3 Tomada de decisão do consumidor ...…….……...12
2.4 Motivações hedônicas e utilitaristas …….……..……...12
2.5 Normas subjetivas internas e externas……..……...14
2.6 Gerações estudadas…….……...14
3 Metodologia.……...16
3.1 Montagem do questionário..……...……...16
3.2 Coleta dos dados.....17
3.3 Tratamento dos dados e escolha de modelo…….……...18
4 Resultados……..…..……...20
4.1 Análise descritiva dos dados…….……...20
4.2 Resultados iniciais .....……..……...23
4.3 Resultados encontrados e discussão……..……...27
5 Limitações do estudo……...……...34
6 Conclusão……...35

1 Introdução

Com o avanço do ecommerce ao longo dos últimos anos e seu estudo por autores como Suzanne Wanessa (2015) e Késley Brenner (2021), torna-se necessária um melhor entendimento da constante mudança de padrões de consumo do público e flexibilidade de adaptação a fim de maximizar a eficiência de campanhas e processos de uma companhia, além de tornar a experiência do consumidor a melhor possível. Também mostra-se essencial a compreensão das principais variáveis contribuintes para tais mudanças, a fim de tomar ações preventivas e mais eficientemente. Os impactos da pandemia, a curto e médio prazo, fizeram com que empresas e consumidores se adaptassem a uma nova realidade, com, por exemplo, novos padrões de consumo e visões sobre a necessidade da compra física, como apontado por Pantano *et al* (2020) e Jagdish Sheth (2020), além de uma mudança em seu nível de satisfação geral, sendo possível uma maior dificuldade em ganhar a lealdade do cliente, segundo Mason (2020). Este estudo foi arquitetado a fim de investigar possíveis relações entre diferentes aspectos sociais e o comportamento do consumidor em meio digital em uma realidade mais normalizada devido ao passar do tempo após o início da pandemia do COVID-19. Neste estudo, supõe-se o hedonismo, o utilitarismo, normas subjetivas internas e externas como protagonistas de tais mudanças, todos estes conceitos sendo explicados mais à frente.

Por compartilharem diversas semelhanças entre si, como o uso recorrente e natural de tecnologias digitais e conforto com a globalização, como cita Wood (2013), houve predominância de indivíduos das gerações X, Y e Z, sendo os períodos determinantes de gerações guiados pelos estudos de Dimock (2019) e Colby&Ortman (2014), definindo, por exemplo, a geração Y como aquela nascida entre 1981 e 1996, enquanto a Z seria caracterizada pelos anos póstumos a 1997.

Após estudos como os de Kahneman (2013) e Thaler (1980) sobre fatores que afetam a tomada de decisão do indivíduo frente ao risco, quando envolvido em situações de perdas e ganhos certos, e aqui tais riscos são relativos à infecção pelo vírus do COVID-19, é necessário entender como, de fato, o consumidor brasileiro tomou sua

decisão de compra através da internet em um período de restrições à possibilidade de compra física dos mesmos produtos e que consequências isto teve nos dias de hoje. Foi escolhido como alvo do estudo o mercado da moda e vestuário brasileiro devido ao fato deste ter sido um dos setores mais afetados pela crise do COVID-19 ao redor do mundo, como apontado pelo artigo publicado pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2020), havendo necessidade de maior investigação sobre quais fatores são mais determinantes para decisão de compra online, sua frequência e sua imagem quando comparada à compra em local físico. Isto será, em parte, estudado para que seja melhor compreendido o comportamento do consumidor frente a eventos imprevistos, a fim de que empresas do setor também possam melhor se adaptar a possíveis choques exógenos no futuro.

A importância de motivações hedônicas e utilitaristas já foi confirmada em um contexto de ecommerce de Van Der Heijden (2004), sendo a motivação utilitarista relativa à utilidade ou facilidade da ação ou comportamento realizados pelo indivíduo, como evidencia Batra *et al* (1990), enquanto é chamada de hedônica a motivação relativa ao entretenimento e prazer provido por essa mesma ação, utilizando a definição de Hirschman (1982).

Além disto, também será estudado a influência de normas subjetivas, como apontadas pelo estudo de Limayem *et al* (2000), e seus aspectos "internos" e "externos", assim também chamados pelo estudo-base, no comportamento de compra online do consumidor. Como aspectos internos, seriam consideradas as pessoas próximas do indivíduo e cujas opiniões são valorizadas, enquanto o aspecto externo refere-se a informações adquiridas via mídias sociais e fontes seguras de informações, como mídia verificada e especialistas.

Em resumo, serão levantadas as seguintes hipóteses:

1. A motivação hedônica dos consumidores está positivamente correlacionada à utilização da internet como meio de compra, à frequência e à degradação percebida na oferta de produtos em lojas físicas.
2. Motivações utilitaristas estão positivamente correlacionadas à utilização da internet como meio de compra, à frequência e à degradação percebida na oferta de produtos em lojas físicas.

3. As normas subjetivas internas estão positivamente correlacionadas à utilização da internet como meio de compra, à frequência e à degradação percebida na oferta de produtos em lojas físicas.
4. As normas subjetivas externas estão positivamente correlacionadas à utilização da internet como meio de compra, à frequência e à degradação percebida na oferta de produtos em lojas físicas.

O alvo deste estudo é analisar a relevância de motivações hedônicas e utilitaristas, além de fontes de influência de normas subjetivas internas e externas, para o padrão de consumo online de indivíduos no mercado de vestuário no Brasil e sua transição para o meio virtual.

2 Revisão da Literatura

A apresentação da literatura relacionada ao tema poderia ser dividida em diferentes seções, sendo elas relativas a cada aspecto estudado neste trabalho.

2.1 Mercado de ecommerce

Relativo ao mercado de ecommerce, é evidenciado seu crescimento ao longo dos últimos anos e sua importância pelas pesquisas Suzanne Wanessa *et al* (2015) e Késley Brenner da Costa Mata (2021), além das necessidades de adaptação de pequenos e grandes negócios para um contexto paulatinamente digitalizado e ainda impulsionado pela pandemia do COVID-19. Estes estudos, em conjunto, evidenciam uma tendência de crescimento na utilização e importância do ecommerce que já se mostrava sólida antes do distanciamento social dos anos de 2020 e 2021, sendo agora fixada ainda mais devido às circunstâncias socioeconômicas.

Como complemento de tal observação, temos o estudo de Nguyen e Armoogum (2021), que estudou os principais fatores de crescimento da compra online ao longo da pandemia no Vietnam. Nguyen e Armoogum encontraram correlações positivas entre o medo da população de infecção pelo vírus e a frequência de compras online dos consumidores, além de uma importância da “busca por novidade” por parte do consumidor para o aumento da frequência de compras de vestuário, mais especificamente. No mais, tal investigação ainda conjectura, entre outras preocupações como barreiras relativas à renda, sobre quais seriam os efeitos do período estendido de distanciamento social e mitigação do medo ao longo do tempo para o mercado do ecommerce, dado que os autores acreditam terem encontrado evidências de uma maior utilização e normalização da compra online no setor de varejo. Por se tratar de um estudo com propósito similar ao de Julia Koch *et al* (2020), é possível afirmar que, ainda que seja mais específico ao se tratar da população de Hanói, o artigo de Nguyen e Armoogum se mostra essencial para melhor compreensão do processo de adaptação da população mundial ao choque da pandemia global, com aproximadamente um ano de diferença entre estudos.

2.2 Pandemia e seus efeitos no consumidor

Ainda falando sobre a pandemia do COVID-19, também foram demonstradas algumas das mudanças geradas pelo choque a curto e médio prazo no consumidor médio por Pantano *et al* (2020), cujo estudo comprovou o impacto positivo da agilidade e eficiência na experiência do consumidor (seja online ou em local físico), além da importância da inclusão de novas tecnologias ou meios de compra para manter-se competitivo no mercado.

Sobre mudanças evidenciadas no próprio comportamento do consumidor, temos dois diferentes estudos. O primeiro, por Jagdish Sheth (2020), discorre sobre a essencialidade de ambos tempo e localização na decisão de compra do cliente, que afetam diretamente o novo padrão de consumo pelo contraste de uma maior flexibilidade de tempo enquanto menor possibilidade de locomoção da pandemia. Isto resultaria em uma tendência de maior adoção de novas tecnologias, como a internet, como substitutas para consumos que antes aconteciam em locais predominantemente físicos, resultando em novos hábitos com maior proporção digital.

O segundo estudo, de Andrew Mason *et al* (2020), assim como o de Jagdish Sheth (2020), também comprova um aumento na utilização da internet como meio de consumo, além de uma queda na satisfação geral do cliente, possibilitando inclusive uma perda de fidelidade do cliente em um novo contexto mais digital e variado que antes, devido à maior abrangência de oferta causada pela digitalização do consumo.

Um exemplo notório disso seria também a identificação da relação entre auto-isolamento em contexto de pandemia e intenção de fazer compras inusitadas, realizada por Samuli Laato *et al* (2020). Ainda que admitido sobre a rápida normalização do pânico causado pela alta quantidade de notícias no início da pandemia, os resultados do estudo ainda sugerem um aumento de compras improváveis no caso de um aumento (seja qual for o motivo) de auto-isolamento da população. Ressaltando mais uma vez a necessidade de estudo sobre quais seriam outras principais motivações para um aumento no consumo uma vez que estabilizada a situação, como no contexto atual.

2.3 Tomada de decisão do consumidor

Agora, adentrando na visão do consumidor, é possível começar discorrendo sobre a relevância de motivações hedônicas e utilitaristas para padrão de compras online. Iniciando pela pesquisa de Thaler (1980), temos como diferentes fatores afetam a tomada de decisão e a aversão ao risco dos consumidores em períodos de certeza e incerteza. O estudo de Thaler se aprofunda em entender melhor o processo racional de escolha, combinando teorias positivas e normativas, prevendo descrever não somente como indivíduos deveriam escolher, mas como escolhem de fato.

Complementando Thaler, Kahneman e Tversky (2013), também economistas comportamentais, contribuíram para a melhor compreensão do processo de tomada de decisão de um indivíduo, se aprofundando na diferença em tomadas de decisão devido à exposição a riscos. Quando conscientes dos riscos tomados pelas suas decisões, foi constatado que indivíduos tendem a exibir comportamentos inconsistentes com a teoria de utilidade. Um exemplo de tais comportamentos seria a aversão ao risco quando há certeza de ganhos e o oposto quando há certeza de perdas. Além disso, foi mostrada uma mudança de preferências inconsistente quando as mesmas decisões são disponibilizadas de formas diferentes à pessoa. Isto levantaria a dúvida se tais efeitos se aplicariam à compra online durante a pandemia, dado o risco à saúde causado pela possível infecção, ainda que houvesse ganhos certos ao comprar vestuário (prazer de comprar, utilidade da roupa, eficiência de plataformas online e afins).

2.4 Motivações hedônicas e utilitaristas

Após análise do mercado, assim como melhor compreensão do consumidor e como a pandemia pode ter afetado ambos os lados das transações, é necessário iniciar a investigação sobre quais seriam os principais fatores que afetariam tais mudanças em um contexto específico como a pandemia do COVID-19. A confirmação da importância dos diferentes tipos de motivação foi realizada pelo estudo de Batra *et al (1990)*. No artigo do autor foi mostrada a confirmação da existência de ambas as motivações como fatores para a tomada de decisão do consumidor. Além disso, são mostrados pesos atribuídos

de maneira diferente baseado no atributo do produto comprado e diferenças nas atitudes derivadas destes componentes teoricamente consistentes.

Van Der Heijden (2004) constatou em seu artigo uma aparente relação positiva entre aspectos hedônicos e o uso prolongado de tecnologia, além de uma maior predominância da facilidade de uso e prazer gerado sobre a utilidade percebida por um produto quando se trata da intenção de compra do consumidor. Vale ressaltar que também foi contratada forte relação com atividades domésticas e de lazer. No mais, o paper também discorre sobre a confirmação da hipótese de que a natureza hedônica de um sistema de informação é uma condição importante para a validade do modelo de aceitação da tecnologia.

. Além disso, tal assunto ainda foi frequentemente pesquisado, como o estudo mais aprofundado do consumo hedônico por Hirschman *et al* (1982), comprovando a importância do aspecto hedônico numa decisão de compra, influenciando diretamente a decisão a depender da cultura do indivíduo.

Já sobre a importância da motivação utilitária para realização de compra, temos o paper de Pui-Lai To *et al* (2007). Ainda que discorra sobre a importância de ambas as motivações, hedônica e utilitarista, o artigo constata o utilitarismo como preditor mais forte na intenção de busca e de compra, com uma conclusão divergente da de Van Der Heijden (2004).

Ainda reforçando a importância do utilitarismo sobre o hedonismo, agora em um contexto digital, podemos analisar os resultados de Jeffrey W. Overby e Eun-Ju Lee (2006) comprovando que a motivação utilitária pode vir a ser mais importante para tomada de decisão em questão que a motivação hedônica, destoando também dos resultados do artigo-base.

Por último, nesta seção, mostram-se relevantes as relações criadas por Weng Marc Lim (2017) entre características chave do consumidor online (como sensibilidade do consumidor a preços e procura por variedade) às motivações hedônicas e utilitaristas. Os resultados do estudo sugerem que os comportamentos sensíveis ao preço e à variedade estão significativamente relacionados ao aspecto utilitário, enquanto os comportamentos sensíveis ao preço, à variedade e à compra compulsiva estão significativamente relacionados ao valor hedônico da compra. Ainda, vale ressaltar que

foi constatado no estudo que tanto os aspectos utilitários quanto hedônicos influenciam significativamente as intenções de compra online dos consumidores.

Ainda que os artigos tenham utilizado diferentes variáveis para exemplificar aspectos hedônicos e utilitários da tomada de decisão do consumidor e encontrado diferentes resultados, parece haver consenso acerca da existência de tais fatores e sua importância como preditores. Este estudo procura comprovar a existência de tais aspectos na tomada de decisão do consumidor brasileiro e entender melhor sua dinâmica em um contexto único como o cenário que encontramos após a normalização da pandemia.

2.5 Normas subjetivas internas e externas

Em relação a normas subjetivas e seus aspectos internos e externos, os resultados da pesquisa de Kee-Young Kwahk *et al* (2012), que visava identificar o efeito de midias sociais na intenção de visita e compra dos usuários, indicam que os laços de interação e o compromisso com as mídias sociais afetam positivamente a influência social normativa e a influência social informacional. Este último, por sua vez, é o aspecto que verdadeiramente influenciaria a intenção de visita e a intenção de compra no ecommerce.

Moez Limayem *et al* (2000) demonstraram a importância de redes sociais e informações trazidas pela mídia e especialistas para o comportamento de consumidores online. Seu estudo constatou que normas subjetivas, atitudes e crenças a respeito das consequências das compras on-line têm efeitos significativos nas intenções dos consumidores de comprar on-line.

2.6 Gerações estudadas

Uma variável também analisada neste artigo seria a relação entre as vriáveis resposta e diferentes gerações dos respondentes. Os resultados da pesquisa de Grigoreva (2021) indicam que a geração Z, o maior grupo de consumidores do mundo atualmente, é uma geração mais pragmática quando comparada às demais. Além disso, devido ao alto consumo digital dos indivíduos desta faixa etária, as redes sociais

mostram-se paulatinamente o principal canal de propaganda para tal geração mais jovem. Isto se daria devido também à propensão destes indivíduos de consumirem informações de maneira fragmentada, algo próprio do meio digital.

Tendo isto em vista, este artigo procura checar se, assim como há diferenças comportamentais em meio digital entre diferentes gerações, há impacto da geração à qual indivíduo pertence em seu padrão de consumo.

3 Metodologia

Partindo então para a metodologia empregada neste trabalho, é possível separar o processo em duas principais etapas. Uma delas seria a coleta dos dados, no que diz respeito ao processo de coleta, como a janela de tempo para tal atividade e como foram categorizadas as respostas. A segunda parte seria o processo de tratamento dos dados, como os métodos estatísticos de apuração dos dados e desenvolvimento de um modelo ajustado aos dados coletados.

3.1 Montagem do questionário

Na montagem do questionário, constaram perguntas cujas variáveis foram medidas através de uma escala Likert de 7 (sete) pontos, partindo de “Discordo completamente” até “Concordo completamente”. Além disso, a pesquisa foi dividida em diferentes seções, cada uma modelada a fim de investigar um aspecto diferente do consumidor e seu comportamento. Foi optado pela escala de Likert devido à facilidade de uso. Além disso, o método também se prova efetivo em capturar um espectro de intensidades nas opiniões dos indivíduos entrevistados.

Foram escolhidos três aspectos para constarem como variáveis dependentes. A primeira seria um possível aumento na frequência de compra, a utilização da internet como meio de compra e, por último, a piora na percepção de oferta de lojas físicas. Foram escolhidas estas variáveis por compreenderem diferentes aspectos do padrão de consumo em meio digital e possíveis alterações do mesmo ao longo da pandemia do COVID-19. Como variáveis independentes, foram montadas perguntas para capturar o efeito de cada um dos aspectos postos nas hipóteses levantadas, além de perguntas relativas a características gerais e sociodemográficas. A escolha de perguntas foi baseada no estudo-base de Julia Koch (2020) e adaptadas para uma realidade brasileira pós pandêmica. Tais alterações foram feitas visando a diferença no cenário de início de pandemia do estudo-base e o atual, no qual já foram normalizados os choques iniciais e medidas de isolamento.

A primeira seção foi arquitetada a fim de capturar os dados necessários para as hipóteses levantadas, relativas à piora na percepção de oferta de lojas físicas, percepção de aumento na frequência de compra e utilização da internet como meio de compra, com as variáveis explicativas como motivação hedônica ou utilitarista para compra e normas subjetivas internas/externas. Também foram feitas perguntas para fins sociodemográficos.

A segunda e terceira seções foram designadas para capturar características gerais do consumidor e dados sociodemográficos, como situações trabalhista e domiciliar, idade, gênero, renda per capita e afins.

Vale ressaltar que a pesquisa foi arquitetada para ser respondida de maneira anônima e há uma diferença do artigo-base, na qual este trabalho visou utilizar a frequência de compra como uma das variáveis resposta, diferentemente do artigo de Julia Koch *et al.* (2020), no qual foi utilizada a intenção de compra. Esta diferença se baseia na diferença entre tempos em que esta pesquisa e a anterior foram realizadas, já que hoje em dia a pandemia não seria considerada um evento tão recente e inesperado como antes, possibilitando a frequência de compra realizada, de fato, como variável.

3.2 Coleta dos dados

Os dados foram coletados através de pesquisa online ao longo de duas semanas, via Google Forms, disparada para pessoas de diversas gerações. A pesquisa foi espalhada via redes sociais como WhatsApp, Facebook, Instagram e afins.

Relativo às gerações estudadas, foram entrevistadas pessoas de variadas gerações, ainda que a maioria tenha sido das gerações Y ou Z, como esperado pelo perfil, como apontado por Wood (2013), sendo adotados os mesmos intervalos que de Dimock (2019) e Colby&Ortman (2014). Isto se deve ao fato de serem consideravelmente variados os limites de período escolhidos por estudos e empresas, sejam acadêmicos ou de *marketing*, para designar o pertencimento de um indivíduo a uma ou outra geração. Tendo isto em vista, foram decididos os períodos descritos pelos estudos citados, sendo estes utilizados por notórias companhias de pesquisa de mercado e marketing como a *Beresford Research*.

3.3 Tratamento dos dados e escolha de modelo

Tabela 1 – Variáveis e Siglas

Variável	Sigla
Características Gerais	
Situação trabalhista	STrab
Situação domiciliar	SDom
Número de dependentes	NumDep
Perguntas sociodemográficas	
Qual sua idade?	Idade
Geração na qual a pessoa se enquadra	Faixa
Com qual gênero você se identifica?	Genero
Dummy para gênero (1 sendo feminino)	genD
Região Brasileira	RegBR
Renda per capita familiar	Renda
Variáveis resposta	
Antes do início de 2020, a oferta de lojas físicas não satisfazia minha demanda por peças de vestuário	Piora1
Hoje em dia, a oferta de lojas físicas não satisfaz minha demanda por peças de vestuário	Piora2
Dummy para checagem se houve, de fato, piora	PioraF
Frequência das compras de roupas online durante o início de 2020 ou antes	FreqAntes
Frequência de compra de vestuário online atualmente	FreqAtual
Dummy para checagem de aumento na frequência de compra	FraqAum
Quando comparado ao início de 2020, costumo comprar mais roupas por meio de canais online.	UtilNet
Utilitarismo	
As compras de forma online são mais fáceis de serem executadas	Util1
Comprar roupas online é mais ágil e eficiente	Util2
Minhas escolhas para compras de roupas online são melhores que as minhas no início de 2020	Util3
Hedonismo	
Ao longo de 2020 e 2021, me mantive satisfeito com minhas compras de roupas online	Hed1
Ao longo de 2020 e 2021, a compra de roupas online foi mais divertida se comparada às compras realizadas presencialmente	Hed2
Normas subjetivas internas	
As pessoas que considero importantes também realizaram compras de roupas online durante a pandemia (nos anos de 2020 e 2021)	NSI1
As pessoas cujas opiniões eu valorizo também apoiaram compras de roupas através de plataformas online durante a pandemia (nos anos de 2020 e 2021)	NSI2
Normas subjetivas externas	
As notícias sobre a economia ao longo de 2020 e 2021 me incentivaram a comprar roupas através da plataforma online	NSE1
As opiniões publicadas por pessoas que sigo nas mídias sociais sobre a situação econômica ao longo de 2020 e 2021 me incentivaram a comprar roupas online	NSE2
A opinião de especialistas econômicos sobre a situação econômica brasileira foram relevantes para que eu passasse a comprar roupas online ao longo de 2020 e 2021	NSE3
Informações adicionais	
Preço médio pago a cada compra de vestuário online	TicketMed
Lojas online normalmente selecionadas na compra de roupas	LojasSel

Fonte: próprio do autor

Após montado o questionário e coletadas respostas no período supracitado, foi realizado uma adaptação das perguntas para siglas para melhor manipulação das variáveis.

Após coleta, revisão e tratamento inicial dos dados, foi decidida a utilização, por meio de R, de uma regressão logística binomial (ou modelo *logit*). Este modelo foi escolhido pelo fato de ser de alta eficiência, além de fácil interpretação, em sua utilização para estudos retrospectivos. Além disso, tal modelo também é utilizado para estimar a relação entre variáveis, sendo estas categóricas. Inicialmente, foi rodada a regressão apenas com a as variáveis resposta como *dummies*, sendo, depois, rodada com todas as variáveis do modelo já transformadas no mesmo modelo. Isto foi feito a fim de checar se haveria quaisquer tipos de mudança nas variáveis consideradas relevantes quando se levasse em consideração apenas respondentes mais veementes em suas respostas. Na segunda etapa da análise, foi setorizada a escala de 7 (sete) pontos de Likert em 2 (dois) diferentes grupos, de maneira uniforme para todas as perguntas cujas respostas eram pertencentes a esta escala, sendo 1 (ou "positivo") no caso de 6 ou 7 pontos na escala Likert ("Concordo" e "Concordo Totalmente") e 0 caso contrário. Não foi contada como "positiva" a resposta de valor 5 ("Concordo Ligeiramente") pela falta de acurácia que tal resposta provê, sendo preferível a utilização de respostas mais afirmativas a fim de melhor prever a relação entre variáveis resposta e explicativas.

Vale ressaltar que cada regressão realizada passou por um tratamento *Stepwise*, no qual foram utilizadas apenas variáveis consideradas relevantes para o modelo, sendo esta última versão aquela utilizada para os demais passos do estudo.

Foram também criadas *dummies* a fim de checar o gênero (sendo 1, caso "Feminino" e 0, caso contrário) e aumento de frequência ou piora na percepção de oferta de lojas físicas. Em ambas, foi considerado "positivo" (ou 1) caso houvesse uma diferença positiva, fosse um aumento de frequência ou piora constatados.

Tanto na etapa inicial quanto a final, após transformação, foram realizados testes para checar o *P-valor* de cada modelo a fim de checar o quão bem ajustados aos dados estes seriam. Após tal teste, foi também feita uma curva ROC e indicação de qual seria o *threshold* ótimo para cada modelo a fim de maximizar sua sensibilidade e especificidade. Após feitos tais testes, foi realizada, por fim, a constatação da área abaixo da curva (AUC) de cada regressão feita. Apenas após tais procedimentos foram estudadas as relações de cada variável resposta com suas variáveis explicativas.

4 Resultados

Sobre os resultados encontrados pela pesquisa, é primeiro necessária uma análise descritiva dos dados, procurando entender melhor o perfil dos respondentes. Após esta fase inicial, podemos então partir para análise dos dados a fim de checar as hipóteses levantadas inicialmente.

4.1 Análise descritiva dos dados

Tabela 2 – Características gerais dos respondentes

Informações providas	**Freq. Abs.**	**%**
Número de respostas	211	
Características Gerais		
Situação Trabalhista		
À procura	11	5,21%
Aposentado	12	5,69%
Empregado	94	44,55%
Trabalhador autônomo	35	16,59%
Estudante	59	27,96%
Situação Domiciliar		
Apartamento compartilhado (república, etc)	9	4,27%
Moro com minha família	155	73,46%
Moro com um parceiro	26	12,32%
Moro sozinho	21	9,95%
Número de Dependentes		
0	132	62,56%
1	29	13,74%
2	21	9,95%
3	13	6,16%
4 ou mais	16	7,58%

Fonte: próprio do autor

Pode-se notar algumas informações iniciais sobre a pesquisa e o perfil dos respondentes da pesquisa. Houve 211 (duzentas e onze) respostas à pesquisa. Nota-se

que a maioria dos entrevistados mora com a família (73,46%), não tem quaisquer dependentes (62,56%) e trabalha ou estuda (somando 72,51% das respostas totais). Vale ressaltar que tais dados não são simultâneos e são analisados separadamente, isto é, não se deve considerar que a maioria dos respondentes tem todas as características citadas simultaneamente.

Tabela 3 – Variáveis Sociodemográficas

Dados Sociodemográficos		
Faixa Etária		
Geração Z	123	58,29%
Geração Y	35	16,59%
Geração X	37	17,54%
Boomers II	12	5,69%
Boomers I	4	1,90%
Gênero		
Todos	1	0,47%
Feminino	132	62,56%
Masculino	75	35,55%
"Não tenho gênero"	1	0,47%
Prefiro não declarar	2	0,95%
Região Brasileira		
Centro-Oeste	6	2,84%
Nordeste	1	0,47%
Norte	5	2,37%
Sudeste	192	91,00%
Sul	7	3,32%
Renda		
Até R$2.424,00	36	17,06%
R$2.425,00 - R4.848,00	50	23,70%
R$4.489,00 - R$12.120,00	69	32,70%
R$12.121,00 - R$24.240,00	26	12,32%
Acima de R$24.240,00	30	14,22%

Fonte: próprio do autor

No mais, relativo aos dados sociodemográficos, nota-se predominância da geração Z, seguida pelas gerações X e Y com percentuais semelhantes. A maior parte dos respondentes pertencem ao gênero feminino e mais de 9 a cada 10 respostas eram provenientes da região Sudeste. Por fim, relativo à renda, percebe-se uma distribuição com foco nas faixas D e C (entre R$2.425,00 e R$12.120,00), mas relativamente semelhante nas faixas remanescentes.

Em relação às variáveis explicativas, têm-se que mais de 50% (cinquenta por cento) dos respondentes respondeu que concordava ou concordava completamente que as compras online são mais fáceis de serem executadas, além de ser um processo mais ágil e eficiente. A maioria também assinalou que pessoas importantes para elas também compraram online durante a pandemia, e que pessoas cujas opiniões são valorizadas apoiaram a compra online. Por último, relativo ao aspecto hedônico da compra, a maioria também respondeu que se manteve satisfeita com suas compras ao longo da pandemia.

Tabela 4 – Distribuição de Respostas na Escala Likert

Variável	Distribuição de Respostas na Escala Likert						
	1	2	3	4	5	6	7
Util1	11	6	21	18	28	43	84
%	**5,21%**	**2,84%**	**9,95%**	**8,53%**	**13,27%**	**20,38%**	**39,81%**
Util2	19	9	17	27	24	39	76
%	**9,00%**	**4,27%**	**8,06%**	**12,80%**	**11,37%**	**18,48%**	**36,02%**
Util3	23	15	14	32	31	30	66
%	**10,90%**	**7,11%**	**6,64%**	**15,17%**	**14,69%**	**14,22%**	**31,28%**
NSI1	18	3	8	24	33	41	84
%	**8,53%**	**1,42%**	**3,79%**	**11,37%**	**15,64%**	**19,43%**	**39,81%**
NSI2	16	7	5	33	29	46	75
%	**7,58%**	**3,32%**	**2,37%**	**15,64%**	**13,74%**	**21,80%**	**35,55%**
NSE1	47	22	19	31	32	20	40
%	**22,27%**	**10,43%**	**9,00%**	**14,69%**	**15,17%**	**9,48%**	**18,96%**
NSE2	52	26	27	26	31	13	36
%	**24,64%**	**12,32%**	**12,80%**	**12,32%**	**14,69%**	**6,16%**	**17,06%**
NSE3	69	31	30	32	25	11	13
%	**32,70%**	**14,69%**	**14,22%**	**15,17%**	**11,85%**	**5,21%**	**6,16%**
Hed1	24	7	8	29	30	50	63
%	**11,37%**	**3,32%**	**3,79%**	**13,74%**	**14,22%**	**23,70%**	**29,86%**
Hed2	45	22	19	29	20	30	46
%	**21,33%**	**10,43%**	**9,00%**	**13,74%**	**9,48%**	**14,22%**	**21,80%**

Fonte: próprio do autor

4.2 Resultados iniciais

Partindo para as hipóteses levantadas, temos as distribuições demonstradas abaixo com suas respectivas porcentagem do total de respostas, onde aproximadamente metade das pessoas confirmaram uma maior utilização da internet como meio de compra, o mesmo se repetindo para um aumento na frequência de compra quando comparado ao período pré-pandêmico. A única variável resposta com um menor número de confirmações seria a constatação de uma piora na percepção de oferta de lojas físicas.

Tabela 5 – Distribuição das variáveis respostas

UtilNet		PioraF		FraqAum	
0	1	0	1	0	1
113	98	165	46	110	101
54%	46%	78%	22%	52%	48%

Fonte: próprio do autor

Relativo aos resultados encontrados, primeiro deve-se comentar, para melhor entendimento, que houve reescrita das variáveis para siglas menores e mais práticas de serem utilizadas no modelo. Relativo às variáveis explicativas, o significado das siglas indica a que hipótese tal pergunta está conectada, com *Hed* sendo relativo a motivações hedônicas, *Util* a utilitárias, *NSI* ligado às normas subjetivas internas e *NSE* às externas. Em relação às variáveis resposta, *PioraF*, *FraqAum* e *UtilNet*, foi utilizado apenas um encurtamento do objetivo da frase, com *PioraF* e *FraqAum* sendo um resultado das comparações entre antes e depois. Em nenhum dos modelos, o coeficiente do intercepto foi analisado por não fazer sentido para o propósito do estudo.

Inicialmente, foi rodada uma regressão binomial com as respostas abrangindo toda a escala Likert, sem nenhuma transformação das variáveis explicativas. Após tratamento *Stepwise*, foram obtidos os modelos abaixo. Foi então calculado o P-valor do dos modelos para checar seu ajuste aos dados, constatando que todos os modelos são válidos.

Tabela 6 – Modelos e P-valores iniciais obtidos

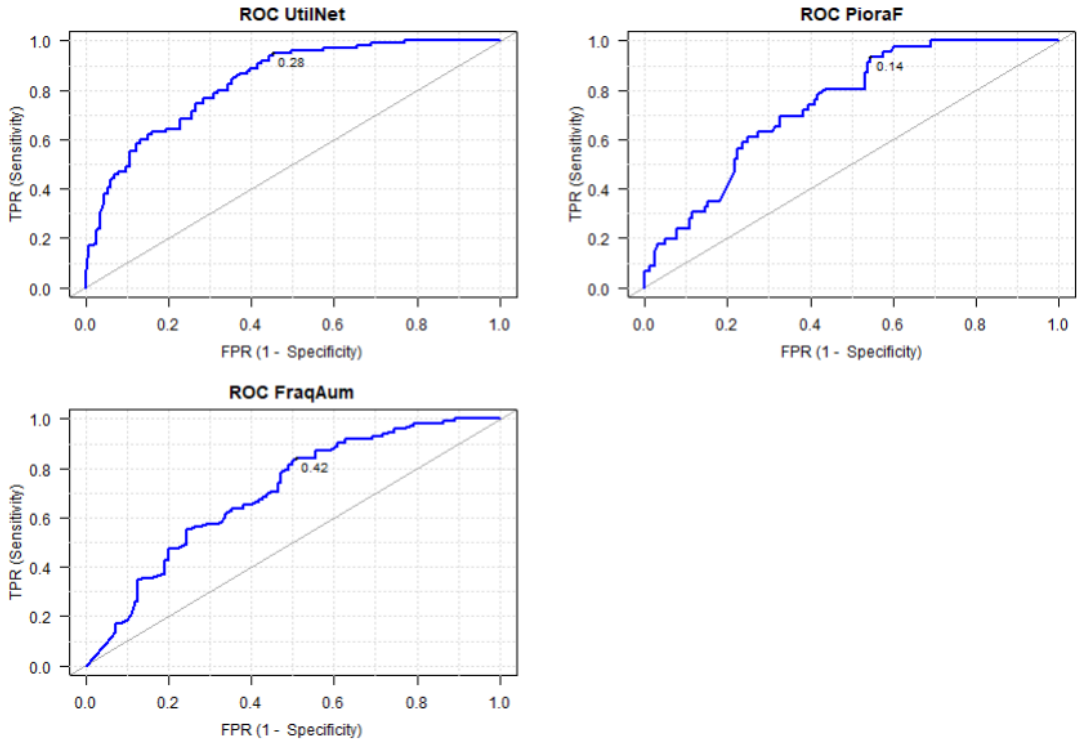
Modelos obtidos	P-valor
UtilNet - Util2 + Util3 + NSI2 + Hed2 + genD	3,34E-16
PioraF - Util3 + NSE1 + NSE2 + Hed1 + genD	2,19E-05
AumFraq - Util3 + NSI1 + NSE1	1,25E-06

Fonte: próprio do autor

Partindo para os coeficientes que seriam considerados em tais modelos, nem todos citados seriam considerados válidos em um nível de confiança de 95% (noventa e cinco por cento).

Para analisar a qualidade preditiva do modelo, utilizou-se o método ROC e checagem dá área abaixo da curva (AUC) como metrificação do sucesso do modelo, com indicação do *threshold* ótimo para as regressões.

Figura 1 – Curvas ROC dos modelos iniciais descritos



Fonte: próprio do autor

Tabela 7 – AUC dos modelos

Modelos obtidos	AUC
UtilNet - Util2 + Util3 + NSI2 + Hed2 + genD	0,8322
PioraF - Util3 + NSE1 + NSE2 + Hed1 + genD	0,7418
AumFraq - Util3 + NSI1 + NSE1	0,7

Fonte: próprio do autor

Nota-se que, seguindo a descrição de Hosmer & Lemeshow (2013), todos os modelos se mostram ajustados aos dados e com algum tipo de discriminação, possibilitando o prosseguimento da análise para os coeficientes significativos de cada regressão.

Tabela 8 – Coeficientes do modelo inicial para aumento da utilização da internet como meio de compra

UtilNet

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	Z Value	Pr(>|z|)
(Intercept)	-5.78396	0.99734	-5.799	6.66e-09 ***
Util2	0.18001	0.12089	1.489	0.136485
Util3	0.33201	0.10936	3.036	0.002398 **
NSI2	0.43744	0.13076	3.345	0.000822 ***
Hed2	0.22806	0.08845	2.578	0.009925 **
genD	-0.68389	0.36107	-1.894	0.058216 .

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: próprio do autor

Para o aumento da utilização da internet como meio de compra, mostram-se significativas três diferentes variáveis, cada uma pertencente a um aspecto diferente do consumo. Primeiramente, é constatada a importância da percepção do indivíduo sobre a superioridade das escolhas de compra online hoje, quando comparadas ao início de 2020. Já relativo ao hedonismo, temos como relevante a maior diversão da compra online de roupas em comparação às compras realizadas em lojas físicas. Por fim, há relevância apenas da norma subjetiva interna que diz respeito ao apoio de compras de roupa online por parte de pessoas cujas opiniões eram valorizadas pelo indivíduo.

Tabela 9 – Coeficientes do modelo inicial para a piora na percepção de oferta de lojas físicas

PioraF

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	Z Value	Pr(>|z|)
(Intercept)	-2.6139	0.6381	-4.096	4.2e-05 ***
Util3	0.4558	0.1429	3.189	0.00143 **
NSE1	-0.3660	0.1303	-2.809	0.00497 **
NSE2	0.3567	0.1214	2.938	0.00331 **
Hed1	-0.2977	0.1494	-1.992	0.04637 *
genD	0.8103	0.4155	1.950	0.05114 .

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: próprio do autor

Partindo para a piora na percepção de oferta de lojas físicas, há novamente o aparecimento de variáveis pertencentes à categoria hedônica e utilitária, enquanto há a troca de normas subjetivas internas pelas externas. Mais uma vez, é demonstrado o impacto da percepção do indivíduo sobre a superioridade das escolhas de compra online hoje sobre as do início de 2020, enquanto, falando sobre o aspecto hedônico, a sua satisfação demonstra maior relevância. Sobre as normas subjetivas externas, constata-se o impacto de dois diferentes aspectos. O primeiro seria a importância das notícias sobre a economia ao longo dos anos de 2020 e 2021 para a piora analisada. O segundo, por outro lado, seria já sobre opiniões publicas em mídias sociis nestes mesmos anos por pessoas seguidas pelos respondentes.

Tabela 10 – Coeficientes do modelo inicial para o aumento na frequência de compras

FraqAum

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	Z Value	Pr(>|z|)
(Intercept)	-2.78195	0.60752	-4.579	4.67e-06 ***
Util3	0.21586	0.08850	2.439	0.0147 *
NSI1	0.21230	0.09952	2.133	0.0329 *
NSE1	0.11615	0.07501	1.548	0.1215

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: próprio do autor

Para o aumento na frequência de compras, apenas duas perguntas se mostraram relevantes. A primeira seria, assim como para as outras duas variáveis resposta, é constatado o impacto da percepção de melhores escolhas de roupa para compras online hoje em relação ao início de 2020, enquanto a norma subjetiva interna relativa às compras realizadas ao longo de 2020 e 2021 por pessoas que os indivíduos consideravam importantes é a segunda e última pergunta considerada impactante no modelo, dado o nível de confiança escolhido.

Como explicado anteriormente, após checagem dos dados iniciais e validação do modelo, foi decidida a transformação das variáveis explicativas em *dummies*, no qual seria considerada uma resposta “positiva” caso o respondente houvesse assinalado que “concordava” ou “concordava completamente” com a questão posta. Isto foi decidido por considerar a resposta 5 (cinco) na escala Likert como pouco afirmativa, procurando então checar se com indivíduos que deram respostas mais veementes, considerando apenas os pontos 6 (seis) e 7 (sete) da escala, haveria alguma mudança no modelo encontrado.

4.2 Resultados finais encontrados e discussão

Tabela 11 – Distribuição das variáveis explicativas

Variável independente	Distribuição	
	0	1
Util1	40%	60%
Util2	45%	55%
Util3	55%	45%
Hed1	46%	54%
Hed2	64%	36%
NSI1	41%	59%
NSI2	43%	57%
NSE1	72%	28%
NSE2	77%	23%
NSE3	89%	11%

Fonte: próprio do autor

Relativo à distribuição das variáveis explicativas da pesquisa, após transformação, temos proporção relativamente parecida entre a maioria das perguntas, cujas respostas

se mostratam afirmativas entre 40% (quarenta por cento) e 60% (sessenta por cento) das vezes.

Foi realizado uma montagem da regressão com todas as variáveis e então, através de uma regressão *Stepwise*, o modelo foi refinado a fim de ver, com maior exatidão, quais seriam os melhores preditores para cada variável. Após realizada esta etapa, foi realizado um teste de P-valor do modelo, para ver se todos os três modelos depurados são válidos e bem ajustados aos dados. Vale ressaltar que, ainda que tenham sido obtidas variáveis que seriam consideradas caso fosse escolhido um níve lde confiança de 90% (noventa por cento), o nível de confiança estabelecido neste trabalho é de 95% (noventa e cinco por cento), indicando apenas um risco de até 5% (cinco por cento) de considerar uma variável ou modelo estatisticamente significativo quando estes não o são.

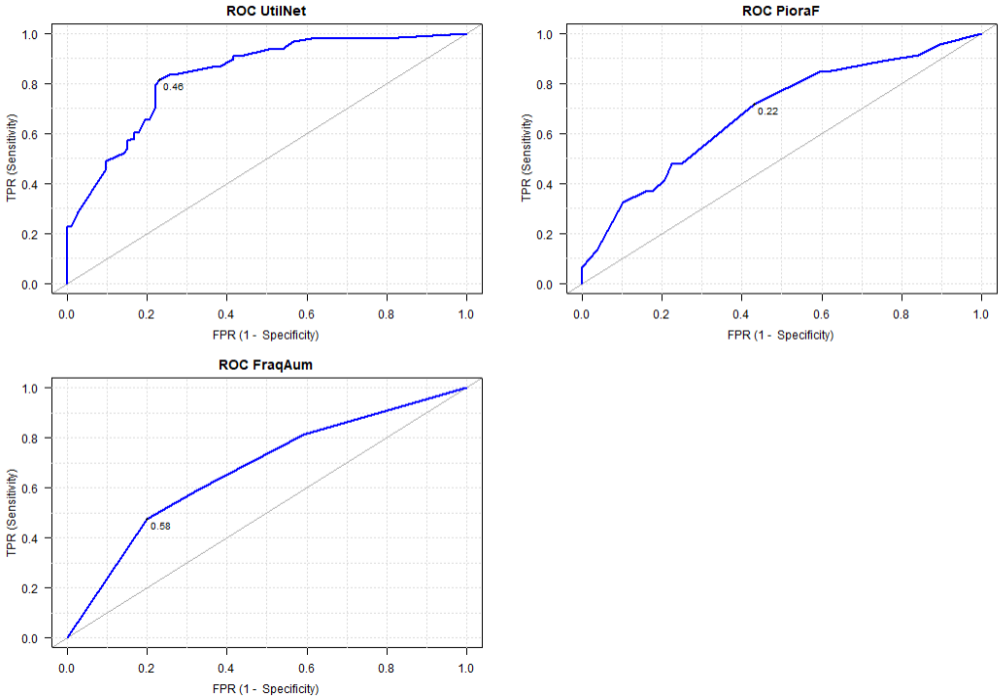
Tabela 12 – Modelos depurados e P-valor

Utilização da internet como meio de compra	P-valor
UtilNet ~ Util2 + Util3 + NSI2 + NSE3 + Hed2 + genD	2,31E-13
PioraF ~ Util3 + NSE2 + Hed1 + genD	2,57E-03
FraqAum ~ Util3 + NSI2	2,52E-05

Fonte: próprio do autor

Após constatarmos que todos os três modelos estão bem ajustados aos dados, assim como antes, deve-se realizar uma tabela de classificação para checagem do valor preditivo do modelo. Foi realizada uma análise para identificar o melhor *threshold*, ou seja, aquele que maximiza a sensibilidade e especificidade do modelo, para depois checar a área abaixo da curva, o que certifica a qualidade geral do modelo utilizado. Nos gráficos estão indicados os *thresholds* ótimos e, abaixo, o valor *AUC de cada modelo*.

Figura 2 – Curvas ROC dos modelos descritos



Fonte: próprio do autor

Tabela 13 – Curvas ROC dos modelos descritos

Modelos utilizados	AUC
Modelo UtilNet	0,8371
Modelo PioraF	0,6832
Modelo FraqAum	0,6715

Fonte: próprio do autor

Nota-se que, ainda segundo a descrição de Hosmer & Lemeshow (2013), o modelo relativo à utilização da internet mostra-se “excelente”. Como todos os modelos novamente se mostraram ajustados aos dados e mostram algum tipo de discriminação, todos os modelos serão mantidos a fim de aprofundar a pesquisa sobre o consumidor brasileiro de vestuário no ambiente digital. Desta maneira, podemos prosseguir para os coeficientes das variáveis de cada modelo. Vale ressaltar que, conforme a explicação dada anteriormente, serão estes resultados considerados na conclusão do artigo.

Tabela 14 – Coeficientes do modelo para aumento da utilização da internet como meio de compra

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	Z Value	Pr(>|z|)
(Intercept)	-2.0490	0.4022	-5.094	3.50e-07 ***
Util2	0.6383	0.3830	1.667	0.095596 .
Util3	1.2421	0.3716	3.343	0.000829 ***
NSI2	1.5274	0.3678	4.153	3.28e-05 ***
NSE3	2.1726	0.7222	3.008	0.002626 **
Hed2	0.6115	0.3837	1.593	0.111052
genD	-0.6197	0.3679	-1.684	0.092099 .

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: próprio do autor

Para a utilização da internet como meio de compra, pode-se notar a relação positiva de tal comportamento com três variáveis. Em primeiro lugar, seria o conceito utilitário de uma melhores escolhas de compra em lojas online, quando comparada à oferta de locais físicos. Além disso, temos a importância de opiniões de pessoas influentes para o indivíduo e da visão de especialistas econômicos sobre a situação socioeconômica do país.

Tabela 15 – Coeficientes do modelo para a piora na percepção de oferta de lojas físicas

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	Z Value	Pr(>|z|)
(Intercept)	-1.9992	0.3971	-5.035	4.79e-07 ***
Util3	0.8061	0.4189	1.924	0.0543 .
NSE2	0.8655	0.3865	2.239	0.0251 *
Hed1	-0.8490	0.4256	-1.995	0.0460 *
genD	0.7495	0.4017	1.866	0.0621 .

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: próprio do autor

Quando considerada a piora na percepção de oferta de lojas físicas, mostram-se significativas as opiniões de pessoas seguidas nas redes sociais sobre a situação

econômica brasileira, como influencers ou pessoas próximas. No mais, também temos a influência negativa da variável hedônica relativa à satisfação das compras online.

Tabela 16 – Coeficientes do modelo para o aumento na frequência de compras

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	Z Value	Pr(>|z|)	
(Intercept)	-0.9327	0.2475	-3.769	0.000164	***
Util3	0.9217	0.2979	3.094	0.001974	**
NSI2	0.7303	0.3019	2.419	0.015573	*

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: próprio do autor

Para a última das variáveis resposta, frequência de compras, temos a influência positiva de ambos o conceito utilitário de uma melhores escolhas de compra em lojas online, quando comparada à oferta de locais físicos e a importância de opiniões de pessoas influentes para o indivíduo.

Tabela 17 – Odds-Ratio de cada variável

Utilização da internet como meio de compra	**Odds-Ratio**
Util3	3,46
NSI2	4,61
NSE3	8,78
Piora na percepção de oferta de lojas físicas	
NSE2	2,38
Hed1	0,43
Frequência de compra	
Util3	2,51
NSI2	2,08

Fonte: próprio do autor

Agora, compilando e analisando o *Odds-Ratio* calculado para cada uma das variáveis consideradas significativas para as variáveis resposta, é possível tirar algumas conclusões acerca do padrão de consumo e principais mudanças geradas pela pandemia no consumidor brasileiro.

Primeiramente, em relação às hipóteses levantadas acerca da utilização da internet como meio de compra, temos que alguém cuja utilização sofreu um aumento, quando comparado a quem não sofreu, tem 3,46 vezes a chance de também considerar as escolhas para compras de roupas online melhores que as do início de 2020. Além disso, essa pessoa também teria uma chance 4,61 vezes maior de conhecer pessoas cujas opiniões são valorizadas que apoiaram compra de roupas através de plataformas online durante a pandemia. Por último, há uma probabilidade quase 9 vezes maior dessa mesma pessoa ter levado em conta as opiniões de especialistas sobre a situação econômica brasileira para a tomada de decisão. Com estes resultados, é possível deduzir que a utilização da internet dependa, em grande escala, de opiniões que a pessoa absorve através de especialistas econômicos e demais indivíduos considerados influentes, sendo estas divulgadas predominantemente na internet, principal meio de comunicação ao longo da pandemia e com grande facilidade de acesso a compras. Além disso, a abrangência provida pelas lojas graças à internet fornece ao consumidor uma maior diversidade de produtos.

Partindo para a segunda variável resposta, relativa à piora na percepção de oferta nas lojas físicas, nota-se uma chance 2,36 vezes maior da pessoa ter sido incentivada a comprar digitalmente graças a opiniões publicadas por pessoas que ela segue nas mídias sociais. No mais, percebe-se também um efeito contrário relativo ao aspecto hedônico, que indicaria satisfação com as compras online realizadas ao longo de 2020 e 2021. Isto poderia ser explicado devido à frequência de propagandas pagas realizadas por *digital influencers* que, quando em grande volume, poderiam contribuir para uma percepção de oferta mais satisfatória no ambiente digital. Além disso, a satisfação pode não afetar a percepção de piora pelo fato do indivíduo

Finalmente, quando citado aumento na frequência de compra, constata-se chances 2,51 vezes maiores de considerar as escolhas para compras de roupas online melhores que as do início de 2020, além de 2,08 vezes mais chances do mesmo indivíduo também conhecer pessoas cujas opiniões são valorizadas que apoiaram compra de roupas através de plataformas online durante a pandemia. Isto poderia ser explicado pela percepção de melhores escolhas online, devido à alta diversidade provida pelo meio, o indivíduo se sentir incentivado a um maior nível de consumo, este também sendo

influenciado pelo constante incentivo de consumo online das pessoas cujas opiniões são valorizadas.

Vale ressaltar que o gênero do respondente, no nível de confiança de 95% escolhido para o estudo, não se mostrou significativo para qualquer uma das três variáveis resposta.

5 Limitações do estudo

Inicialmente, como limitação do estudo, é possível citar duas principais preocupações relativas ao público respondente da pesquisa lançada via online como meio de coleta dos dados. Primeiramente, devido à mídia utilizada, além da maneira em que foi espalhada, via redes sociais, é possível afirmar que as escolhas da amostra podem diferir da realidade da população geral. Além disso, diferentemente do estudo-base para este artigo, foi optado por analisar todas as respostas recebidas, em vez de filtrar apenas as gerações Y e Z. Esta última decisão poderia, inclusive, ser a principal explicação para a diferença nos resultados encontrados entre estudos para a relação entre os aspectos analisados e o padrão de consumo de vestuário dos respondentes em meio digital.

No mais, existiram certas limitações quanto à coleta dos dados. A princípio, a pesquisa teve uma relativamente curta janela de tempo para coleta de respostas, com apenas duas semanas, recolhendo, no total, pouco mais de 200 (duzentas) respostas. Ainda, não houve quaisquer perguntas ou ferramentas de captura de uma possível diferença cultural que afetasse o processo de tomada de decisão dos respondentes. Dado que a pesquisa de Julia Koch *et al.* (2020) foi realizada na Alemanha, não seria absurdo imaginar que as diferenças socioculturais entre Brasil e Alemanha tenham influência direta na decisão de compra de vestuário via online do consumidor padrão brasileiro. Além disso, uma pesquisa física, com coleta de dados presencial como em estudos semelhantes a este conseguiriam prover maior diversidade entre respondentes, com maior probabilidade de abranger mais classes sociais e gerações entre os indivíduos.

Como observações finais relativas às limitações da pesquisa, pode-se afirmar que há certos pontos de melhoria a serem tomados no futuro. Com um maior tempo de coleta, um método de capturar a influência das variáveis supracitadas e uma pesquisa com um público melhor especificado, seja ela mais generalista ou específica, possivelmente se teria um modelo que representasse melhor a realidade brasileira, com possíveis novas variáveis se mostrando significativas ou variáveis atualmente consideradas como tal sendo descartadas.

6 Conclusão

Em um contexto de diversos choques exógenos e imprevistos como o que observamos nos últimos anos devido à pandemia do COVID-19, mostra-se uma oportunidade única de pesquisas em diferentes campos de estudo da nossa sociedade, como o funcionamento do processo da tomada de decisão do consumidor. Ainda, com o avanço paulatino da tecnologia em nossa rotina, este sendo também reforçado pelo isolamento ao longo da pandemia, o mercado de ecommerce encontra-se em uma tendência crescente, com as companhias necessitando mais do que nunca de melhores estratégias de negócio e um maior entendimento de seu público-alvo.

Com este artigo, foi buscado elucidar melhor quais seriam as principais motivações para a utilização da internet como meio de compra, uma possível piora na percepção de lojas físicas e aumento na frequência de compra online. Possivelmente, com os achados, as empresas poderão reagir de maneira mais rápida e eficaz a choques na economia brasileira, além de agir preventivamente a fim de se resguardar de prejuízos futuros.

Através dos modelos depurados, foi possível encontrar a relevância de determinados aspectos utilitários, hedônicos, normas subjetivas internas e externas na tomada de decisão e, consequentemente, padrão de consumo brasileiro no mercado de vestuário digital.

Diferentemente do estudo base de Julia Koch *et al.* (2020), não foram encontradas fortes relações entre motivações hedônicas e os aspectos de padrão de consumo analisados. Isto pode ser explicado pela importância do hedonismo como válvula de escape do estresse e incertezas gerados pelo choque da pandemia do COVID-19, tendo sua influência diminuída com a passagem do tempo e normalização da situação. Além disso, algo que se manteve observável quando comparados os dois estudos foi a importância de normas subjetivas externas como a opinião de especialistas econômicos sobre o cenário no qual os indivíduos se encontravam, afetando positivamente a utilização da internet como meio de compra. Isto poderia também reforçar a importância da mídia tradicional e especialistas em tempos de crise, dado que esta seria uma dos

poucos meios verificados de se obter informação em um período de isolamento e alto uso da internet.

Relativo à utilização da internet como meio de compra, foi possível comprovar uma influência positiva de certo aspecto utilitário, assim como de normas subjetivas internas e externas. Mais especificamente as variáveis que se mostraram estatisticamente relevantes seriam a percepção de melhores escolhas para compras online, comparativamente ao período pré- pandêmico, apoio de compras online por pessoas cujas opiniões o indivíduo valoriza e a opinião de especialistas econômicos sobre a situação econômica brasileira. Com tais achados, poderia ser apontada a importância dada, pelos consumidores, ao parecer de especialistas acerca do cenário no qual se encontram.

Já sobre a piora na percepção de oferta de lojas físicas, percebeu-se a influência de opiniões de pessoas seguidas pelo indivíduo nas mídias sociais e uma relação negativa com a satisfação obtida com as compras ao longo da pandemia. Com isto, como esperado de um meio digital, novas posições de influência, os chamados *digital influencers*, mostram-se essenciais para a transição do consumo para o meio digital.

Ainda, sobre o aumento de frequência percebida, nota-se apenas a influência positiva de ambas motivação utilitária e de normas subjetivas internas, cujos aspectos seriam os mesmos que influenciam a utilização da internet. Novamente, isto também reforça uma maior diversidade provida pelo meio digital, com um consumo, assim como concorrência, maior que a do período anterior à pandemia.

Tais resultados comprovam a necessidade de empresas valorizarem seu portfólio online, assim como possíveis investimentos em propagandas de influenciadores digitais e atenção às notícias de grandes mídias embasadas em especialistas. Com tal estratégia, a empresa possivelmente garantiria maior utilização da internet de seus clientes e, ainda, poderia vir a aumentar a frequência de compra do usuário. Desta forma, as companhias melhor se adaptariam às necessidades e persona de seu consumidor, podendo ainda aumentar a fidelidade dos clientes e faturamento geral, movimentando a economia em um momento em que tais novas transações seriam bem vindas.

7 Referências bibliográficas

Batra, R.; Ahtola, O.T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Mark. Lett. 1990, 2, 159–170.

BERESFORD RESEARCH. Age range by generation. disponível em https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/.

COLBY, Sandra; ORTMAN, Jennifer M. **The baby boom cohort in the United States: 2012 to 2060**. US Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, US Census Bureau, 2014.

DE OLIVEIRA MOURA, Suzanne Wanessa et al. O Crescimento do Ecommerce Entre Brasil e China. 2015.

DIMOCK, Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. **Pew Research Center**, v. 17, n. 1, p. 1-7, 2019.

GRIGOREVA, Ekaterina Anatolevna et al. Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. International Journal of Financial Research, v. 12, n. 2, p. 164-171, 2021.

Hirschman, E.C.; Holbrook, M.B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. J. Mark. 1982, 46, 92–101.

HOSMER JR, David W.; LEMESHOW, Stanley; STURDIVANT, Rodney X. **Applied logistic regression**. John Wiley & Sons, 2013.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: An analysis of decision under risk. In: **Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I**. 2013. p. 99-127.

KOCH, Julia; FROMMEYER, Britta; SCHEWE, Gerhard. Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. **Sustainability**, v. 12, n. 24, p. 10247, 2020.

KWAHK, Kee-Young; GE, Xi. The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory. In: **2012 45th Hawaii international conference on system sciences**. IEEE, 2012. p. 1814-1823.

LAATO, Samuli et al. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 57, p. 102224, 2020.

LIM, Weng Marc. Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying. **Journal of Strategic Marketing**, v. 25, n. 7, p. 547-566, 2017.

LIMAYEM, Moez; KHALIFA, Mohamed; FRINI, Anissa. What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. **IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans**, v. 30, n. 4, p. 421-432, 2000.

MASON, Andrew; NARCUM, John; MASON, Kevin. Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. **Journal of Customer Behaviour**, v. 19, n. 4, p. 299-321, 2020.

MATA, Késley Brenner da Costa. E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. 2021.

NGUYEN, Minh Hieu; ARMOOGUM, Jimmy; NGUYEN THI, Binh. Factors affecting the growth of e-shopping over the covid-19 era in hanoi, vietnam. Sustainability, v. 13, n. 16, p. 9205, 2021.

OVERBY, Jeffrey W.; LEE, Eun-Ju. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business research**, v. 59, n. 10-11, p. 1160-1166, 2006.

Pantano, E.; Pizzi, G.; Scarpi, D.; Dennis, C. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. J. Bus. Res. 2020, 116, 209–213.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. **Journal of business research**, v. 117, p. 280-283, 2020.

THALER, Richard. Toward a positive theory of consumer choice. **Journal of economic behavior & organization**, v. 1, n. 1, p. 39-60, 1980.

TO, Pui-Lai; LIAO, Chechen; LIN, Tzu-Hua. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, v. 27, n. 12, p. 774-787, 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. Os impactos da Covid-19 no mundo da moda. 13 abr. 2020, disponível em https://www2.ufjf.br/noticias/2020/04/13/os-impactos-da-covid19-no-mundo-da-moda/.

VAN DER HEIJDEN, Hans. User acceptance of hedonic information systems. **MIS quarterly**, p. 695-704, 2004.

WOOD, Stacy. Generation Z as consumers: trends and innovation. **Institute for Emerging Issues: NC State University**, v. 119, n. 9, p. 1-3, 2013.