



ONLINE CLOTHING CONSUMPTION PRACTICES DURING THE PANDEMIC: A PERSPECTIVE BASED ON THE THEORY OF PRACTICE

 **Mariana Pereira Rios**

Federal University of Ceará - UFC
Fortaleza, Ceará – Brazil

 **Frederico Leocádio Ferreira**

Federal University of Minas Gerais – UFMG
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brazil
fredericoleocadio@gmail.com

 **Juliana Maria Magalhães Christino**

Federal University of Minas Gerais – UFMG
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brazil.
julianam.prof@gmail.com

Objective of the study: To understand the practice of online clothing shopping, which has been restructured and resignified in the COVID-19 pandemic, and the resistance that this practice suffers to establish itself in everyday life in the face of an already traditional practice - going shopping for clothes in person.

Methodology/approach: In-depth interviews were conducted with 21 online clothing consumers, and the transcribed data were analyzed using thematic data analysis.

Relevance/originality: The article analyzes a practice that undergoes restructuring in the face of the stimulus of social isolation caused by the COVID-19 pandemic, pointing out the strength of new (and old) consumption practices and their likelihood of persisting in a post-pandemic scenario.

Main results: For those who value the hedonic value of the in-person experience, online shopping can return to the meaning of something sporadic and influenced by promotions and coupons. In-person shopping in the post-pandemic resumes its social character, representing leisure for respondents. At the same time, for those who value the functional and experiential character, returning to the in-person store will depend on the practice's success when inserting it into their itinerary.

Theoretical/methodological contributions: The article seeks to fill theoretical gaps about the consolidation or not of new post-pandemic habits, pointing out essential influencing elements and articles that suggest that a qualitative bias should analyze online clothing purchases. In addition, it adds the theory of practice, analyzing the reconfiguration of the shopping practice that occurs at an unnatural moment in the face of an unplanned stimulus.

Keywords: Online fashion. Online clothing shopping. Perceived value. Consumption practices. COVID-19 pandemic.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Rios, M. P., Ferreira, F. L., & Christino, J. M. M. (2023, Oct./Dec.). Online clothing consumption practices during the pandemic: a perspective based on the theory of practice. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(Special Issues), 1540-1575. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.23671>



1 Introduction

The COVID-19 pandemic has catalyzed significant changes in consumer behaviour, triggering an increase in digital transformation and online consumption practices (Soto-Acosta, 2020). Businesses across all sectors have been compelled to accelerate their digital transformation efforts by rapidly adopting digital technologies, including remote working, e-commerce, telehealth and virtual communication platforms (Modgil et al., 2022). The Pandemic has also profoundly altered consumption practices, driving people to online channels motivated primarily by health and safety concerns (Yap et al., 2021).

This scenario of disruptions involving companies and their customers would benefit from more understanding of adaptive buying behaviour in the transition to the post-pandemic scenario (Milaković & Miocevic, 2022). There is a discussion about new and modified consumption habits that emerge with the COVID-19 pandemic and whether these habits will be incorporated in a post-pandemic scenario (Sheth, 2020). This article follows this discussion, analyzing the practice of buying clothes online of subjects who, with the Pandemic, start to make all their clothing purchases online, avoiding going face-to-face shopping (Silva & Bonetti, 2021).

The fashion industry plays a relevant role in the world economy. With the Pandemic, this sector has undergone significant changes, from closing its stores and factories to changing customers' consumption behaviour. Thus, it is essential to understand how fashion has adapted to these changes since one of the characteristics of this sector is to have this capacity for reinvention and adaptation. The fashion industry is constantly changing, from trends to the way clothes are produced and marketed. As mentioned earlier, the Pandemic has accelerated these changes, forcing the sector to find new ways to adapt to changes in consumer behaviour.

Fashion is an industry that significantly impacts society and culture, being a means of expression and communication. The way companies that sell clothing products and the online environment treat consumer habits are relevant points to think about fashion, representing a mirror of society and its cultural and social manifestations.

The adoption of the term "practice" is perceived by the option of not following a Bourdieusian discussion on *habitus* (Bourdieu, 2008) but a Schatzian (Schatzki, 2019) and Wardian (Warde, 2005; Warde, 2014) view of name: practice theory - which outlines the way to see the strength of these new (and old) consumption practices and their likelihood of persisting in a post-pandemic scenario.

Bourdieu (2008) defines social space as an abstract representation under construction, in which *habitus* is the generating and classifying principle of practices, determined according to fields, tastes and lifestyles. His discussion is structuralist and well-focused on the socioeconomic dimension, which is different in this study. According to the perspective adopted here, the social order occurs through practices, which are a set of activities, routinized, formed by constituent elements and belonging to a *nexus* of other practices that form the daily lives of its practitioners (Schatzki, 2019; Reckwitz, 2002; Warde, 2005; Shove et al., 2012; Warde, 2014). The elements of the practice - engagements, meanings and procedures - are loose in the environment, and when stimulated and coupled, they materialize (Warde, 2005, 2014; Schatzki, 2001, 2019).

A new practice has to have its elements well structured, in tune with each other (Schatzki, 2019; Shove et al., 2012; Scheurenbrand et al., 2018; Pettersen, 2016; Svenson, 2018) and among other supporting and competing practices that form the practitioner's daily life, which will compete for time and space (Wertheim-Heck et al., 2014; Feiereisen et al., 2019).

This study aims to understand the practice of online clothing shopping, which has been restructured and resignified in the COVID-19 pandemic, and the resistance that this practice suffers to establish itself in everyday life in the face of an already traditional practice - going shopping for clothes in person. The aim is to explain the movement of change and transformation of the practice from the consumers' point of view. To this end, in-depth interviews were conducted with 21 online clothing consumers.

In short, the article seeks to fill gaps pointed out by Sheth (2020), pointing to essential elements that will influence the adoption of new and modified post-pandemic consumption habits, as well as by Ferreira, Christino, Cardoso and Noronha (2022) who indicate the need to study practices in online commerce that have become popular due to the Pandemic, among them, the purchase of clothes online. It also adds to the theoretical body of practice theory, studying the practice of online clothing that occurs not at a natural moment but in the face of an unplanned stimulus, which can change the values perceived by these consumers about this practice.

The study also adds to the theoretical body of online clothing shopping. It follows works such as those by Blázquez (2014) and Sun and Chi (2019), which call for qualitative investigations to understand consumer behaviour regarding the adoption or not of online shopping in their daily lives. Managerially, this study can contribute with inputs for managerial

and marketing decision-making since it investigates the aspects that establish the practice beyond the Pandemic. The fashion industry has faced several challenges in its production, distribution and sales systems due to the COVID-19 pandemic. The report entitled *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*, prepared in partnership between the newspaper *The Business of Fashion* and the American consultancy *McKinsey & Company*, analyzed the emerging habits in the fashion industry. Due to social distancing and lockdowns in several cities worldwide, the report highlighted the growing importance of digitalization. Digital channels have become an urgent priority across the value chain, making them essential for companies to recover from the crisis. As consumers demand more in the digital space, brands must act faster to deliver satisfactory results and consolidate their market position (Amed et al., 2020).

2 Theoretical framework

2.1 Online clothes shopping, perceived value and the Pandemic

The fashion industry is constantly changing, mainly because of the introduction of new technologies. One of the consequences of this technological advancement is the growth of online clothing sales. According to Costa (2022), driven by the COVID-19 pandemic and social isolation, e-commerce grew 26.9% in 2021 compared to the previous year when the fashion and beauty sectors stood out. Specifically for the purchase of clothing online in Brazil, the clothing and footwear sector had a growth of 20.56% in 2022 compared to the same period in the previous year (Terra, 2022). However, there are limitations regarding adopting this type of online practice.

There is a concern about the risks related to buying clothes online, concerning the security of the information provided and the supplier's reliability (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Nam et al., 2021). In addition, there is a lack of a sensory experience of touch and visual distortions related to the differences between the use of images and *on-site* visualization (Silva et al., 2021). There is an appreciation of both atmospheric/experiential aspects in the practice of online shopping and feelings that generate emotion, fun or pleasure (Ha & Stoel, 2012) - which are often not understood in the online experience and which can hinder the adoption of the practice by organizations and consumers themselves (Blázquez, 2014; Silva et al., 2021).

On the other hand, there are facilities in this type of practice, such as the convenience of purchasing at any time and anywhere, which saves the practitioner's time (Escobar-

Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Pancotto et al., 2020; Duarte et al., 2018). This convenience is crucial since it "skips" all the steps of the face-to-face process, from travel, traffic, product search, and checkout lines. In addition, there is a more excellent supply and breadth of search for products that would not be found in person (Pancotto et al., 2020). There is also evidence that the more experiences, the greater the chance that the practice represents hedonism, an option for relaxation and escape from stresses from the routine (Soni et al., 2019). These benefits and challenges of online shopping, which will directly influence its adoption, will depend on the type of consumer-perceived value that engages them in shopping for clothing. Consumer perceived value refers to "the preference for and evaluation of the attributes of products and services, their performances, and consequences that arise from their use, and that facilitate or block the achievement of desired goals and purposes in situations of use" (Woodruff, 1997, p. 142).

Smith and Colgate (2007) propose that consumers value four types of perceived values: (i) functional/instrumental value, or the value related to how much a product/service offers the appropriate performances and results of its use, possessing the desired characteristics for the intended utility; (ii) experiential/hedonic value, referring to the degree to which the product creates appropriate experiences, feelings and emotions, generating fun, pleasure and relaxation; (iii) symbolic/expressive value, which expresses the extent to which consumers have attachment to the product, to the brand, given that it enriches their self-identity, facilitates their self-expression, has social and cultural significance; and (iv) cost-sacrifice value, encompassing the valuation of minimizing the cost and other sacrifices involved in the search, possession and use of the product, ranging from economic, psychological, personal investment and risk-related values for the consumer. When the company that sells clothes online manages to capture these values in its service and product offered, this can mean greater satisfaction and adherence to this type of practice by consumers (Sun & Chi, 2019; Kaur et al., 2021; Zhang et al., 2020).

In addition to the perceived value of buying clothes online, this article also argues that the adoption of this purchase will depend on how much the formative elements - understandings, engagements and procedures - are strengthened to practitioners (Salo et al., 2019; Naus & van der Horst, 2017), in order to resist the *nexus* of already established practices (Pettersen, 2016; Svenson, 2018), which will compete for time and space in their routine (Shove et al., 2012; Trees & Dean, 2018). As engagers, values are part of these elements that lead to adopting the practice. The following section will address how practice theory can explain this phenomenon of online clothing shopping and its potentiation during the Pandemic.

2.2 Consumer practices

Schatzki (2019) explains social understanding from practices, discussing practice as a *nexus* of doings and sayings formed by understandings, rules and teleoaffective structures. For Reckwitz (2002), practice (thinking of routine behaviours) relates to several interconnected elements: bodily activities, mental activities, objects and their uses, knowledge in the form of understanding, *know-how*, state of emotions and motivational knowledge. The author highlights the importance of understanding practice from the subjects and structures, looking for common elements. Practices, then, are routine activities that guide the practitioner's daily life, and each practice is formed by elements belonging to the practitioner's environment and coupled with the materialization of the practice (Shove et al., 2012; Schatzki, 2001, 2019; Reckwitz, 2002).

Bringing the discussion about implications to consumption analysis, Warde (2005, 2014) states that most practices require and imply consumption, reflecting that the meaning of consumption cannot be defined or constrained by market exchange. While economics is concerned with the terms of exchange, other social sciences pay more attention to the symbolic meaning and use of items. The author understands consumption as a process by which agents engage in the appropriation and appreciation, whether for utilitarian purposes, expressive purposes or contemplative purposes, of goods, services, performances, information or environment, whether acquired or not, over which the agent has some degree of discretion. Consumption, in this way, is not a practice but a moment in almost all practices.

Schatzki (2019) discusses understandings, rules and teleoaffective structures. Understandings relate to the ability to do something, to identify and understand the actions of others, to know how to do something, and are related to a characteristic of the practice itself, and the individual, in turn, will perform it well or poorly (Schatzki, 2019; Santos & Silveira, 2015). Explicit rules refer to precepts, principles, instructions, laws, norms or explicit regulations that direct, censor and instruct what should be said and done by practitioners, governing and ordering their actions (Schatzki, 2019; Santos & Silveira, 2015). In turn, teleoaffective structures are hierarchical orders of ends, purposes, projections, actions, beliefs and emotions within a particular field of possible life conditions. Now, the possible hierarchies are those that are normative for the participants - the evidence for the organization of practice is found in the presence and absence of corrective, demonstrative, punitive behaviours and in the verbal and non-verbal injunctions, incentives and instructions by which the *nexuses* are aligned (Schatzki, 2019; Santos & Silveira, 2015). By normativity, Schatzki (2019) also means

acceptability since the organization of practice establishes what actions are correct in certain situations and how these actions are acceptable in a field of intelligibility.

Warde (2005) uses Schatzki's (1999) concepts - understandings, rules and teleoaffective structures - for his theory of consumption practices, adopting the nomenclature of "understandings, procedures and engagements". The main implication of practice theory is that the source of behavioural change remains in the development that individuals - as practitioners - undertake of the practice itself. The concept of practice inherently combines reproduction and innovation. This practice materializes through an axis formed by understandings, procedures and engagements (Warde, 2005) and is consolidated through its routine reproduction. Warde (2014) adds the importance of the items consumed in different practices as part of the consumption practice's axis. Schatzki (2019) also points out the importance of materiality for the practice since its reproduction is mediated by material arrangements that can act as facilitators or discouragements.

Thus, the elements exist in the environment and will couple materializing the practice when a specific stimulus occurs, which can be of several types: (i) governmental, such as environmental public policies (Salo et al., 2019; Naus & van der Horst, 2017); (ii) corporate, such as policies to encourage more sustainable mobility (Hargreaves, 2011); (iii) social, such as the dissemination of sustainable discourses in online communities (Moloney & Strengers, 2014); and (iv) biological, such as periods of prolonged drought (Chappells et al., 2011), or the COVID-19 pandemic that has changed the practitioner's routine and their entire *nexus* of practices (Sheth, 2020). Considering that the practice materializes, the strength of its elements and their synchrony will be one of the determinants of its consolidation (Shove et al., 2012; Gram-Hanssen, 2011; Pettersen, 2016; Svenson, 2018), as it will compete with other practices belonging to the *nexus*, already traditional and consolidated for the practitioner (Pfeiffer et al., 2017; Wertheim-Heck et al., 2014). In addition, there will be a negotiation on the part of the practitioner regarding factors at the individual level, such as gender roles (Khalid & Sunikka-Blank, 2017), personal values (HESS *et al.*, 2018) and identity projects (Holttinen, 2014; Thomas & Epp, 2019); as well as factors at the macro, socio-cultural-institutional level (Hennell et al., 2020; Khalid & Sunikka-Blank, 2017). Therefore, the following sections will seek to understand the practice of buying clothes online as stimulated by social isolation - a safety measure adopted during the COVID-19 pandemic to prevent the spread of the virus - and will look for clues regarding its consolidation in the post-pandemic - based on the strength of its shaping elements and their incorporation into the *nexus* of practice.

2.3 Digital transformation and consumer practices

Consumption and digital transformation have become inseparable concepts in the marketing landscape (Udovita, 2020). The advent of technology and the widespread use of digital platforms have revolutionized the way consumers interact with brands and make purchasing decisions (Lee & Lee, 2020). These changes have prompted marketers to adapt their strategies to meet the new demands of digitally empowered consumers (Dubbelink et al., 2021).

With the popularization of e-commerce, social media, and mobile apps, consumers now have access to various products and services at their fingertips (Briedis et al., 2020). The convenience and personalization offered by digital platforms have altered traditional consumption habits, allowing consumers to make informed choices, compare prices, and transact seamlessly (Dubbelink et al., 2021).

In business, digital transformation has reshaped marketing practices, enabling more targeted and personalized communication (Ahmad et al., 2021). Advanced analytics and data-driven *insights* give marketers a wealth of information about consumer preferences, demographics, and behaviour. Leveraging this data, marketers can tailor their messaging and promotional efforts to specific consumer segments, increasing the relevance and effectiveness of their actions (Melovic et al., 2020). Integrating artificial intelligence and machine learning further extends the potential for personalized marketing, as algorithms can analyze large amounts of data to generate accurate predictions and recommendations (Shah et al., 2020). Social media platforms have become virtual marketplaces where consumers can discover products through influencer endorsements, user-generated content, and peer recommendations. This shift has expanded opportunities for marketers to create interactive experiences that resonate with consumers in a digitally connected world (Nosi et al., 2021).

Changes in how online consumption practices are carried out can affect their attractiveness to current and potential participants. Thus, changing how activities are organized in practice can affect whether participants will be interested in participating again. It is essential to understand how related practices can impact the way one consumes, paying particular attention to the process of changes of those influenced by the constant technological changes that occur in the market in an increasingly rapid and intense way (Franje & Spaargaren, 2019; Lanzolla et al., 2020).

3 Methodology

In the empirical investigation, exploratory research was employed. The research instrument used was the semi-structured interview, and the questions were formulated according to the elements of Warde (2005) and Schatzki (2019) and the theory of perceived value of Smith and Colgate (2007). Business professors validated the script to check its semantics, grammar and spelling issues. After this step, a pilot test was carried out on March 20, 2021, applying the interview to a practitioner of online clothing purchase. In this test, it was verified that the questions were well understood and that there were redundant and repetitive questions in the instrument. Appendix A shows the instrument before the pilot test, with the Portuguese and grammar corrections made in the first stage. Appendix B, in turn, shows the final instrument after the pilot test and the removal of redundant/repetitive questions.

Data collection was carried out over the Internet, through video calls, in order to facilitate and obtain a more significant number of interviewees - in view of the COVID-19 pandemic and social isolation, which, during the collection period, was still in force, as a way of preserving the interviewees and the researcher from the risks of contagion. The collection period was in March 2021, with a high incidence of COVID-19, so the choice of online interviews was primarily to protect respondents and the interviewer.

The research sample consisted of 21 participants, mainly living in Belo Horizonte (MG) and the metropolitan region. The sample was by convenience, through an announcement made on the social networks of each of the authors, and, from there, the respondents indicated new consumers of online clothing, consolidating a snowball technique. It was required that practitioners had performed the practice at least four times since they would provide timely *insights* for the research than someone who had only done the practice once, occasionally. The interviews took place through Google Meet. The interview took place when the interviewee and interviewer turned on the cameras.

The number was decided according to data saturation - this saturation was reached with 18 interviews and three more interviews conducted as a precaution, without new information emerging. Specifically, the data began to present repetitions around the 8th interview, which extended to all themes, until, in the 18th interview, they no longer brought unpublished data and patterns of answers that contributed to the study. After this interview, three more were conducted as a precaution, but again there were no new response patterns from this stage. The interviews took place in March 2021, lasting from 38 minutes to 1:19:00s, accounting for 22

hours and 5 minutes. They were transcribed manually, in 304 pages and 172048 transcribed words.

Using interviews as a method for work on practice theory follows other works such as Fuentes, Hagberg and Kjellberg (2019) and Feiereisen *et al.* (2019), insofar as these instruments allow questioning about behaviours and thoughts of the present and past, considering the interlocutor as a cross point of practices (Reckwitz, 2002) and, therefore, able to discourse about it. With interviews, it is possible to ask about practitioners' behaviour and thoughts, capture contemporary and historical practices, and allow informants to talk about situations that, indirectly, would be invasive (Fuentes *et al.*, 2019). The individual is still a cross-section of practices, and through the mental and embodied performances, practices and their *links* to consumption are fully understood (Feiereisen *et al.*, 2018).

Data analysis followed Braun and Clarke's (2012) thematic analysis, i.e. interpreting the data based on emerging themes from the literature. For data analysis, thematic analysis was used to identify, analyze and report patterns in the data, organized and described in rich detail, following the steps indicated by Braum and Clarke (2012): (i) immersion in the data, reading, re-reading and looking for meanings and patterns; (ii) initial coding of ideas about the data and what is interesting about them for the analysis; (iii) looking for themes, which involves grouping the codes into major potential themes - based on the themes proposed by Warde (2005) - understandings, engagements and procedures, and Smith and Colgate's (2007) theory of perceived value.

4 Results

The result will be divided according to the three significant categories analyzed - understanding, engagement and procedure. The study sample comprises 21 respondents, mostly living in Belo Horizonte and the metropolitan region. The majority are female, single and living with their parents or in a sorority. Among the five married respondents, three have children. The vast majority are between 20 and 31 years old, and four respondents are over 40. The vast majority have the university level. All this information can be better visualized in Table 1

Table 1

Profile of Respondents

Name	Age	City	Profession	Marital status	More	Date	Duration
E1	23	Belo Horizonte	Undergraduate student	Single	With her mother	26/03/21	50:08s
E2	25	BambuÍ	Master's student	Single	With parents	26/03/21	44:15s
E3	21	Belo Horizonte	Undergraduate student	Single	With parents	22/03/21	01:02:15s
E4	40	White Gold	Teacher	Married	With her husband	24/03/21	38:28s
E5	55	Belo Horizonte	Teacher	Married	With wife and children	22/03/21	59:54s
E6	22	New Lima	Editor	Single	With parents, siblings and uncles	24/03/21	01:00:57s
E7	22	Vespasian	Digital Marketing	Single	With parents and brother	22/03/21	44:57s
E8	26	BambuÍ	School Secretary	Single	With parents, grandparents and brother	24/03/21	54:07s
E9	24	Belo Horizonte	Lawyer	Single	With his girlfriend	25/03/21	01:16:33s
E10	42	Brumadinho	Business analyst	Married	With her husband	22/03/21	01:19:33s
E11	22	Belo Horizonte	Management consultant	Single	Alone	25/03/21	38:22s
E12	23	Belo Horizonte	Banking	Single	With parents	23/03/21	01:12:38s
E13	35	Belo Horizonte	Administrator	Married	With her husband, children, mother and aunt	22/03/21	01:03:42s
E14	24	Belo Horizonte	DJ	Single	With her mother and sister	23/03/21	01:14:10s
E15	20	Belo Horizonte	Undergraduate student	Single	In a republic with 20 people	24/03/21	01:06:02s
E16	29	BambuÍ	PhD student	Single	With parents and siblings	23/03/21	01:11:53s
E17	25	Belo Horizonte	PhD student	Single	With her parents and sister	26/03/21	42:09s
E18	40	Belo Horizonte	Administrator	Married	With husband and son	24/03/21	01:13:28s
E19	31	Iguatama	Administrator	Single	With the father	25/03/21	56:24s
E20	24	Belo Horizonte	Bank Assistant	Single	With her mother and sister	25/03/21	50:53s
E21	23	Belo Horizonte	Administrator	Single	With parents	22/03/21	01:18:01s

Source: Survey data (2021).

4.1 Engagements

Online clothing shopping is the practice of purchasing garments over the Internet, and the respondents' engagements about this practice, their motivations and affectivities revolve around five points: variety, economy, practicality, leisure and safety (Table 2).

Table 2

Engagements of Online Clothing Shopping Practices

Engagements	Concepts	Quote
Variety	Lots of variety, a more comprehensive range, and products you would not find in person.	E2: "I do not like it at all. I am too lazy to go to a physical store, and a store that usually does not have everything I want does not have the varieties an online store has."
Economy	Due to the large variety, it allows better curation of prices. More planned purchasing	E4: "Good because of discounts even, sometimes promotions. I have gotten good prices anyway, some sense, in person I would not look for."
Practicality	The convenience of shopping from the comfort of home. Time-saving, anywhere, anytime	E5: "... I am here talking to you. While talking to you, I can sit here and buy a total and complete convenience garment, right?" E8: "For me, it is very convenient to store online because it is that story, you do it at the time you want, there is no time that the store is open, so I usually do it more at night just for that, and there is this difference from the physical store."
Leisure	Exhaust valve	E12: "...in online shopping, oddly enough, I also like to look, to spend time on it, so I think there is also a tiny quantity of leisure and satisfaction; I think it is more when the purchase is complete, correct when it arrives, and I can get it, that is it."
Security	Insecurity regarding the specifics of the material and safety in the store and its services provided	E9: "...a relationship of security and comfort, because buying online has always been a comfort, but now it has the comfort that comes with security." E3: "Ah, I think we feel more sure, like, wow, I bought a garment I like, this one will be perfect and stuff, so I think it is sure, it is a taste, right, of buying something, but it is security."

Source: Survey data (2021).

According to most respondents, their engagement in this type of practice is related to the variety of their products (Pancotto et al., 2020), as it offers a wide range of products and stores available. According to the interviewees, it is possible to find products that they would not find in person, of different shapes, sizes and colours, and, due to the large offer, it allows careful curation to locate the best prices, discounts and coupons available, making it a potentially more economical practice (Apiraksattayakul et al., 2017; Pancotto et al., 2020; Bobalca et al., 2021). The "wish list" or "favourites" tool, available on most websites, allows you to save the pieces of interest and follow these products in search of a price within your financial planning, which makes the purchase more rational and less impulsive (Kautish & Sharma, 2018). In turn, in-person shopping restricts respondents' options to a particular location and the products available at that establishment (Elms et al., 2016). Hallsworth, 2016), in

addition to being a more impulsive practice, since they feel pressured to purchase the item, not knowing when there will be an opportunity to return there, and even feeling some pressure from the attendants (Pancotto et al., 2020; Bobalca et al., 2021).

Respondents agree on the practicality, convenience and ease that online shopping represents, as it can be done from the comfort of home, anywhere, anytime (Apiraksattayakul et al., 2017; Pancotto et al., 2020; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Online shopping values the interviewees' time, being able to be carried out at any time, between tasks at home or work, and having the freedom to finish it the way and when they want. Many interviewees even mentioned the ease of this practice in fitting better into their routine compared to face-to-face shopping (Elms et al., 2016). The latter consists of a time-consuming process involving displacement, queues, unwanted salespeople, and time and energy spent that demand a more outstanding negotiation of the practice in the interviewee's routine - even by the opening hours of these stores. At the same time, it is a process in which the interviewees claim to satisfy their need instantly, without waiting to "have the product", and declare to resort to face-to-face as a better option when they need the product urgently. Even with the advantages of incorporating online practice into respondents' daily lives, the practice "being part of the itinerary" of practitioners is a factor that influences future post-pandemic adoption, which is in line with previous studies, such as that of Wertheim-Heck, Spaargaren and Vellema (2014), which points out that consumers in Vietnam prefer to buy at street markets rather than supermarkets, with greater food security, because markets are more convenient in terms of proximity and location in terms of the practitioner's routine.

For some respondents, buying clothes online has become a moment of leisure, an escape valve that cuts through the respondent's stressful routine and distracts them (Zhang *et al.*, 2020; Martínez-López et al., 2016; Parker & Wang, 2016; Soni et al., 2019), even raising hopes of a near future when they will be able to use the newly purchased garment in hobbies they did before the COVID-19 pandemic. Buying clothes online represents a safe practice that does not force people to put themselves at risk of contagion (Silva & Bonetti, 2021; Moon et al., 2021). This aspect even undermines the hedonic character attributed to the face-to-face practice, which represented, for some interviewees, a pretext for walking with family, spouses and friends.

Despite the points in its favour, buying clothes online represents a risky practice for a large part of the interviewees, as it deprives them of all the sensory experience present in the face-to-face purchase and generates doubts about the security and integrity of the available websites (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Nam et al., 2020). Bonsón-Fernández,

2017; Nam, Cho, & Kim, 2020) - which may affect its adoption (Apiraksattayakul et al., 2017) and consolidation in a post-pandemic future. Not being able to try on clothes is also pointed out in previous studies as a limitation of the practice (Saarijärvi et al., 2017). These difficulties, in turn, were mitigated through strategies such as buying wider garments, looking for comments on the quality of the garment and photos of other consumers wearing the garments, searching for information on material and size based on their actual measurements, buying from stores that the consumer already knows personally or from which they already have a history of purchases, in addition to looking for stores evaluated and certified by previous consumers. Previous studies point out how website features related to more significant product information, both visual and textual, lead to greater adoption of the practice (Connell et al., 2019; Nam et al., 2020). Even with these strategies, most respondents maintain some restrictions on some products - such as jeans, social clothing, or shoes - that they do not give up trying. Buying clothes in person, in turn, involves a whole sensory experience, in which people can try on the clothes, see the quality of the material, feel the fabric, see the fit and modelling, feel the comfort of the clothes - and this appeals to these interviewees, these being the main aspects favourable to face-to-face purchases.

4.2. *Understandings*

The understandings around the purchase of clothing, whether in person or online, will be analyzed according to the perceived values proposed by Smith and Colgate (2007): functional and instrumental value, experiential and hedonic, symbolic and expressive, and cost-sacrifice (Table 3).

Table 3

Understandings According to Perceived Value (Smith & Colgate, 2007)

	Clothing	Face-to-face purchases	Online shopping
Functional value and instrumental	<p>- Functional, versatile and helpful clothing</p> <p>E17: "In general, I think about the comfort of the clothes, how much I am going to be able to use it, the occasions I am going to be able to use it, and that."</p> <p>E1: "I end up thinking first about the clothes, how I am going to wear them on occasions, if they will fit me on those occasions. Then I look at the brand issue. For example, that brand would be inconvenient; for example, wearing Adidas in the middle of work is not cool, right? So I have to see if that brand sometimes shows seriousness for the occasion I intend to wear."</p>	<p>- Organized, well-lit environment, with a service restricted to clarifying doubts</p> <p>E4: "Options too, variety of products, an organized environment and service. [...] It needs to have... to be organized in the sense of what I need; I was able to visualize on my own, or the attendant was able to show me in an organized way, to be free to look, to try, to taste and to have a polite attendant like that, not to be insistent, not to be false, not to be on top, wanting to sell, offering too much, but giving my space and being polite."</p> <p>E20: "I prefer to go into a store where I am free, I am more comfortable shopping there, and then, for example, if I have any questions regarding size or the availability of a product, I can go completely to the employee and expect him also to give me new options."</p>	<p>- Product specificities, straightforward navigability and product localization, customer service to answer questions and after-sales service</p> <p>E3: "It needs to be a clear website, right, a well-organized website and have the measurements, the proportions, in short, the measurements of the garment to fit my body better. [...] Yes, more organized sites are better to view products more organized by gender or by type of garment, anyway."</p>
Experiential and hedonic value	<p>- Clothes for specific occasions follow trends and consider the act of dressing as entertainment.</p> <p>E12: "...improves self-esteem. Oh, because I like it, so it is something I am happy about. It gives me a good feeling to buy because I think that when I buy a new outfit, depending on the outfit, if it is something I have been waiting to buy for a long time, it gives</p>	<p>- Beautiful stores, differentiated service, attendants who help in decision making, sound, smell, pleasant lighting</p> <p>E2: "I prefer to have a very experienced attendant, preferably if he already knows me or if he already knows my way even better, but there are also some attendants who, even if he has never seen you in his life, will know through 3 or 4 questions</p>	<p>- Beautiful websites that showcase the aesthetics of the store, visual information</p> <p>E16: "...there are some sites that I bought during the Pandemic, and I bought many things that have to do with me. Because I think the items have more to do with my style."</p> <p>- photos with various sizes and models</p> <p>E8: 'First, I like those measurements that</p>

	Clothing	Face-to-face purchases	Online shopping
	<p>me more courage to get ready, you know, to wear that outfit, so it increases my self-esteem."</p> <p>E12: "It was not so much for comfort; it was more for what I had to wear; depending on the occasion, it starts to fit."</p>	<p>that you answer, he takes you to the shelf or the exact product you want, just the way you want it."</p> <p>E2: "I really value the storefront, the beauty of the store itself. It has to have a sign outside showing what the store is, a nice name, etc. If it were just a door on a street, I would pass straight through. The organization and <i>layout</i> inside the store also make much difference because, when you enter the store, you think, "Wow, this is beautiful" I want to see everything; I want to see all the products and be organized having a nice layout, especially with the products on display and not that mess, everything stacked, I think it influences me to want to buy in that store."</p>	<p>people put; there were very few times when I made a mistake with the clothes because the description has the measurements so that you can minimize a lot with that. There is an online store called Shein; have you ever heard of it? I think it is from China, but people who buy their post pictures wearing the clothes, so I find it very interesting because you can look for a girl with a body more or less like yours, and you can use that as an example."</p>
Symbolic and expressive value	<ul style="list-style-type: none"> - Branded clothes or clothes from "name" stores - The quality of the clothes comes from their origin and is reflected in their identity and the image they want to convey to their peers. <p>E21: "An outfit for me has to be consistent with me, or else I can put it on; an outfit for me has to express what I want.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stores with a long history of existence, which already have a purchase history <p>E17: "I usually buy in stores that I already know, either because I have already bought in them or because some relative or friend bought and indicated, or because I also see the reputation of the store, the comments of other customers, and the question of a certain way the quality of that store."</p> <p>E3: "Yes, but as I said, the habit of already buying from the brand,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stores that consumers know personally or have been referred to by trusted people <p>E21: "I look, I see if there are any complaints. I restrict myself a little from buying from any store, both for fear of the money I am putting there, of being some kind of fraud or something, or even the quality of the product not coming as expected, or even the process of exchange logistics, of being complicated, of taking time to produce, so I usually go to stores that I already know or</p>

	Clothing	Face-to-face purchases	Online shopping
		for example, as I said at Renner, these things, I end up trusting more when I go to buy a piece, so I give a little preference to these brands that I already know."	indication too, indication is a good source of inspiration for me. Once the person says, "Look, I bought at this store, and it was great", I already researched, I already know that everything is fine, you know, that you had a positive experience."
Cost-sacrifice value	<p>- Clothes have to be cheap and of good quality.</p> <p>E1: "So, my meaning of buying clothes, I always look at the price. So when I see one... sometimes I do not even research that type of clothing, but I see that it is on sale, it already starts to be interesting to me. I like sportswear because they are suitable for various occasions, not just sports, and I do not care much about quality; as long as it is on sale, I take the clothes."</p>	<p>- Product with promotions and value for money</p> <p>E2: "The difficulties are the high price, mobility to the store, usually at least, especially here where I live, there is not much choice, so I have to go outside, or I have to settle for something that I do not find so beautiful, that I do not find such a low price and so on."</p> <p>- Lower cost process - which involves stores located close to your home or route</p> <p>E8: "The freedom of choice is the main one for me, the question of the shape of the store, decoration, these things, I do not care, it does not make any difference, being well attended, but, as I said, being well attended for me also has this question of the person being able to let you look at everything the way you want, but being well attended is also a question, and also not being too far from home, because, when it is a few stores too far, I do not go, it does not serve me well."</p>	<p>- Stores that offer discount coupons, good promotions and reasonable payment terms</p> <p>E18: "Good price, you have to have a discount coupon.... Look how cool; I will give you an example: I bought João Pedro some clothes from Reserva that were on sale; I bought them, I think, in July last year. I bought three shirts that he needed and stuff, which were expensive and were 50% off. Then they gave me a discount coupon for the next purchase to send to my friends."</p> <p>e17: "I think the issue of having a good description of the pieces, the material, the sizes, allowing comments from other consumers who have previously purchased, making some promotions, either the value of the piece itself or the freight they are charging, for example, many stores have done this, puts a minimum value for people to have free shipping, I think that is it, are characteristics that I consider in online stores."</p>

Source: Survey data (2021).

The acquisition of clothing has functional and instrumental value when respondents value its usefulness, quality and versatility for various occasions - clothes for sleeping, breastfeeding, summer, and winter - performing its intended function (Smith & Colgate, 2007). Quoting one of the interviewees: "A garment for me is a very functional thing, you know, I do not think much about it either; I think about the functionality it will have and if it will fit me well". Respondents seeking this value in physical stores search for various products to meet their needs, auxiliary services to clarify doubts, fast cashiers, organized and well-lit stores, and convenient locations that "fit" into everyday life without further negotiations. In the online environment, some factors will remain, such as product variety and organized, "clean" websites that are easy to navigate and locate (Pancotto et al., 2020), as well as helpful and quick service, if needed (Bobalca *et al.*, 2021; Nam et al., 2020). "Good communication" is valued by respondents, which includes providing product specifics, consumer feedback, assiduous delivery time, prices and freight, and efficient tracking (Connell *et al.*, 2019; Nam et al., 2020). An essential criterion for most of these respondents is the safety of the site, so quality verification processes - searching on specialized websites, looking for reviews from other consumers, or referrals from friends and influential people - are commonly agreed upon (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Nam et al., 2020).

For those interviewees who value experiential and hedonic value, this value is easily found in face-to-face shopping and all the experience that this practice involves: (i) a good service, with specialized people who are willing to help in decision making; (ii) a sensorial comfortable environment, with pleasant smell, lighting and sound and a beautiful decoration that helps in the immersion of the experience; and (iii) the showcase, which conveys the identity and aesthetics of the store (Smith & Colgate, 2007). There are reports of really differentiated services, such as professionals who told the story of the clothing production process or the offering of coffee, and mineral water, among other products, to make the consumer feel comfortable. In online shopping, there is an attempt to transpose these factors to the cyber environment, valuing a website with an attractive design which is not polluted, with varied photos of different bodies, using different models, from different angles (Plotkin & Saurel, 2020). The store's aesthetics must shine through in its online version (Zhang *et al.*, 2020; Martínez-López *et al.*, 2016). Two interviewees stated the importance of trusting the website by searching specialized websites, consumer *feedback* or receiving referrals. One of the interviewees mentioned Customer Service in case she needed to ask any questions about the product (Bobalca *et al.*, 2021).

For respondents who value symbolic and expressive value, there is an appreciation related to the brand of clothing or specific stores - those that "have a name" - and the quality is linked to the origin of the garment and the *status* it provides in the social cycle (Smith & Colgate, 2007). Many of these respondents are concerned with having a certain level of dress concerning their peers, maintaining a specific code, and not wanting to be underdressed; moreover, they do not consider themselves to dress very differently from their peers to avoid social discrimination. Specifically about physical stores, for respondents, it is essential that the store offers their preferred brands and style and that it is congruent with their identity and how the respondent expresses themselves (Willems *et al.*, 2012). For online stores, it is essential that the respondent already knows the establishment in person and sells its brands (Bobalca *et al.*, 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). In addition, they are considered to be influenced by trends they follow on social networks, such as Instagram and Pinterest, as well as artists, bloggers and favourite stores. These people like to dress according to occasions, and dressing up is considered fun, "fantasizing" according to situations. They will only sometimes buy out of necessity. They can express themselves through clothing and have a very characteristic dressing style. This value is found in the shopping experience itself, being intrinsic, experiential and affective (Christino *et al.*, 2014). In the online environment, brands are linked to quality and durability and mitigate the insecurity of not being able to try the garment first (Saarijärvi *et al.*, 2017), which can help consolidate the practice in a post-pandemic. Customer Service was also considered necessary after-sales (Bobalca *et al.*, 2021), as well as the indication of someone trusted for first purchases in a new place (Nam *et al.*, 2020).

Finally, regarding the cost sacrifice, which is not restricted only to the product itself, but also to the process as a whole - operating costs, exchange costs and opportunity costs (Smith & Colgate, 2007) - respondents point out the preference for convenience store location, easy payment methods, superior brand quality (Christino *et al.*, 2014). For online stores, in addition to prices and good promotions, the availability of discount coupons, shipping value, and affordable payment terms are relevant (Apiraksattayakul *et al.*, 2017; Bobalca *et al.*, 2021). The respondents' time and effort cost is also considered here (Kaur *et al.*, 2021). It is common for these respondents to use the "wish list" to buy the products when they reach a desired X value or to be motivated by advertisements regarding significant flash discounts.

4.3 Procedures

The online shopping process, beyond its understanding and engagement, has stages that begin with learning specific skills, the periodicity and planning carried out, the appropriate time to make the purchase, the purchase itself and its receipt (Table 4).

Table 4

Procedures Related to Buying Clothes Online

Procedures	Concept	Quote
Skills	Functional Techniques and Safety	<p>E4: "No, I did not have to learn anything else, that, as I was already buying online, for me I didn't... ah yes, I had to learn, learn yes, now that I remember, is that there are usually some that show the size of the measure, of so many centimetres, that, right, the relative size of each measure, that maybe I had to learn to look at it like that, more or less, right, which is something that we do not worry about these measures in person, you try it."</p> <p>E4: "Knowing how to use a device, right? It can be the cell phone, the cell phone itself, knowing how to search, I think that is it. You do not have to have much skill, which today in the technological world that everyone is in, I do not know if you would have to have much skill it is dealing with technology, that the technology that the person can handle, be it the cell phone, be it the notebook, iPad, anyway."</p> <p>E3: "Yes, but, anyway, I already bought something on a website a few years ago on a website that was cloned like that; it was very, very, very similar; I bought a cell phone, well, inconvenience, but after that, I was much more attentive."</p>
Planning	Financial, Need and Delivery	<p>E2: "...I already have in mind the product I wanted to buy, then I research at least 6, 8 stores that I already have the habit of buying, and I will look at the best price and the best variety that has in these stores, then I choose, I usually end up choosing the same three stores more or less, but planning would be this, and I do much planning of the money I want to spend, for example, I want to spend between such an amount and such an amount, so I do this planning yes."</p> <p>E6: "So, for example, I did, I bought clothes online for my father, so I had to plan. I thought, well, his birthday is coming, and it will take a while to get here at home, so I planned."</p> <p>E9: "I do a planning of, like, this last time, I ended up doing a planning that I checked what I was needing, what would be good to buy, like, of things that I, both that I was needing at that moment and that I might need in some time, then I plan both what I need and what I might need."</p>
Periodicity	Financial, Need and Leisure	<p>E18: "So, my online shopping process is: I am lying on the couch, resting at night and then I get an email because most of the time it is like this. I got an email there, went to look at my emails, to delete emails that are advertising email all day long, and then there was an email saying "50% discount coupon. 70%" from the store I like. So, what do I do? I go there and click on the promotions, and then put my size. I filter and start looking at the clothes. What I like, which has my size, I favour."</p> <p>E14: "So, first, I will see the question of my need; I will see what pieces I need, the amount I need, the minimum, the minimum I need to buy, for</p>

Procedures	Concept	Quote
		<p>example, would be a pair of pants, a shirt and a sneaker. Then I go there. I defined, I am going to write there in the middle of my tasks, buy such and such a thing, I already play for someday of my week, to be able to do that. And then, let us suppose the day came, part of the night; I sat at my computer, I go straight to my favourite site to buy shirts, beauty, I go to that site, I see the models."</p> <p>E13: "It increased, it increased, I think, it is funny, the other day I was thinking about it, it became a little entertainment, you know? Because in the Pandemic, you do not have many things that pleasure you. It is like entertainment. Because in the Pandemic, we stay indoors, we hardly go out, everything, and it is nice sometimes, right? You see something like that, photographs and, oh cool, I need this and that other."</p>
Moment	After tasks and Between tasks	<p>E16: "During the day, sometimes I have a <i>break</i> like this, a break, or I force a break, a break, "let me look at a little train here on the internet."</p> <p>E20: "Online always when I am more relaxed, usually when I go to sleep. I never look in a hurry because the advantage of being able to shop online is that you can do it when you are calm, without any need, because you know you can come and go at any time."</p>
Process	Value for money, Hedonic and Need	<p>E21: "Look, in my buying process, I usually go into the promotion tab because unless I need something particular like that, I will give you the example of jeans, but like that, even more like that."</p> <p>E6: "So, it has been well related, not that I have bought many things, you see, Fred, but it is because my only purchases are online, so, like, it would not be normal if we did not have this pattern of behaviour that I am having now of only buying online, of always anticipating things at home and there is also the relationship of surprise, expectation in the only thing that's different in my day, maybe it is the package from Amazon.com or my new kitchen drain that was missing at home, not that they are giant things, but it is because things are so monotonous that it is different, it is different."</p> <p>E11: "Basically, I am already thinking before, usually before I even open the computer, I take a look at my closet, see if I really need it, then I open the computer and enter the site and usually go straight to the category I need, so if I want a specific shoe sometimes there is a specificity in the category, I go in there and start evaluating what they have available, I do not do any kind of sorting by price and I see what they have and also, when there is this promotions tab, I usually see the promotions and not just what I need."</p>

Source: Survey data (2021).

Among the skills scored by respondents as necessary are technical, functional and security skills. The importance of knowing how to use technology and devices, knowing the interfaces and how to handle them, which involves search tools, was recognized. Due to previous experiences with online shopping, everyone was used to technical skills, facilitating their adoption (Sun & Chi, 2019; Blázquez, 2014). On the other hand, the mobile versions had defects that compromised a multiplatform experience, leading respondents to use the computer, allowing better visualization and search comfort. The computer, especially for those interviewed in the home office scheme, helps to incorporate the practice into everyday life,

allowing it to be done between tasks and helps to consolidate it (Elms et al., 2016; Pfeiffer et al., 2017). The cell phone is used when users are offered discounts and exclusive coupons for the convenience of always having it at hand or for buying from stores and thrift stores they follow on social networks.

It should be noted that, for these respondents, an excellent multiplatform experience is essential. Functional skills are also crucial, such as checking correct sizes, knowing their body measurements, researching the quality of the garment, and knowing how to get discount coupons and how to use them, which can mitigate difficulties about the perceived risk of online clothing purchases and help consolidate the practice post-pandemic (Apiraksattayakul et al., 2017; Bobalca *et al.*, 2021). In addition, knowing how to check the security of the website, using verified websites or even using stores that the consumer already knows personally were aspects scored as security skills, which generate greater confidence and can help consolidate practices (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Nam et al., 2020; Bobalca *et al.*, 2021).

According to the interviewees, the purchase planning can be of three types, exposed below. Financial planning occurs by paying attention to the card limit, monthly expenses, and a pre-established budget, which involves careful curation in search of the best prices or coupons available. Planning can occur on a smaller scale, especially for those who buy out of necessity - when clothes get worn out or need a piece for some event or situation near or in the future, the purchase happens. There may be planning with the delivery time, for example, when someone wants to give someone a gift. For in-person purchases, there is planning, but it primarily involves random purchases in cases where the physical store belongs to the practitioner's itinerary. In person, there is mainly planning of the routine, which covers the issue of displacement - some interviewees even report having to travel to other cities, so they had to plan the day, means of transportation, desired company - and issues of daily life itself, such as which day to go, what time, where to go, as well as negotiating with other practices of this daily life. It is perceived that online shopping, regardless of the value attributed to the purchase, involves a more "cautious and financially planned" practice than face-to-face, since the freedom of choice at any time, the possibility of adding products to the list and following the variation of prices and promotions and the possibility of thinking about the absolute need for the purchase has already been pointed out in previous studies as influencers in the adoption and consolidation of the practice (Kautish & Sharma, 2018).

Only one respondent claimed to have a well-defined periodicity for their online

purchases, which coincides with the changes of season - buying new clothes at the beginning of winter and summer. The others claim that the periodicity of their purchases is random, permeating three motivations that give the "trigger": (i) promotions and discount coupons - regarding new products or those already separated in their favourites list (Apiraksattayakul et al., 2017; Pancotto et al., 2020; Bobalca et al., 2021); (ii) torn and worn clothes, i.e., they need an outfit and go in search of it (Kautish & Sharma, 2018); and (iii) for leisure, hedonism, using the online shopping experience as a way to de-stress, as an escape valve and hopes for future, post-pandemic events, to use that garment (Zhang *et al.*, 2020; Soni et al., 2019). Regarding in-person purchases, due to the randomness and sporadicity of these practices mentioned above, or moved concerning the need for a specific piece, most interviewees claim that there is no certain periodicity to go in person - except for some interviewees who reiterate buying in person on commemorative dates, or at the change of seasons.

Regarding the time of making online clothing purchases, there are those interviewees who prefer to make their purchases at a "quieter time", which involves a time when they do not have tasks to perform - usually after their workday, on weekends, or even in the early hours of the morning, before going to sleep. This flexibility in schedules facilitates the adoption of the practice, allowing its insertion into the practitioner's daily life without significant negotiations (Scheurenbrand *et al.*, 2018; Holmes, 2018). For other interviewees, online shopping is done between everyday tasks, a convenience easily inserted into their daily lives, making their routine "more enjoyable", a negotiation strategy pointed out in previous works on the practice of self-care, analyzing consumers in a beauty salon (Holmes, 2018). Face-to-face stores, as they are practices that require more time, involve more significant negotiation to be carried out. Thus, most interviewees declared to go on weekends, at the end of their workday, or when their child was at school - for one of the interviewees is a mother. Some reported going at lunchtime, which required a quick and not-so-pleasant experience.

The purchase process can be based on cost, hedonic character or need. For those purchases based on cost, the motivator is to receive some advertising related to promotions or discount coupons, or they look for promotions within a specific need or without having this specificity. The cost-benefit of the piece drives their purchases; they always look at the "promotions" tab of the websites or visit their products on the "wish list" until they are in a price range that they consider acceptable. For the interviewees who carry out these processes, the variety of the website, which allows a more significant comparison and search for better prices, as well as the advantages of the website itself - wish list, favourites, promotions, discount

coupons -is a positive point for its consolidation (Apiraksattayakul et al., 2017; Pancotto et al., 2020; Bobalca *et al.*, 2021; Kaur *et al.*, 2021). In face-to-face purchases, respondents try to curate this, looking for promotions and going to commercial areas that offer lower prices, which, however, involves more outstanding negotiation in their routine.

Most of the time, respondents who value the hedonic character do not have a specific product in mind and are motivated by products advertised in stores or by subjects of influence they follow. Once the desire is aroused, the respondent enters the store and looks for the available categories, a search that often goes beyond that product offered, arousing a feeling of leisure. These respondents will analyze the products nicely, read specifics and favour following the price variations. For those who shop in person, the experience is significant - so they will go through a lengthy process, looking at all the products they are interested in and often start their search without having something specific in mind - and it may also involve an entire event, calling friends to go along, or walking with family at the mall. For these respondents, the sample is divided between those who feel hedonism in online shopping and feel their time is wasted in in-person shopping, those who feel hedonism in both types of shopping, and those who value hedonism in in-person shopping. For the latter two, the adoption of online shopping in the post-pandemic period may be weakened because, during the Pandemic, the hedonic character of the in-person experience was undermined. The reasons that weaken the practice can be pointed out, for example, the inhibition of the sensory experience in online shopping (Saarijärvi et al., 2017), the multiplatform experience (Blázquez, 2014), time-consuming deliveries (Smith & Colgate, 2007) and unmet final expectations (Bobalca *et al.*, 2021).

Those who are guided by the purchase by necessity go in search of the sites when they need a piece. Thus, they go precisely after the pieces they need, which does not exempt them from looking for the best price, curating the best prices and best pieces on the Internet. These respondents can buy for the brand; they can buy only from stores they know or look for stores that match their identity/style. Feedback from trusted people is essential if they do not know the store or the product. They can also leave the product favoured until it reaches a reasonable price.

Similarly, in face-to-face stores, these respondents will go to the stores that have what they need and focus on that product - which may be according to some piece they needed in their wardrobe or a piece that aroused the desire for possession when they saw it in a store -, and their experience is focused on that product. Equally, the experience may involve going to a shopping centre to search for the desired product in several stores. For these respondents,

online shopping represents a strengthened procedure since they value brands and stores that are already known, with a "name", and have already offered a shopping experience that satisfies their needs. Thus, the risks encountered in this type of purchase are mitigated (Apiraksattayakul et al., 2017; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Nam et al., 2020; Bobalca et al., 2021). However, these respondents may prefer in-person shopping for certain types of clothing, considering this purchase complements online shopping.

The receipt of these purchases, for the vast majority of respondents, occurs within the established deadlines and with quality, well-packed and well-folded pieces. Only when the pieces are purchased abroad is the delivery time longer. However, for most, this deadline does not bother - since they can resort to face-to-face when they need something more urgently. The after-sales service, in other words, the exchange of products, for some interviewees, could be more bureaucratic and may not satisfy the quality of the service. One interviewee stated that she purchased a white product with lower quality and cannot return it due to the colour of the product; another stated that she prefers to take it to the seamstress when it does not fit or give it as a gift to someone; while another report that, in one of these processes, she closed the purchase of a product in the promotion, the store did not have the product and wanted to give her a credit value - credit with which she would not be able to purchase a piece with a cost-benefit similar to what she wanted. However, most of the time, respondents report not being bothered or not needing to use the exchange process due to the caution and criteria with which they select the pieces.

4.4(Re)structuring practices and the digital transformation

Based on the findings of this research, we can discuss the digital transformation in the context of online clothing shopping during the COVID-19 pandemic. The research revealed that the practice of online clothing shopping has undergone restructuring and re-signification due to the restrictions and security measures imposed by the Pandemic.

During the Pandemic, capacity constraints and the temporary closure of physical stores led people to seek online alternatives for their clothing shopping needs, resulting in a sharp increase in online clothing purchases, driven by the convenience, ease of access and wide selection of products offered by this practice. These findings indicate a digital transformation in consumer behaviour.

However, it was also noted that there is resistance to this practice becoming established

in everyday life, in contrast to the traditional practice of shopping for clothes in person. This insight suggests that digital transformation faces challenges and obstacles to becoming the primary shopping method for clothes.

This discussion indicates that digital transformation in online clothing shopping is ongoing. Although the Pandemic has accelerated the adoption of this practice, resistance and preference for face-to-face shopping are still observed. Therefore, digital transformation in this context is not necessarily a complete replacement for face-to-face shopping but rather an evolving alternative (Milaković & Miocevic, 2022). Therefore, it is a complex process that requires an in-depth understanding of existing practices and the social, cultural and structural changes that may influence their evolution in the future.

5 Final considerations

This research aimed to understand the practice of online clothing shopping (which was restructured and resignified in the Pandemic) and the resistance that this practice suffers to establish itself in everyday life in the face of an already traditional practice - shopping for clothes in person. These individuals were driven to adopt the practice, given the restrictions in the face-to-face environment that make the environment "unhealthy" and change the sensory and hedonic experience of this practice, so traditional in the routine of the research corpus.

The two practices are pointed out as complementary since the elements that form these practices act on the weaknesses of the other. The online practice provides respondents with greater variety, rationality, economy, convenience and security - in times of Pandemic -. At the same time, face-to-face has limited supply and generates impulsive purchases, with higher costs in time, money and effort, which, in times of Pandemic, means a risk of contagion. At the same time, the online practice generates insecurity about the delivery, quality and consistency of the service provided, while the face-to-face purchase represents an assertive and safe purchase. Respondents intend to continue online, opting for face-to-face when they need something urgently or want to ask questions about a product.

For those who value the hedonic value of the face-to-face experience or the hedonic process of online shopping - since they cannot get the same experience online, either due to the deficiency of *mobile* applications in representing a multiplatform service or due to the lack of visual information and the entire sensory experience that the online service inhibits - online shopping can return to what it was before the Pandemic and mean a sporadic purchase of basic

products, or driven by a great promotion. Face-to-face shopping in the post-pandemic resumes its social character, representing leisure for respondents - leisure limited by social isolation. At the same time, for those who value the functional and experiential character, the return to the face-to-face store may happen as the practice becomes part of the itinerary of these interviewees, who will resume their routine away from home.

5.1 Theoretical contributions

The present study adds to the theoretical body on online clothing purchases, considering that it aims to understand how the adoption or not of online clothing purchases occurs in the daily lives of these individuals in the face of unnatural stimuli forcing them to adhere to this practice. Understanding this adoption or rejection under the bias of the theory of practice also helps to understand social phenomena beyond methodological individualism, beyond the practitioner's will or the strength of the structure under the individual. It is also necessary to understand the strength of the elements that form this practice - understandings, engagements and procedures -how much they are aligned and strengthened since they will enter a daily life formed by a series of other practices and their due elements. In the case of this work, the purchase of clothes online reuses elements of other online purchases since it was not the first time that these practitioners made an online purchase. It acted precisely by supplying *gaps* that arise in face-to-face purchases, such as the issue of safety in the face of COVID-19 contamination and the leisure provided by this type of purchase, an escape valve in the face of the daily life of these individuals in isolation inside their homes.

Still, as a theoretical contribution, it is noteworthy that by examining the adoption of online clothing purchases during the Pandemic, the present work connects with a constantly developing body of theory that seeks to understand the effects of digital transformation on consumer behaviour. This approach allows us to understand how the constituent elements of practices, such as understandings, engagements and procedures, interact with digital transformation and influence the adoption of new forms of consumption, broadening the understanding of the complexities of digital transformation and its repercussions in the consumption field.

The choice to articulate consumer studies and digital transformation through practice theory is a theoretical contribution that deserves to be highlighted. In digital transformation, new consumption practices are subject to negotiations and rejections as they try to establish

themselves and become part of people's daily lives. These practices need to articulate with existing traditional forms of consumption, finding their space and relevance in the social context. Practice theory is a suitable approach to understanding this transformation process, as it examines the interactions between the elements that make up social practices, such as beliefs, norms and resources, and the influence of the social and cultural context. It allows us to understand how new consumption practices emerge, are adopted or rejected by individuals, and how they integrate or confront established practices. Through the analysis of practice theory, we can capture the complexity of changes in consumption related to digital transformation and understand the processes by which these practices become an integral part of people's everyday lives.

5.2 Managerial contributions

The Pandemic has triggered a series of changes in consumer behaviour, driven by factors such as health concerns, economic uncertainties and changes in daily routines. These changes span several areas, including fashion e-commerce. Companies can adapt their strategies and offerings to meet emerging needs and preferences

by understanding these evolving consumption patterns.

Recognizing and analyzing changes in how people consume provides valuable insights that can inform decision-making processes and contribute to the more excellent delivery of value. By understanding the digital transformation in consumer practices post-COVID-19, stakeholders can harness its potential to drive economic recovery, increase efficiency and promote digital resilience in the face of future disruptions.

5.3 Limitations

The limitations of the study are (i) restrictive demographic characteristics, such as predominance in the age group of 18 to 30 years; (ii) people with easy access to the Internet; (iii) people primarily white and with complete higher education; and (iv) interviewees belonging to a single Brazilian state - MG. It is believed that if applied to different age groups - such as adults over 60 years old - people without a personal computer, who are forced to use the (deficient) *mobile* versions, and people with lower levels of education and few technical skills, new *insights* into online clothing shopping practices may emerge. *It is* also worth noting that the interviewees are from a single state, and it may be interesting to explore how

geographical aspects can be catalysts for changes in consumption practices. In any case, the work under the bias of the theory of practice does not seek conclusive generalizations. Instead, it seeks to provide an overview of a reorganization of practices already established for an individual, suggesting reasons for their consolidation or decay.

Suggestions for future research

Online shopping has managed to insert itself well into the practitioner's routines since their daily life had to be modified, moving work and leisure into the home environment. Therefore, further investigations will be necessary to understand the effects of a new reconfiguration of the *nexus of practices* in the post-pandemic. For example, planning concerning delivery should be rethought, as these individuals may return to face-to-face work. Likewise, those who value the hedonism of face-to-face shopping, without the restrictions of the Pandemic, may return to previous modalities, which represent potentialities and challenges for this type of online shopping that deserves further investigation. Likewise, longitudinal studies will be able to capture better the cycle of online clothing shopping and its recurrence in a future scenario. In addition, other consumption practices have been affected and reconfigured in the Pandemic, such as the widespread increase in the consumption of *streaming* services, alcoholic beverages, the expansion of the use of social networks and online meeting platforms, energy consumption and food - which bring with them other problems, such as the growth of both food waste and the production of non-degradable waste, such as plastic bags and packaging. All these topics suggest fruitful avenues of research under the bias of theory of practice, understanding their possible consolidation or decay in a future scenario, making a retrospective and prospective approach.

Authors' contribution

Contribution	Rios, M. P.	Ferreira, F. L.	Christino, J. M. M.
Conceptualization	X	-----	----
Methodology	X	X	----
Software	X	X	----
Validation	X	X	----
Formal analysis	X	X	----
Investigation	X	X	----
Resources	X	-----	----
Data Curation	X	X	X
Writing - Original Draft	X	X	X
Writing - Review & Editing	X	X	X
Visualization	X	X	X
Supervision	X	-----	X
Project administration	X	-----	X
Funding acquisition	X	X	----

References

- ABIT (2021). Balanço 2020 do Mega Moda registra aumento nas vendas online. Disponível em:<https://www.abit.org.br/noticias/balanco-2020-do-mega-moda-registra-aumento-nas-vendas-on>
- Ahmad, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Aburayya, A., & Hamadneh, S. (2021). Digital transformation metrics: a conceptual view. *Journal of management Information and Decision Sciences*, 24(7), 1-18. Disponível em:
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Alshurideh/publication/353527038_Digital_Transformation_Metrics_A_Conceptual_View/links/6101caba1ca20f6f86e5f70c/Digital-Transformation-Metrics-A-Conceptual-View.pdf
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rolkens, F., Young, R., & Ekelof, J. (2020). The state of fashion 2020. *Business of Fashion and McKinsey & Company*. Disponível em:<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf>
- Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2017). Shopping via Instagram: The influence of perceptions of value, benefits and risks on purchase intentions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 7(4), 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2017100101>
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>

- Bobalca, C. S., Țugulea, O., Ifrim, M., & Maha, L. G. (2021). Analysing the predictors of the young buyers' satisfaction in the e-retailing apparel sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(12), 1597-1620. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0302>
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico* (Vol. 6). Lisboa: Difel.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706QP063OA>
- Briedis, H., Kronschnabl, A., Rodriguez, A., & Ungerman, K. (2020). Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative. Disponível em: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/1510/1/Adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative.pdf>
- Chappells, H., Medd, W., & Shove, E. (2011). Disruption and change: drought and the inconspicuous dynamics of garden lives. *Social & Cultural Geography*, 12(7), 701-715. <https://doi.org/10.1080/14649365.2011.609944>
- Christino, J. M. M., Gonçalves, C. A., Filho, C. G., & Pardini, D. J. (2014). Which clothing do I buy? A study on apparel acquisition forms oriented by brand and/or fashion. *Business and Management review*, 3(10), 27-42. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Juliana-Christino/publication/310325079>
- Connell, C., Marciniak, R., Carey, L. I., & McColl, J. (2019). Customer engagement with websites: a transactional retail perspective. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1882-1904. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0649>
- Costa, M. (2022). Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Elms, J., De Kervenoael, R., & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234-243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.002>

- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Feiereisen, S., Rasolofoarison, D., De Valck, K., & Schmitt, J. (2019). Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. *Journal of Business Research*, 95, 253-265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.024>
- Ferreira, F. L., Christino, J. M. M., Cardoso, L. D. O., & Noronha, A. L. S. (2022). A ascensão e decadência do consumo de lives musicais durante a pandemia: uma análise sob o prisma da teoria da prática. *Cadernos EBAPE. BR*, 20, 401-416. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210014>
- Fraanje, W., & Spaargaren, G. (2019). What future for collaborative consumption? A practice theoretical account. *Journal of cleaner production*, 208, 499-508. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.197>
- Fuentes, C., Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, 53(3), 483-503. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0753>
- Gram-Hanssen, K. (2011). Understanding change and continuity in residential energy consumption. *Journal of consumer culture*, 11(1), 61-78. <https://doi.org/10.1177/1469540510391725>
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215. <https://doi.org/10.1108/09564231211226114>
- Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of consumer culture*, 11(1), 79-99. <https://doi.org/10.1177/1469540510390500>
- Hennell, K., Piacentini, M., & Limmer, M. (2020). Exploring health behaviours: Understanding drinking practice using the lens of practice theory. *Sociology of Health & Illness*, 42(3), 627-642. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.13051>
- Holmes, H. (2018). Self-time: The importance of temporal experience within practice. *Time & Society*, 27(2), 176-194. <https://doi.org/10.1177/0961463X15596461>
- Holtinen, H. (2014). How practices inform the materialization of cultural ideals in mundane consumption. *Consumption Markets & Culture*, 17(6), 573-594. <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.873683>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>

- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 894-914. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0060>
- Khalid, R., & Sunikka-Blank, M. (2017). Homely social practices, uncanny electricity demands: Class, culture and material dynamics in Pakistan. *Energy Research & Social Science*, 34, 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.06.038>
- Lanzolla, G., Lorenz, A., Miron-Spektor, E., Schilling, M., Solinas, G., & Tucci, C. L. (2020). Digital transformation: What is new if anything? Emerging patterns and management research. *Academy of Management Discoveries*, 6(3), 341-350. <https://doi.org/10.5465/amd.2020.0144>
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121-151. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Inma-Rodriguez-Ardura/publication/298352854>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Milaković, I. K., & Miocevic, D. (2022). Consumer's transition to online clothing buying during the COVID-19 pandemic: exploration through protection motivation theory and consumer well-being. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1), 21-41. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2021-0105>
- Modgil, S., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Gupta, S., & Kamble, S. (2022). Has Covid-19 accelerated opportunities for digital entrepreneurship? An Indian perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121415>
- Moloney, S., & Strengers, Y. (2014). 'Going green'? the limitations of behaviour change programmes as a policy response to escalating resource consumption. *Environmental Policy and Governance*, 24(2), 94-107. <https://doi.org/10.1002/eet.1642>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Nam, C., Cho, K., & Kim, Y. D. (2021). Cross-cultural examination of apparel online purchase intention: SOR paradigm. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1845766>

- Naus, J., & van der Horst, H. M. (2017). Accomplishing information and change in a smart grid pilot: Linking domestic practices with policy interventions. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 35(3), 379-396. <https://doi.org/10.1177/0263774X16662470>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2021). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550-567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Pancotto, J. Z., Eckert, A., & Roy, G. (2020). Determinants of e-commerce purchase intent among Brazilian female fashion consumers/determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. *CPMark-Caderno Profissional de Marketing*, 8(2), 156-177. Disponível em: <http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt>
- Parker, C. J., & Wang, H. (2016). Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 487-506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2016-0015>
- Petterson, I. N. (2016). Fostering absolute reductions in resource use: the potential role and feasibility of practice-oriented design. *Journal of Cleaner Production*, 132, 252-265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.005>
- Pfeiffer, C., Speck, M., & Strassner, C. (2017). What leads to lunch—How social practices impact (non-) sustainable food consumption/eating habits. *Sustainability*, 9(8), 1437. <https://doi.org/10.3390/su9081437>
- Plotkina, D., & Saurel, H. (2019). Me or just like me? The role of virtual try-on and physical appearance in apparel M-retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 362-377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.002>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Saarijärvi, H., Sutinen, U. M., & Harris, L. C. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 284-299. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314863>
- Salo, M., Mattinen-Yuryev, M. K., & Nissinen, A. (2019). Opportunities and limitations of carbon footprint calculators to steer sustainable household consumption – Analysis of Nordic calculator features. *Journal of Cleaner Production*, 207, 658-666. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.035>
- Schatzki, T. R. (2001). Introduction: Practice Theory. In: Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K., & Von Savigny, E. (Eds.). (2001). *The practice Turn in Contemporary Theory* (Vol. 44). London: Routledge

- Schatzki, T. R. (2019). *Social change in a material world*. Routledge.
- Scheurenbrand, K., Parsons, E., Cappellini, B., & Patterson, A. (2018). Cycling into headwinds: Analyzing practices that inhibit sustainability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 227-244. <https://doi.org/10.1177/0743915618810440>
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage.
- Silva, E. S., & Bonetti, F. (2021). Digital humans in fashion: Will consumers interact?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102430>
- Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Mattos, L. T. M. F. (2021). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102378>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Soni, M., Jain, K., & Kumar, B. (2019). Factors affecting the adoption of fashion mobile shopping applications. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 358-376. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649165>
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260-266. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>
- Sun, J., & Chi, T. (2019). Investigating the adoption of apparel m-commerce in the US market. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 31(4), 544-563. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2018-0038>
- Svenson, F. (2018). Smartphone crises and adjustments in a virtual P3 community—doing sustainability oriented smartphone consumption. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 664-693. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1464495>

- Terra. (2022). Com setor de moda em alta, e-commerce cresce 20% em janeiro. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/com-setor-de-moda-em-alta-e-commerce-cresce-20-em-janeiro,2827e6d8521d840c94910f5c0615ef0fe2nrggt7.html>
- Thomas, T. C., & Epp, A. M. (2019). The best laid plans: Why new parents fail to habituate practices. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 564-589. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz003>
- Trees, R., & Dean, D. M. (2018). Physical and emotional nourishment: Food as the embodied component of loving care of elderly family relatives. *European Journal of Marketing*, 52(12), 2405-2422. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0840>
- Udovita, P. V. M. V. D. (2020). Conceptual review on dimensions of digital transformation in modern era. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 520-529. <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.10.02.2020.p9873>
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. <https://doi.org/10.1177/146954050505053090>
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>
- Wertheim-Heck, S. C., Spaargaren, G., & Vellema, S. (2014). Food safety in everyday life: Shopping for vegetables in a rural city in Vietnam. *Journal of Rural Studies*, 35, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.04.002>
- Willems, K., Janssens, W., Swinnen, G., Brengman, M., Streukens, S., & Vancauteran, M. (2012). From Armani to Zara: Impression formation based on fashion store patronage. *Journal of Business Research*, 65(10), 1487-1494. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.015>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zhang, Y., Fiore, A. M., Zhang, L., & Liu, X. (2020). Impact of website design features on experiential value and patronage intention toward online mass customization sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2), 205-223. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0261>



PRÁTICAS DE CONSUMO DE ROUPAS ON-LINE DURANTE A PANDEMIA: UMA PERSPECTIVA COM BASE NA TEORIA DA PRÁTICA

 **Mariana Pereira Rios**

Universidade Federal do Ceará - UFC.
Fortaleza, Ceará – Brasil.

 **Frederico Leocádio Ferreira**

Doutor em Administração
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil
fredericoleocadio@gmail.com

 **Juliana Maria Magalhães Christino**

Doutora em Administração
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil.
julianam.prof@gmail.com

Objetivo do estudo: Entender a prática de compras de roupas on-line, que se reestrutura e se ressignifica na pandemia da COVID-19; e a resistência que essa prática sofre para se estabelecer no cotidiano, frente a uma prática já tradicional — ir às compras de roupas presenciais.

Metodologia/abordagem: Foram realizadas entrevistas em profundidade com 21 consumidores de vestuário on-line, sendo os dados transcritos analisados por meio de análise temática de dados.

Principais resultados: Para aqueles que prezam pelo valor hedônico da experiência presencial, a compra on-line pode retornar ao significado de algo esporádico e influenciado por promoções e cupons. A compra presencial no pós-pandemia retoma seu caráter social, representando lazer aos entrevistados. Ao mesmo tempo, para aqueles que prezam pelo caráter funcional e experiencial, o retorno à loja presencial dependerá do êxito da prática ao se inserir no seu itinerário.

Contribuições teóricas/metodológicas: O artigo busca preencher lacunas teóricas acerca da consolidação ou não de novos hábitos pós-pandemia, apontando elementos essenciais influenciadores, bem como de artigos que sugerem que as compras de roupa on-line sejam analisadas por um viés qualitativo. Para além, acrescenta a teoria da prática, analisando a reconfiguração da prática de compras que ocorre em um momento não natural, frente a um estímulo não planejado.

Relevância/originalidade: O artigo analisa uma prática que sofre uma reestruturação frente ao estímulo do isolamento social causado pela pandemia da COVID-19, pontuando a força de novas (e velhas) práticas de consumo e sua probabilidade de persistir em um cenário pós-pandêmico.

Palavras-chave: Moda on-line. Compra de roupas on-line. Valor percebido. Práticas de consumo. Pandemia da COVID-19.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Rios, M. P., Ferreira, F. L., & Christino, J. M. M. (2023, out./dez.). Práticas de consumo de roupas on-line durante a pandemia: uma perspectiva com base na teoria da prática. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(Num. Esp.), 1576-1613. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.23671>



1 Introdução

A pandemia da COVID-19 atuou com um catalisador para mudanças significativas no comportamento do consumidor, provocando um aumento na transformação digital e nas práticas de consumo on-line (Soto-Acosta, 2020). Empresas de todos os setores foram obrigadas a acelerar seus esforços de transformação digital impulsionando a rápida adoção de tecnologias digitais, incluindo trabalho remoto, comércio eletrônico, telessaúde e plataformas de comunicação virtual (Modgil, Dwivedi, Rana, Gupta, & Kamble, 2022). A pandemia também alterou profundamente as práticas de consumo, levando as pessoas aos canais on-line motivadas principalmente por questões de saúde e segurança (Yap, Xu & Tan, 2021).

Todo esse cenário de disrupturas que envolve empresas e seus clientes beneficiar-se-ia de mais compreensão sobre o comportamento de compra adaptativo na transição para o cenário pós-pandêmico (Milaković & Miocevic, 2022). Existe uma discussão acerca de novos e modificados hábitos de consumo que surgem com a pandemia de COVID-19 e se esses hábitos serão incorporados em um cenário pós-pandêmico (Sheth, 2020). Este artigo segue essa discussão, analisando a prática de compra de roupas on-line de sujeitos que, com a pandemia, passam a fazer toda a sua compra de vestuário pela internet, evitando ir às compras presenciais (Silva & Bonetti, 2021).

A indústria da moda desempenha um papel relevante na economia mundial, e, com a pandemia, esse setor passou por mudanças significativas desde o fechamento das suas lojas e fábricas até a mudança de comportamento de consumo dos clientes. Compreende-se, dessa forma, a importância de entender como a moda se adaptou a essas mudanças, já que uma das características desse setor é possuir essa capacidade de reinvenção e adaptação. A indústria da moda está em constante transformação, desde as tendências até a maneira como as roupas são produzidas e comercializadas. O referido cenário pandêmico acelerou essas mudanças, forçando o setor a encontrar novas maneiras de se adaptar a mudanças no comportamento do consumidor.

A moda é uma indústria que possui um grande impacto na sociedade e na cultura, sendo um meio de expressão e comunicação. A forma como as empresas que vendem produtos de vestuário e o ambiente on-line tratam os hábitos de consumo são pontos relevantes para se pensar a moda, a qual representa um espelho da sociedade e de suas manifestações culturais e sociais.

Percebe-se a adoção do termo “prática” pela opção de não seguir uma discussão bourdieusiana sobre *habitus* (Bourdieu, 2008), mas uma visão schatziana (Schatzki, 2019) e

wardiana (Warde, 2005; Warde, 2014) de nome: teoria da prática — que delinea a forma de enxergar a força dessas novas (e velhas) práticas de consumo e sua probabilidade de persistir em um cenário pós-pandêmico.

Bourdieu (2008) define o espaço social enquanto uma representação abstrata, em construção, em que o *habitus* é o princípio gerador e classificador de práticas, determinado de acordo com campos, formadores de gostos e estilos de vida. Sua discussão é estruturalista e bem focada na dimensão socioeconômica, o que não é o caso deste estudo. Já de acordo com a perspectiva adotada aqui, a ordem social se dá por meio de práticas, que são um conjunto de atividades, rotinizadas, formadas por elementos constituintes e pertencentes a um *nexus* de outras práticas que formam o cotidiano dos seus praticantes (Schatzki, 2019; Reckwitz, 2002; Warde, 2005; Shove, Pantzar & Watson, 2012; Warde, 2014). Os elementos da prática — engajamentos, significados e procedimentos — estão soltos no ambiente e, quando são estimulados e acoplados, eles a materializam (Warde, 2005, 2014; Schatzki, 2001, 2019).

Uma nova prática tem que ter seus elementos bem estruturados, em sintonia entre si (Schatzki, 2019; Shove, Pantzar, & Watson, 2012; Scheurenbrand, Parsons, Cappellini, & Patterson, 2018; Pettersen, 2016; Svenson, 2018) e entre outras práticas de suporte e concorrentes que formam o cotidiano do praticante, as quais irão competir por tempo e espaço (Wertheim-Heck, Spaargaren, & Vellema, 2014; Feiereisen, Rasolofoarison, de Valck, & Schmitt, 2019).

Este estudo tem como objetivo entender a prática de compras de roupas on-line, que se reestrutura e se ressignifica na pandemia de COVID-19; e a resistência que essa prática sofre para se estabelecer no cotidiano, frente a uma prática já tradicional — ir às compras de roupas presenciais. Busca-se explicar o movimento da mudança e transformação da prática do ponto de vista dos consumidores. Para tal, foram realizadas entrevistas em profundidade com 21 consumidores de vestuário on-line.

Em suma, o artigo busca suprir lacunas apontadas por Sheth (2020), apontando para elementos essenciais que irão influenciar a adoção de novos e/ou modificados hábitos de consumo pós-pandemia; bem como de Ferreira, Christino, Cardoso e Noronha (2022) que indicam a necessidade de se estudar práticas no comércio on-line que se popularizaram devido à pandemia, entre elas, a compra de roupas on-line. Acrescenta, ademais, ao corpo teórico da teoria da prática, estudando a prática de vestuário on-line que ocorre não em um momento natural, mas frente a um estímulo não planejado, o que pode mudar os valores percebidos por esses consumidores frente a essa prática.

O estudo também agrega ao corpo teórico das compras de roupa on-line e segue trabalhos como os de Blázquez (2014) e Sun e Chi (2019), que pedem por investigações qualitativas para entender o comportamento do consumidor frente à adoção ou não das compras on-line em seu cotidiano. Gerencialmente, este estudo pode contribuir com insumos para a tomada de decisões gerenciais e mercadológicas, visto que investiga os aspectos que atuam no estabelecimento da prática para além da pandemia. A indústria da moda enfrentou diversos desafios em seus sistemas de produção, distribuição e vendas devido à pandemia da COVID-19. O relatório intitulado *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*, elaborado em parceria entre o jornal *The Business of Fashion* e a consultoria norte-americana *McKinsey & Company*, analisou os hábitos emergentes na indústria da moda. Em virtude do distanciamento social e dos bloqueios em diversas cidades do mundo, o relatório sublinhou a crescente importância da digitalização. Os canais digitais se tornaram uma prioridade urgente em toda a cadeia de valor, tornando-se essenciais para as empresas se recuperarem da crise. Uma vez que os consumidores continuarão a exigir mais no espaço digital, as marcas precisam agir de forma mais rápida para entregar resultados satisfatórios e consolidarem sua posição no mercado (Amed et al., 2020).

2 Enquadramento teórico

2.1. Compras de roupa on-line, valor percebido e pandemia

A indústria da moda está em constante transformação principalmente por causa da introdução das novas tecnologias. Uma das consequências desse avanço tecnológico é o crescimento da venda de roupas on-line. Segundo Costa (2022), impulsionado pela pandemia da COVID-19 e isolamento social, o e-commerce cresceu 26,9% em 2021, em relação ao ano anterior, onde os setores de moda e beleza se destacaram. Especificamente para a compra de roupas on-line no Brasil, o setor de roupas e calçados teve um crescimento de 20,56% em 2022, em comparação com o mesmo período no ano anterior (Terra, 2022). Porém, existem limitações referentes à adoção desse tipo de prática on-line.

Existe uma preocupação com os riscos relacionados a comprar roupas on-line, concernentes à segurança das informações fornecidas e confiabilidade do fornecedor (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Nam, Cho, & Kim, 2021). Para além, existe a falta de uma experiência sensorial do tato e distorções visuais relativas às diferenças entre o uso de imagens e a visualização *in loco* (Silva, Rocha, De Cicco, Galhanone, & Mattos, 2021). Há uma valorização tanto de aspectos atmosféricos/experienciais na prática de compras on-line

quanto de sentimentos que geram emoção, diversão ou prazer (Ha & Stoel, 2012) — que, muitas vezes, não são compreendidos na experiência on-line e que podem dificultar a adoção da prática pelas organizações e pelos próprios consumidores (Blázquez, 2014; Silva et al., 2021).

Por outro lado, existem facilidades nesse tipo de prática, como a conveniência de se realizar a compra em qualquer horário e em qualquer lugar, o que poupa o tempo do praticante (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Pancotto, Eckert, & Roy, 2020; Duarte, Silva, & Ferreira, 2018). Essa comodidade é importante, visto que “pula” todas as etapas do processo presencial, desde deslocamento, trânsito, busca de produtos, filas de caixa, entre outras. Ademais, existe uma maior oferta e amplitude de busca por produtos que não seriam encontradas no presencial (Pancotto, Eckert, & Roy, 2020). Há, ainda, indícios de que, quanto mais experiências, maior a chance de a prática representar um hedonismo, uma opção de relaxamento e escape de estresses provenientes da rotina (Soni, Jain, & Kumar, 2019). Esses benefícios e desafios das compras on-line, que influenciarão diretamente na sua adoção, serão dependentes do tipo de valor percebido pelo consumidor e que o engajam nas compras de roupas. O valor percebido pelo consumidor refere-se à “preferência e avaliação dos atributos dos produtos e serviços, seus desempenhos e consequências que surgem do seu uso, e que facilitam ou bloqueiam a consecução de objetivos e propósitos desejados nas situações de uso” (Woodruff, 1997, p. 142).

Smith e Colgate (2007) propõem que os consumidores prezem por quatro tipos de valores percebidos: (i) valor funcional/instrumental, ou o valor relacionado a quanto um produto/serviço oferta os desempenhos e resultados apropriados de seu uso, possuindo as características desejadas para a utilidade objetivada; (ii) valor experiencial/hedônico, referente ao grau em que o produto cria experiências, sentimentos e emoções apropriadas, gerando diversão, prazer e relaxamento; (iii) valor simbólico/expressivo, o qual expressa em que medida os consumidores possuem apego ao produto, à marca, dado que enriquece sua autoidentidade, facilita sua autoexpressão, possui significado social e cultural; e (iv) valor custo-sacrifício, abarcando a valorização da minimização do custo e outros sacrifícios envolvidos na busca, posse e uso do produto, variando entre valores econômicos, psicológicos, de investimento pessoal e relacionados ao risco para o consumidor. Quando a empresa que vende roupas on-line consegue captar esses valores no seu serviço e produto ofertado, isso pode significar maior satisfação e adesão desse tipo de prática pelos consumidores (Sun & Chi, 2019; Kaur, Dhir, Talwar, & Ghuman, 2021; Zhang, Fiore, Zhang, & Liu, 2020).

Para além dos valores percebidos na compra de roupas on-line, este artigo também defende que a adoção dessa compra dependerá do quanto os elementos formadores — entendimentos, engajamentos e procedimentos — são fortalecidos aos praticantes (Salo, Mattinen-Yuryev, & Nissinen, 2019; Naus & van der Horst, 2017), de forma a resistir frente ao *nexus* de práticas já estabelecidas (Pettersen, 2016; Svenson, 2018), e que competirão por tempo e espaço em sua rotina (Shove, Pantzar, & Watson, 2012; Trees & Dean, 2018). Os valores fazem parte desses elementos, enquanto engajadores que levam à adoção da prática. A seção seguinte irá abordar como a teoria da prática pode explicar esse fenômeno das compras on-line de vestuário e essa potencialização durante a pandemia.

2.2. Práticas de consumo

Schatzki (2019) explica a compreensão social a partir das práticas, discutindo a prática enquanto um *nexus* de fazeres e dizeres, formado por entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas. Para Reckwitz (2002), a prática (pensando em comportamentos de rotina) se relaciona a diversos elementos interconectados na forma de atividades corporais, mentais, objetos e seus usos, conhecimento na forma de entendimento, *know-how*, estado de emoções e conhecimento motivacional. O autor destaca a importância de entender a prática a partir dos sujeitos e estruturas, buscando elementos comuns. As práticas, então, são atividades rotineiras que norteiam o cotidiano do praticante, e cada prática é formada por elementos pertencentes ao ambiente do praticante e acoplados com a materialização da prática (Shove, Pantzar, & Watson, 2012; Schatzki, 2001, 2019; Reckwitz, 2002).

Ao trazer a discussão sobre as implicações para a análise de consumo, Warde (2005, 2014) afirma que a maioria das práticas requer e implica o consumo, refletindo que o significado de consumo não pode ser definido nem restringido por troca de mercado. Embora a economia esteja preocupada com os termos de troca, outras ciências sociais dão mais atenção ao significado simbólico e ao uso de itens. O autor entende o consumo como um processo pelo qual os agentes se engajam na apropriação e apreciação, seja para fins utilitários, fins expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, performances, informação ou ambiente, adquirido ou não, sobre o qual o agente tem algum grau de critério. O consumo, dessa forma, não é em si uma prática, mas sim um momento em quase todas as práticas.

Schatzki (2019) discursa sobre entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas. Entendimentos relacionam-se à capacidade de fazer algo, identificar e entender as ações dos outros, saber como fazer algo, e estão relacionados a uma característica da prática em si, e o

indivíduo, por sua vez, irá desempenhá-la bem ou mal (Schatzki, 2019; Santos & Silveira, 2015). Regras explícitas dizem respeito a preceitos, princípios, instruções, leis, normas ou regulamentos explícitos que direcionam, censuram e instruem o que deve ser dito e/ou feito pelos praticantes, governando e ordenando suas ações (Schatzki, 2019; Santos & Silveira, 2015). Por sua vez, estruturas teleoafetivas são ordens hierarquizadas de fins, propósitos, projeções, ações, crenças e emoções que se enquadram em um determinado campo de possíveis condições de vida. Agora, as possíveis hierarquias são aquelas que são normativas para os participantes — a evidência para a organização de uma prática é encontrada na presença e ausência de comportamentos corretivos, demonstrativos, punitivos, e nas injunções verbais e não verbais, incentivos e instruções pelas quais os *nexus* são alinhados (Schatzki, 2019; Santos & Silveira, 2015). Por normatividade, Schatzki (2019) também quer dizer aceitabilidade, visto que a organização da prática estabelece não apenas que ações estão corretas em determinadas situações, mas também como essas ações são aceitáveis em um campo de inteligibilidade.

Warde (2005) utiliza os conceitos de Schatzki (1999) — entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas — para a sua teoria de práticas de consumo, adotando a nomenclatura de “entendimentos, procedimentos e engajamentos”. A principal implicação da teoria da prática é que a fonte de mudança comportamental permanece no desenvolvimento que os indivíduos — enquanto praticantes — realizam da prática em si. O conceito de prática, inerentemente, combina reprodução e inovação. Essa prática materializa-se por meio de um eixo, formado por entendimentos, procedimentos e engajamentos (Warde, 2005), e consolida-se por meio de sua reprodução rotineira. Warde (2014) adiciona a importância dos itens consumidos em diferentes práticas, enquanto parte do eixo que forma a prática de consumo. Schatzki (2019) igualmente pontua a importância da materialidade para a prática, uma vez que sua reprodução acontece mediada por arranjos materiais que poderão atuar enquanto facilitadores ou desestimuladores.

Assim, os elementos existem no ambiente e acoplar-se-ão materializando a prática quando ocorre um certo estímulo, que podem ser de vários tipos: (i) governamentais, como políticas públicas ambientais (Salo, Mattinen-Yuryev, & Nissinen, 2019; Naus & van der Horst, 2017); (ii) empresariais, como políticas de incentivo à mobilidade mais sustentável (Hargreaves, 2011); (iii) sociais, como disseminação de discursos sustentáveis em comunidades on-line (Moloney & Strengers, 2014); e (iv) biológicos, como períodos de seca prolongada (Chappells, Medd, & Shove, 2011), ou a pandemia de COVID-19 que modificou a rotina do praticante e todo o seu *nexus* de práticas (Sheth, 2020). Considerando que a prática se materializa, a força dos seus elementos e sua sincronia irão ser um dos determinantes de sua

consolidação (Shove, Pantzar, & Watson, 2012; Gram-Hanssen, 2011; Pettersen, 2016; Svenson, 2018), pois irá competir com outras práticas pertencentes ao *nexus*, já tradicionais e consolidadas para o praticante (Pfeiffer, Speck, & Strassner, 2017; Wertheim-Heck, Spaargaren, & Vellema, 2014). Para além, haverá uma negociação por parte do praticante no que concerne a fatores em nível individual, como papéis de gênero (Khalid & Sunikka-Blank, 2017), valores pessoais (HESS *et al.*, 2018) e projetos de identidade (Holttinen, 2014; Thomas & Epp, 2019); bem como fatores em nível macro, sócio-cultural-institucional (Hennell, Piacentini, & Limmer, 2020; Khalid & Sunikka-Blank, 2017). Portanto, as próximas seções buscarão entender a prática de compra de roupas on-line enquanto estimulada pelo isolamento social — medida de segurança adotada durante a pandemia de COVID-19 para evitar a disseminação do vírus — e procurarão pistas no que concerne a sua consolidação no pós-pandemia — com base na força dos seus elementos formadores e sua incorporação ao *nexus* de prática.

2.3 Transformação digital e as práticas de consumo

Consumo e transformação digital tornaram-se conceitos inseparáveis no cenário do marketing (Udovita, 2020). O advento da tecnologia e o uso generalizado de plataformas digitais revolucionaram a forma como os consumidores interagem com as marcas e tomam decisões de compra (Lee & Lee, 2020). Essas mudanças levaram os profissionais de marketing a adaptar suas estratégias para atender às novas demandas dos consumidores digitalmente capacitados (Dubbelink, Herrando & Constantinides, 2021).

Com a popularização do comércio eletrônico, das mídias sociais e dos aplicativos móveis, os consumidores agora têm acesso a uma vasta gama de produtos e serviços na ponta dos dedos (Briedis, Kronschnabl, Rodriguez, & Ungerman, 2020). A conveniência e a personalização oferecidas pelas plataformas digitais alteraram os hábitos de consumo tradicionais, permitindo que os consumidores façam escolhas informadas, comparem preços e realizem transações sem interrupções (Dubbelink, Herrando & Constantinides, 2021).

Pelo lado das empresas, a transformação digital reformulou as práticas de marketing, permitindo uma comunicação mais direcionada e personalizada (Ahmad, Alshurideh, Kurdi, Aburayya, & Hamadne, 2021). Análises avançadas e *insights* orientados por dados fornecem aos profissionais de marketing uma riqueza de informações sobre preferências, dados demográficos e comportamento do consumidor. Aproveitando esses dados, os profissionais de marketing podem adaptar suas mensagens e esforços promocionais para segmentos específicos

de consumidores, aumentando a relevância e eficácia de suas ações (Melovic, Jocovic, Dabic, Vulic, & Dudic, 2020). A integração de inteligência artificial e aprendizado de máquina amplia ainda mais o potencial de marketing personalizado, pois os algoritmos podem analisar grandes quantidades de dados para gerar previsões e recomendações precisas (Shah, Engineer, Bhagat, & Chauhan, 2020). As plataformas de mídia social tornaram-se mercados virtuais nos quais os consumidores podem descobrir produtos por meio de endossos de influenciadores, conteúdo gerado pelo usuário e recomendações de colegas. Essa mudança ampliou as oportunidades para os profissionais de marketing criarem experiências interativas que ressoam com os consumidores em um mundo conectado digitalmente (Nosi, Pucci, Melanthiou, & Zanni, 2021).

Mudanças na forma como as práticas de consumo on-line são realizadas podem afetar sua atratividade para participantes atuais e potenciais. Assim, a mudança na forma como as atividades são organizadas em uma prática pode afetar se os participantes ficarão interessados em participar novamente. Faz-se essencial entender como práticas relacionadas podem impactar a maneira como se consome, dando especial atenção ao processo de mudanças daquelas influenciadas pelas constantes mudanças tecnológicas que ocorrem no mercado de forma cada vez mais rápida e intensa (Franje & Spaargaren, 2019; Lanzolla et al., 2020).

3 Metodologia

Na investigação empírica, foi empregada a pesquisa exploratória. O instrumento de pesquisa utilizado foi a entrevista semiestruturada, e as perguntas foram formuladas de acordo com os elementos de Warde (2005) e Schatzki (2019) e com a teoria do valor percebido de Smith e Colgate (2007). O roteiro foi validado com professores de administração para verificar questões ligadas à sua semântica, gramática e ortografia. Após essa etapa, um teste-piloto foi realizado no dia 20 de março de 2021, aplicando a entrevista para um praticante de compra de roupas on-line. Nesse teste, verificou-se que as questões tinham bom entendimento, bem como se havia no instrumento questões redundantes e repetitivas. No apêndice A, pode-se visualizar o instrumento antes do teste-piloto, com as correções de português e gramática realizadas na primeira etapa. O Apêndice B, por sua vez, traz o instrumento final, após o teste-piloto e a retirada das questões redundantes/repetitivas.

A coleta de dados foi realizada pela internet, por meio de videochamadas, com o objetivo de facilitar e conseguir um número maior de entrevistados — em vista da pandemia de COVID-19 e do isolamento social, que, durante o período de coleta, ainda vigorava, como forma de preservar os entrevistados e o pesquisador dos riscos de contágio. O período de coleta

foi em março de 2021, um período com grande incidência de COVID-19, logo, a escolha pelas entrevistas on-line foi primordialmente para resguardar os entrevistados e o entrevistador.

O corpo de pesquisa consiste em 21 participantes residentes em sua maioria em Belo Horizonte (MG) e região metropolitana. A amostra foi por conveniência, por meio de anúncio feito nas redes sociais de cada um dos autores, e, a partir daí, os respondentes indicavam novos consumidores de roupa on-line, consolidando uma técnica de bola de neve. Para fazer parte do *corpus* da pesquisa, era requisito que os praticantes tivessem realizado a prática pelo menos 4 vezes, uma vez que esses dariam *insights* pontuais para a pesquisa que alguém que só fizera a prática uma vez, ocasionalmente. As entrevistas aconteceram pelo *google meets*, quando entrevistado e entrevistador ligavam as câmeras, e a entrevista acontecia.

O número foi decidido de acordo com a saturação de dados — essa saturação foi atingida com 18 entrevistas e 3 entrevistas a mais realizadas por precaução, sem, contudo, verificar-se a emergência de novas informações. Especificamente, os dados começaram a apresentar repetições em torno da 8ª entrevista, as quais foram se estendendo a todos os temas, até que, na 18ª entrevista, já não traziam mais dados e padrões de respostas inéditos e com contribuições ao estudo. A partir dessa entrevista, foram realizadas mais 3, como forma de precaução, mas, novamente, não houve novos padrões de resposta provenientes dessa etapa. As entrevistas ocorreram no mês de março de 2021, possuindo duração de 38 minutos a 1:19:00s, contabilizando o total de 22 horas e 5 minutos de duração. Elas foram transcritas manualmente, em um total de 304 páginas e 172048 palavras transcritas.

Usar entrevistas enquanto método para trabalhos em teoria da prática segue outros trabalhos como de Fuentes, Hagberg e Kjellberg (2019) e Feiereisen *et al.* (2019), na medida em que esses instrumentos permitem questionar sobre comportamentos e pensamentos do presente e passado, considerando o interlocutor enquanto um ponto cruzado de práticas (Reckwitz, 2002) e, portanto, apto a discursar sobre ela. Com as entrevistas, é possível questionar sobre o comportamento e pensamentos dos praticantes, capturando práticas contemporâneas e históricas, bem como permite que informantes falem sobre situações que, de forma indireta, seriam invasivas (Fuentes *et al.*, 2019). O indivíduo ainda é um ponto cruzado de práticas, e é por meio das performances mentais e incorporadas que práticas e seus *links* com o consumo são totalmente compreendidos (Feiereisen *et al.*, 2018).

A análise de dados seguiu a análise temática de Braun e Clarke (2012), ou seja, interpretar os dados com base em temas já emergentes da literatura. Para a análise dos dados, utilizou-se uma análise temática para identificar, analisar e reportar padrões nos dados,

organizados e descritos em ricos detalhes, seguindo os passos indicados por Braum e Clarke (2012): (i) imersão nos dados, lendo, relendo e procurando por significados e padrões; (ii) codificação inicial de ideias sobre os dados e o que há de interessante neles para a análise; (iii) procurar temas, o que envolve agrupar os códigos em grandes temas potenciais — com base nos temas propostos por Warde (2005) —, entendimentos, engajamentos e procedimentos, e a teoria do valor percebido de Smith e Colgate (2007).

4 Resultados

O resultado será dividido de acordo com as três grandes categorias analisadas — entendimento, engajamento e procedimento. A amostra do estudo compreende 21 respondentes, residindo, em sua maioria, em Belo Horizonte e região metropolitana. A maioria é do sexo feminino, solteiro e residindo com os pais ou em república. Entre os cinco respondentes casados, três possuem filhos. A grande maioria está na faixa dos 20 aos 31 anos, e quatro dos respondentes possuem acima dos 40 anos. A grande maioria possui ensino superior. Todas essas informações podem ser melhor visualizadas na Tabela 1.

Tabela 1

Perfil dos Respondentes

Nome	Idade	Cidade	Profissão	Estado civil	Mora	Data	Duração
E1	23	Belo Horizonte	Estudante de graduação	Solteira	Com a mãe	26/03/21	50:08s
E2	25	BambuÍ	Estudante de mestrado	Solteiro	Com os pais	26/03/21	44:15s
E3	21	Belo Horizonte	Estudante de graduação	Solteira	Com os pais	22/03/21	01:02:15s
E4	40	Ouro Branco	Professor	Casado	Com o marido	24/03/21	38:28s
E5	55	Belo Horizonte	Professor	Casado	Com a esposa e filhos	22/03/21	59:54s
E6	22	Nova Lima	Redatora	Solteira	Com os pais, irmãos e tios	24/03/21	01:00:57s
E7	22	Vespasiano	Marketing digital	Solteira	Com os pais e irmão	22/03/21	44:57s
E8	26	BambuÍ	Secretária escolar	Solteira	Com os pais, avós e irmão	24/03/21	54:07s
E9	24	Belo Horizonte	Advogado	Solteiro	Com a namorada	25/03/21	01:16:33s
E10	42	Brumadinho	Analista de empresas	Casada	Com o marido	22/03/21	01:19:33s
E11	22	Belo Horizonte	Consultor em gestão	Solteiro	Sozinho	25/03/21	38:22s
E12	23	Belo Horizonte	Bancária	Solteira	Com os pais	23/03/21	01:12:38s
E13	35	Belo Horizonte	Administradora	Casada	Com o marido, filhos, mãe e tia	22/03/21	01:03:42s
E14	24	Belo Horizonte	DJ	Solteiro	Com a mãe e irmã	23/03/21	01:14:10s
E15	20	Belo Horizonte	Estudante de graduação	Solteira	Em república com 20 pessoas	24/03/21	01:06:02s
E16	29	BambuÍ	Estudante de doutorado	Solteiro	Com os pais e irmãos	23/03/21	01:11:53s
E17	25	Belo Horizonte	Estudante de doutorado	Solteira	Com os pais e a irmã	26/03/21	42:09s
E18	40	Belo Horizonte	Administradora	Casada	Com o marido e filho	24/03/21	01:13:28s
E19	31	Iguatama	Administrador	Solteiro	Com o pai	25/03/21	56:24s
E20	24	Belo Horizonte	Assistente de banco	Solteira	Com a mãe e irmã	25/03/21	50:53s
E21	23	Belo Horizonte	Administradora	Solteira	Com os pais	22/03/21	01:18:01s

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.1. Engajamentos

A compra de roupas on-line é a prática de adquirir peças de vestuário pela internet, e os engajamentos dos entrevistados desta pesquisa acerca dessa prática, suas motivações e afetividades giram em torno de cinco pontos: variedade, economia, praticidade, lazer e segurança (Tabela 2).

Tabela 2

Engajamentos Acerca das Práticas de Compras de Roupas On-line

Engajamentos	Conceitos	Citação
Variedade	Muita variedade, maior abrangência de oferta, produtos que não encontrariam no presencial	E2: “Eu não gosto de jeito nenhum, eu tenho realmente muita preguiça de ir em uma loja física e em uma loja que normalmente não tem tudo que eu quero, não tem as variedades que uma loja online tem.”
Economia	Devido à grande variedade, permite melhor curadoria dos preços. Compra mais planejada	E4: “Boa por causa de desconto mesmo, às vezes promoções, já consegui preços bons mesmo assim, algum sentido, presencialmente eu não iria ficar procurando.”
Praticidade	Praticidade de fazer a compra no conforto de casa. Economia de tempo, em qualquer lugar, em qualquer horário	E5: “...eu tô aqui conversando com você, enquanto eu tô conversando com você, eu posso sentar aqui e comprar uma roupa, total e completa comodidade, né?” E8: “Pra mim é muito cômodo fazer compra online, porque é aquela história, você faz na hora que você quer, não tem um horário que a loja tá aberta, então geralmente eu costumo fazer mais a noite justamente por isso, e tem essa diferença da loja física.”
Lazer	Válvula de escape	E12: “...na compra on line, por incrível que pareça eu gosto também de ficar olhando, de passar um tempo nisso, então acho que também tem um pouquinho de lazer e de satisfação, acho que é mais quando completa a compra no todo, né, quando ela chega e eu consigo pegar, é isso.
Segurança	Insegurança em relação às especificidades do material e segurança na loja e nos seus serviços prestados	E9: “...uma relação de segurança e conforto, porque comprar on-line sempre foi um conforto, mas agora tem o conforto que vem junto com a segurança também.” E3: “Ah, eu acho que a gente tem mais sentimento de certeza assim, nossa, comprei uma roupa que eu gosto, essa daqui vai ficar perfeita e tal, então eu acho que é certeza, é um gosto, né, de tá comprando uma coisa, mas é segurança.”

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Segundo a maioria dos entrevistados, seus engajamentos em realizar esse tipo de prática relaciona-se à variedade dos seus produtos (Pancotto, Eckert, & Roy, 2020), visto que oferece

uma ampla gama de produtos e lojas disponíveis. Segundo os entrevistados, é possível encontrar produtos que não encontrariam no presencial, de diferentes formas, tamanhos e cores, e, devido à grande oferta, permite-se uma curadoria cuidadosa para localizar os melhores preços, descontos e cupons disponíveis, tornando-a uma prática potencialmente mais econômica (Apiraksattayakul, Papagiannidis, & Alamanos, 2017; Pancotto, Eckert, & Roy, 2020; Bobalca, Țugulea, Ifrim, & Maha, 2021). A ferramenta “lista de desejos” ou “favoritos”, disponível na maioria dos sites, permite salvar as peças de interesse e seguir esses produtos em busca de um preço dentro do seu planejamento financeiro, o que torna a compra mais racional e menos impulsiva (Kautish & Sharma, 2018). Por sua vez, as compras presenciais restringem as opções dos entrevistados a uma determinada localização e aos produtos disponíveis nesse estabelecimento (Elms, de Kervenoael, & Hallsworth, 2016), além de ser uma prática mais impulsiva, uma vez que se sentem pressionados a adquirir a peça, por não saber quando haverá a oportunidade de retornar ali, e até mesmo por sentir uma certa pressão dos atendentes (Pancotto, Eckert, & Roy, 2020; Bobalca, Țugulea, Ifrim, & Maha, 2021).

É de consenso dos entrevistados a praticidade, comodidade e facilidade que a compra on-line representa, pois pode ser realizada dentro do conforto de casa, em qualquer lugar em qualquer hora (Apiraksattayakul, Papagiannidis, & Alamanos, 2017; Pancotto, Eckert, & Roy, 2020; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). A compra on-line valoriza o tempo dos entrevistados, podendo ser realizada em qualquer horário, entre tarefas de casa ou do trabalho, tendo a liberdade de finalizá-la da forma e quando quiser. Uma grande parte dos entrevistados chegou a mencionar a facilidade dessa prática para se encaixar melhor em sua rotina, em comparação com as compras presenciais (Elms, de Kervenoael, & Hallsworth, 2016). Esta última consiste em um processo demorado, que envolve deslocamento, filas, vendedores indesejados, tempo e energias gastos que demandam uma maior negociação da prática na rotina do entrevistado — até pelo horário de funcionamento dessas lojas. Ao mesmo tempo, é um processo em que os entrevistados afirmam saciar sua necessidade instantaneamente, sem o tempo de espera para “ter o produto”, e declaram recorrer ao presencial enquanto complemento, quando precisam do produto com urgência. Mesmo com as vantagens no que envolve a incorporação da prática on-line no cotidiano dos entrevistados, a prática “fazer parte do itinerário” dos praticantes é um fator que influencia em uma futura adoção pós-pandemia, o que vai ao encontro de estudos anteriores, como o de Wertheim-Heck, Spaargaren e Vellema (2014), o qual aponta que consumidores no Vietnã preferem comprar em feiras de rua do que

em supermercados, com maior segurança alimentar, porque as feiras são mais convenientes em termos de proximidade e localização no tocante à rotina do praticante.

Para alguns entrevistados, comprar roupa on-line tornou-se um momento de lazer, uma válvula de escape que corta a rotina estressante do entrevistado e o distrai (Zhang *et al.*, 2020; Martínez-López, Pla-Garcia, Gázquez-Abad, & Rodríguez-Ardura, 2016; Parker & Wang, 2016; Soni, Jain, & Kumar, 2019), chegando a despertar esperanças de um futuro próximo quando poderá utilizar a peça recém-adquirida em passatempos que faziam antes da pandemia de COVID-19. A compra de roupa on-line representa uma prática segura, que não obriga as pessoas a se colocarem em uma situação de risco de contágio (Silva & Bonetti, 2021; Moon, Choe, & Song, 2021). Esse aspecto, inclusive, prejudica o caráter hedônico que era atribuído à prática presencial, que representava, para alguns dos entrevistados, um pretexto para passear com familiares, cônjuges e amigos.

Apesar de pontos a seu favor, a compra de roupas on-line representa uma prática de risco para uma grande parte dos entrevistados, na medida em que priva de toda a experiência sensorial presente na compra presencial e gera dúvidas quanto à segurança e integridade dos websites disponíveis (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Nam, Cho, & Kim, 2020) — o que pode afetar sua adoção (Apiraksattayakul, Papagiannidis, & Alamanos, 2017) e consolidação em um futuro pós-pandêmico. Não poder experimentar a roupa é um fator também apontado em estudos anteriores enquanto limitação da prática (Saarijärvi, Sutinen, & Harris, 2017). Essas dificuldades, por sua vez, foram mitigadas por meio de estratégias como: comprar peças mais largas, procurar comentários sobre a qualidade da peça e fotos de outros consumidores usando as peças, pesquisar informações sobre material e tamanho com base em suas reais medidas, comprar de lojas que o consumidor já conhece pessoalmente ou das quais já tem histórico de compras, além de procurar por lojas avaliadas e certificadas por consumidores anteriores. Estudos anteriores apontam o quanto características do site relacionadas a maiores informações dos produtos, visuais e textuais, levam à maior adoção da prática (Connell, Marciniak, Carey, & McColl, 2019; Nam, Cho, & Kim, 2020). Mesmo com essas estratégias, a maior parte dos entrevistados mantém alguma restrição sobre algum produto — como jeans, roupa social, ou calçados — que não abre mão de experimentar. A compra de roupa presencial, por sua vez, envolve toda uma experiência sensorial, em que se pode experimentar a roupa, ver a qualidade do material, sentir o tecido, ver o caimento e a modelagem, sentir o conforto da roupa — e isso apetece esses entrevistados, sendo esses os principais aspectos favoráveis à compra presencial.

4.2. Entendimentos

Os entendimentos em torno da compra de roupa, seja presencial e on-line, serão analisados de acordo com os valores percebidos propostos por Smith e Colgate (2007): valor funcional e instrumental, experiencial e hedônico, simbólico e expressivo e de custo-sacrifício (Tabela 3).

Tabela 3

Entendimentos de Acordo com o Valor Percebido (Smith & Colgate, 2007)

	A roupa	Compras presenciais	Compras on-line
Valor funcional e instrumental	<p>- Roupas funcionais, versáteis e úteis</p> <p>E17: “em geral eu penso no conforto da roupa, o quanto eu vou poder utilizá-la, nas ocasiões que eu vou poder utilizá-la, e isso.”</p> <p>E1: “Eu acabo pensando primeiro na roupa, em como que eu vou ficar usando aquela roupa nas ocasiões, se ela vai me servir nessas ocasiões. Depois eu vejo a questão da marca, se por exemplo aquela marca seria inconveniente, por exemplo, usar Adidas no meio de trabalho não é legal, né, então eu tenho que olhar se aquela marca às vezes transparece uma seriedade pro tipo de ocasião que eu estou usando.”</p>	<p>- Ambiente organizado, iluminado, com um atendimento restrito ao esclarecimento de dúvidas</p> <p>E4: “Opções também, variedade de produtos, um ambiente organizado e atendimento. [...] Precisa ter... ser organizada no sentido daquilo que eu precisar, eu consegui visualizar sozinho ou o atendente conseguir me mostrar de forma organizada, ter liberdade de olhar, de experimentar, de provar e ter um atendente polido assim, não ser insistente, não ser falso, não ficar em cima, querendo vender, oferecendo demais, mas dando o meu espaço e sendo polido.”</p> <p>E20: “eu prefiro entrar em uma loja onde eu fique mais livre, fique mais à vontade de estar comprando ali, e aí, por exemplo, se eu tiver alguma dúvida referente a tamanho ou à questão de disponibilidade de algum produto, eu me direcionar completamente ao funcionário e esperar dele que ele também me dê novas opções.”</p>	<p>- Especificidades do produto, fácil navegabilidade e localização do produto, atendimento para esclarecer dúvidas e pós-venda</p> <p>E3: “Precisa ser um site claro, né, um site bem organizado e ter as medidas, as proporções, enfim, as medidas da peça pra se ajustar melhor possível no meu corpo. [...] É, sites mais organizados são melhores de visualizar os produtos mais organizados por gênero ou por tipo de peça, enfim.”</p>
Valor experiencial e hedônico	<p>- Roupas para ocasiões específicas seguem tendências e consideram o ato de se vestir um entretenimento.</p> <p>E12: “...melhora a autoestima. Ah, porque eu gosto, assim, já é uma coisa</p>	<p>- Lojas bonitas, atendimento diferenciado, atendentes que ajudem na tomada de decisão, sonorização, cheiro, iluminação agradável</p> <p>E2: “Eu prefiro que tenha um atendente muito</p>	<p>- Sites bonitos, que transparecem a estética da loja, informações visuais</p> <p>E16: “...tem alguns sites que eu comprei durante a pandemia e comprei bastante coisa que tem a ver comigo. Porque eu acho que os itens têm mais a ver com</p>

	A roupa	Compras presenciais	Compras on-line
	<p>que eu fico feliz e me dá uma sensação boa de comprar, porque eu acho que, quando eu compro uma roupa nova, dependendo da roupa, se uma coisa que eu já tô, assim, né, esperando há mais tempo pra comprar, me dá um ânimo a mais de me arrumar, sabe, pra usar aquela roupa, então aumenta a minha autoestima.”</p> <p>E12: “Não era tanto pelo o conforto, era mais pelo que eu tinha que usar mesmo, dependendo da ocasião, começa a encaixar.”</p>	<p>experiente, de preferência se ele já me conheça ou se ele já conhece meu jeito melhor ainda, mas tem alguns atendentes também que, mesmo que ele nunca tenha te visto na vida, ele sabe através de umas 3 ou 4 perguntas que você responda, ele te leva na prateleira ou no produto exato que você quer, do jeitinho que você quer.”</p> <p>E2: “Que eu prezo bastante pela fachada da loja, pela beleza da loja mesmo. Tem que ter uma placa do lado de fora mostrando qual que é a loja, um nome bonito e tal. Se fosse realmente só uma porta numa rua eu passo direto. A organização e o <i>layout</i> dentro da loja também faz muita diferença porque, quando você entra dentro da loja, você pensa "putz, muito lindo isso aqui", eu quero ver tudo eu quero ver todos os produtos, e tando organizado tendo um <i>layout</i> bacana, principalmente com os produtos à mostra e não aquela bagunça, tudo empilhado, realmente eu acho que influencia a eu querer comprar naquela loja.”</p>	<p>o estilo que eu curto.” — fotos com variados tamanhos e modelos</p> <p>E8: ‘Primeiro eu gosto muito daquelas medidas que o pessoal coloca, poucas vezes deu erro assim nas roupas, porque justamente tem lá na descrição as medidas, então dá pra minimizar bastante com isso. Tem uma loja on-line que chama Shein, você já ouviu falar? Eu acho que é da China, mas lá o pessoal que compra posta foto vestindo a roupa, então eu acho isso muito interessante, porque você consegue procurar uma menina que tem um corpo mais ou menos parecido com o seu e você pode usar aquilo como exemplo.”</p>
Valor simbólico e expressivo	<p>- Roupas de marca ou provenientes de lojas “com nome” - A qualidade da roupa é proveniente da sua origem e transparece na sua identidade e na imagem que quer transmitir aos seus pares. E21: “Uma roupa pra mim tem que ser condizente comigo, ou então eu posso colocar, uma roupa pra mim tem que expressar o que eu quero.</p>	<p>- Lojas com muito tempo de existência, que já possuam um histórico de compra</p> <p>E17: “Eu compro geralmente em lojas que eu já conheço, seja porque eu já comprei nelas pessoalmente ou seja porque algum parente ou amigo comprou e indicou, ou seja porque também vendo a reputação da loja, os comentários de outros clientes, e a questão de certa forma a qualidade dessa loja.”</p>	<p>- Lojas que os consumidores conheçam pessoalmente ou que foram indicadas por pessoas de confiança</p> <p>E21: “eu procuro, eu vejo se tem algum tipo de reclamação, eu me restrinjo um pouco a comprar de qualquer tipo de loja, tanto com medo pelo dinheiro que eu tô colocando ali, de ser alguma fraude ou algum tipo assim, ou até mesmo a qualidade do produto não vir como esperado, ou até o processo de logística de troca, de ser complicado, de demorar a produzir, então eu geralmente vou em lojas</p>

	A roupa	Compras presenciais	Compras on-line
		E3: “É, mas igual eu falei, o costume de já comprar na marca, por exemplo, igual eu falei na Renner, essas coisas, acaba que eu vou confiando mais quando eu vou comprar peça, então eu dou um pouco de preferência sim pra essas marcas que eu já conheço.”	que eu já conheço ou indicação também, indicação é uma boa fonte de inspiração pra mim. Uma vez que a pessoa fala "olha, comprei nessa loja e foi ótimo", eu já pesquiso, já sei que ali tudo bem, sabe, que teve uma experiência positiva.”
Valor custo-sacrifício	<p>- Roupas têm que ser baratas e com qualidade.</p> <p>E1: “Então, meu significado de comprar as roupas, eu sempre olho o preço. Então quando eu vejo um... às vezes eu nem pesquisei aquele tipo de roupa, mas eu vejo que ela tá na promoção, ela já começa a ser interessante pra mim. Eu gosto muito de roupas de esporte porque elas servem pra vários tipos de ocasião, não só esporte, e questão da qualidade eu não ligo muito, contanto que esteja na promoção, eu levo a roupa.”</p>	<p>- Produto com promoções e custo-benefício</p> <p>E2: “As dificuldades são o preço alto, a mobilidade até a loja, costuma pelo menos, principalmente aqui onde eu moro não tem muita opção, então eu tenho que ir fora ou eu tenho que me contentar com algo que eu não acho tão bonito, que eu não acho um preço tão barato e tal.”</p> <p>- Processo com menores custos — o que envolve lojas localizadas próximas a sua residência ou itinerário</p> <p>E8: “A liberdade de escolha é a principal pra mim, questão da forma da loja, decoração, essas coisas, eu não me importo, não faz a menor diferença, ser bem atendida, mas, como eu disse, ser bem atendida pra mim também tem essa questão da pessoa conseguir te deixar olhar tudo da forma que você quer, mas ser bem atendida também é uma questão, e também não ser muito longe de casa, porque, quando é umas lojas muito longe, eu não vou, não me atende bem.”</p>	<p>- Lojas que ofereçam cupons de desconto, boas promoções e boas condições de pagamento</p> <p>E18: “Preço bom, tem que ter cupom de desconto.... Olha que legal, eu vou te dar um exemplo: eu comprei pra o João Pedro umas roupas da Reserva que tava na promoção, comprei acho que em julho do ano passado. Comprei 3 camisetas que ele tava precisando e tal, camisetas que são caras e tava com 50% de desconto. Aí eles me deram um cupom de desconto pra próxima compra e pra eu mandar pros meus amigos.”</p> <p>e17: “Eu acho que a questão de ter uma boa descrição nas peças, o material, os tamanhos, permitir os comentários de outros consumidores que compraram anteriormente, fazer algumas promoções, seja do próprio valor da peça ou do frete que eles tão cobrando, por exemplo, muitas lojas têm feito isso, coloca um valor mínimo pra pessoa ter frete grátis, acho que é isso, são características que eu considero nas lojas online.”</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A aquisição de uma roupa tem valor funcional e instrumental quando os entrevistados prezam pela sua utilidade, qualidade e versatilidade para diversas ocasiões — roupas para dormir, para amamentar, para o verão, para o inverno — executando sua função pretendida (Smith & Colgate, 2007). Citando um dos entrevistados, tem-se: “Uma roupa pra mim é uma

coisa muito funcional, sabe, eu não penso muito sobre também não, eu penso na funcionalidade que ela vai ter e se vai cair bem em mim”. Para os entrevistados que buscam esse valor nas lojas físicas, destacam-se a busca por variedade de produtos para atender suas necessidades, atendimento auxiliar para esclarecer dúvidas, caixas rápidas, lojas organizadas e bem iluminadas, localização conveniente que se “encaixe” com facilidade no cotidiano, sem maiores negociações. No ambiente on-line, alguns fatores irão se manter, como variedade de produtos e sites organizados, “limpos” e fáceis de navegar e localizar (Pancotto, Eckert, & Roy, 2020), bem como um atendimento solícito e rápido, caso necessite (Bobalca *et al.*, 2021; Nam, Cho, & Kim, 2020). É valorizada pelos entrevistados uma “boa comunicação”, que compreende fornecer especificidades do produto, comentários de consumidores, tempo de entrega assíduo, preços e fretes e um rastreamento eficiente (Connell *et al.*, 2019; Nam, Cho, & Kim, 2020). Um critério fundamental para a maioria destes entrevistados é a segurança do local, então são de comum acordo processos de verificação da qualidade — pesquisa em sites especializados, busca por comentários de outros consumidores, ou indicação de amigos e de pessoas influentes (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Nam, Cho, & Kim, 2020).

Para aqueles entrevistados que prezam pelo valor experiencial e hedônico, este valor é facilmente encontrado nas compras presenciais e em toda a experiência que essa prática envolve: (i) um bom atendimento, com pessoas especializadas e que estejam dispostas a realmente ajudar na tomada de decisão; (ii) um ambiente sensorialmente confortável, com cheiro, iluminação e sonorização agradável e uma decoração bonita que ajude na imersão da experiência; e (iii) a vitrine, que transpareça a identidade e estética da loja (Smith & Colgate, 2007). Há relatos de atendimentos realmente diferenciados, como profissionais que contavam a história do processo produtivo da roupa, ou que ofereciam café, água mineral, entre outros produtos para que o consumidor se sentisse confortável. Nas compras on-line, existe a tentativa de transpor esses fatores para o ambiente cibernético, prezando por um site com design atraente, que não seja poluído, com variadas fotos de diferentes corpos, usando variados modelos, de diferentes ângulos (Plotkina & Saurel, 2020). A estética da loja tem que transparecer em sua versão on-line (Zhang *et al.*, 2020; Martínez-López *et al.*, 2016). Duas das entrevistadas afirmam a importância de confiar no site, seja buscando em sites especializados, *feedback* de consumidores ou recebendo indicações. Uma das entrevistadas citou o SAC, caso precisasse tirar alguma dúvida sobre o produto (Bobalca *et al.*, 2021).

Para os entrevistados que prezam pelo valor simbólico e expressivo, existe uma valorização relacionada à marca das roupas ou lojas específicas — aquelas que “têm nome” —, e a qualidade está atrelada à origem da peça e ao *status* que ela lhe fornece frente ao ciclo social (Smith & Colgate, 2007). Muitos desses respondentes preocupam-se em ter um certo nível de vestimenta em relação aos seus pares, manter um certo código, não querer estar mal vestido; ademais, não consideram que se vistam de forma muito diferente de seus pares para evitar discriminações sociais. Especificamente em relação às lojas físicas, para os respondentes, é essencial a loja ofertar suas marcas e estilo preferidos, e que seja congruente com sua identidade e com a forma de o entrevistado se expressar (Willems *et al.*, 2012). Para as lojas on-line, é importante que o entrevistado já conheça o estabelecimento presencialmente e que venda suas marcas (Bobalca *et al.*, 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Para além, é considerado influenciado por tendências que acompanha em redes sociais, como Instagram e Pinterest, bem como artistas, blogueiros e lojas preferidas. Essas pessoas gostam de se vestir de acordo com ocasiões, e o ato de se vestir é considerado algo divertido, se “fantasiar” de acordo com situações. Nem sempre vão comprar por necessidade. São pessoas que conseguem se expressar por meio da roupa e possuem um estilo bem característico de se vestir. Esse valor é encontrado na própria experiência de compra, sendo intrínseco, experiencial e afetivo (Christino *et al.*, 2014). Para o ambiente on-line, as marcas estão atreladas à qualidade e durabilidade, e mitiga a insegurança em não poder experimentar a peça antes (Saarijärvi, Sutinen, & Harris, 2017), o que pode ajudar a consolidar a prática em um pós-pandemia. O SAC também foi considerado importante no pós-venda (Bobalca *et al.*, 2021), bem como a indicação de alguém de confiança para primeiras compras em um local novo (Nam, Cho, & Kim, 2020).

Por fim, com relação ao custo-sacrifício, o qual não é restrito somente ao produto em si, mas também ao processo como um todo — custos de operação, custos de troca e custos de oportunidade (Smith & Colgate, 2007) —, os entrevistados apontam a preferência por localização conveniente das lojas, formas de pagamento facilitadas, qualidade superior da marca (Christino *et al.*, 2014). Para as lojas on-line, são relevantes, além de preços e boas promoções, a disponibilidade de cupons de desconto, valor de frete e condições acessíveis de pagamento. (Apiraksattayakul, Papagiannidis, & Alamanos, 2017; Bobalca *et al.* 2021). O custo relacionado ao tempo e esforço dos entrevistados também é levado em consideração aqui (Kaur *et al.*, 2021). É comum a esses entrevistados usarem a “lista de desejos” para comprar os

produtos quando atingirem um valor X almejado, ou serem motivados por publicidades a respeito de grandes descontos-relâmpago.

4.3. Procedimentos

O processo de compras on-line, para além do seu entendimento e engajamento, possui etapas que se iniciam no aprendizado de habilidades específicas, na periodicidade e planejamento efetuado, o momento adequado para se realizar a compra, a aquisição em si e o seu recebimento (Tabela 4).

Tabela 4

Procedimentos Relacionados à Compra de Roupas On-line

Procedimentos	Conceito	Citação
Habilidades	Técnicas Funcionais e Segurança	<p>E4: “Não, eu não tive que aprender nada mais, que, como eu já fazia compra on-line, pra mim não... ah sim, tive que aprender, aprender sim, agora que tô lembrando, é que tem normalmente alguns mostram lá o tamanho da medida, de tantos centímetros, que, né, o tamanho relativo de cada medida, isso talvez eu tive que aprender a olhar isso assim, mais ou menos, né, que é uma coisa que a gente presencialmente não preocupa nessas medidas, você experimenta.”</p> <p>E4: “Saber usar algum dispositivo, né, pode ser o celular, o próprio celular, saber fazer busca, eu acho que só. Não tem que ter muita habilidade, que hoje no mundo tecnológico que tá todo mundo, não sei se teria que ter muita habilidade, é o lidar com a tecnologia, que a tecnologia que a pessoa consegue lidar, seja o celular, seja o notebook, iPad, enfim.”</p> <p>E3: “Sim, mas, enfim, já comprei uma coisa num site há uns anos atrás num site que era clonado assim, era muito, muito, muito igual, comprei um celular, enfim, transtorno, mas depois disso eu já fiquei bem mais atenta.”</p>
Planejamento	Financeiro, Necessidade e Entrega	<p>E2: “O planejamento que envolve seria eu já ter em mente o produto que eu queria comprar, aí eu pesquiso pelo menos umas 6, 8 lojas que eu já tenho o costume de comprar, e vou olhar qual o melhor preço e a melhor variedade que tem nessas lojas, aí dessas eu escolho, normalmente eu acabo escolhendo sempre as mesmas 3 lojas mais ou menos, mas planejamento seria esse, e eu faço muito planejamento do dinheiro que eu quero gastar, por exemplo, eu quero gastar entre tal tal valor e tal valor, então eu faço esse planejamento sim.”</p> <p>E6: “Assim, por exemplo, fiz, eu comprei roupa on-line pro meu pai, então tive que me planejar, eu pensei, bom, o aniversário dele tá chegando, vai demorar um tempo pra chegar aqui em casa, então me planejei.”</p> <p>E9: “faço um planejamento de, tipo assim, igual dessa última vez, acabou que eu fiz um planejamento que eu verifiquei o que eu estava precisando, o que seria bom comprar, assim, de coisas que realmente eu, tanto que eu estava precisando naquele momento quanto que eu poderia precisar daqui a algum tempo, aí eu faço um planejamento tanto do que eu preciso como o que eu posso ter que precisar.”</p>

Procedimentos	Conceito	Citação
Periodicidade	Financeiro, Necessidade e Lazer	<p>E18: “Então, meu processo de compra on-line é: estou deitada no sofá, descansando à noite e aí recebo um e-mail, porque na maioria das vezes é assim. Recebo um e-mail lá, foi olhar meus e-mails, apagar e-mails que é e-mail de propaganda o dia inteiro e aí tem um e-mail lá "cupom de desconto de 50%. 70%" da loja que eu gosto. Então, o que que eu faço, vou lá entrar e já clico nas promoções e aí eu já coloco o meu tamanho. Filtro e começo a ver as roupas. O que eu vou gostando, que tem do meu tamanho eu vou favoritando.”</p> <p>E14: “Então, primeiro eu vou ver a questão da minha necessidade, eu vou ver quais peças eu preciso, a quantidade que eu preciso, o mínimo, o mínimo que eu preciso de comprar, por exemplo, seria uma calça, uma camisa e um tênis. Então eu vou lá. Eu definia, eu vou escrever lá no meio das minhas tarefas, comprar tal coisa e isso, eu já jogo para algum dia da minha semana, para poder fazer isso. E aí, vamos supor chegou o dia, parte da noite, sentei ali no meu computador, vou direto pro meu site preferido de comprar camisa, beleza, vou nesse site, vejo os modelos.”</p> <p>E13: “Aumentou, aumentou, eu acho que, é engraçado, outro dia eu tava pensando nisso, virou um entretenimento um pouco sabe? Porque na pandemia você não tem muitas coisas que te dão prazer, é tipo um entretenimento mesmo, né, porque na pandemia a gente fica mais dentro de casa, quase não sai, tudo, e é gostoso às vezes, né, você ver alguma coisa assim, fotografias e, ah legal, tô precisando disso e daquilo outro.”</p>
Momento	Depois de tarefas e Entre tarefas	<p>E16: “Durante o dia mesmo, às vezes eu tenho um <i>break</i> assim, uma pausa, ou eu forço uma pausa, um break, "deixa eu olhar um trezininho aqui na internet.”</p> <p>E20: “On-line sempre quando eu tô mais tranquila, normalmente quando eu já tô deitada pra dormir, se eu tô mais tranquila, eu nunca olhei com pressa, até porque a vantagem de também poder fazer as compras on-line é justamente você poder fazer em um momento que você tá tranquila, sem nenhuma necessidade, porque você sabe que pode entrar e sair a todo momento.”</p>
Processo	Custo-benefício, Hedônico e Necessidade	<p>E21: “Olha, meu processo de compra, geralmente eu entro na aba de promoção pra começo de conversa, porque a não ser quando eu preciso de uma coisa muito específica assim, vou dar o exemplo de calça jeans, mas assim, ainda mais assim.”</p> <p>E6: “então, tem sido bem relacionado assim, não que eu tenha comprado muita coisa, viu, Fred, mas é porque as minhas únicas compras estão sendo on-line, então, tipo assim, não seria normal se não tivéssemos em pandemia esse padrão de comportamento que eu estou tendo agora de só comprar on-line, de sempre antever coisas em casa e também tem a relação de surpresa, expectativa em a única coisa que tem de diferente no meu dia, talvez seja o pacote da Amazon.com ou o meu ralinho novo de cozinha que estava faltando em casa, não que sejam coisas gigantes, mas é porque tá tão monótono as coisas que é diferente, ficou diferente.”</p> <p>E11: “Basicamente já estou pensando antes, geralmente antes mesmo de abrir o computador, dou uma olhada no meu guarda-roupa, vejo se preciso mesmo, aí eu abro o computador e entro no site e geralmente vou direto na categoria que preciso, então, se eu quero um sapato específico às vezes tem uma especificidade na categoria, entro lá dentro e começo a avaliar o que eles têm disponíveis, não faço nenhum tipo de ordenamento por preço e vou vendo o que eles têm e também, quando tem essa aba de promoções, eu geralmente vejo as promoções e não só o que estou precisando.”</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Entre as habilidades pontuadas pelos entrevistados enquanto importantes, têm-se as habilidades técnicas, as funcionais e as de segurança. Foi reconhecida a importância de saber utilizar a tecnologia e os dispositivos, conhecer as interfaces e como manuseá-las, o que envolve as ferramentas de busca. Devido a experiências anteriores com compras on-line, todos estavam habituados com as habilidades técnicas, o que facilita sua adoção (Sun & Chi, 2019; Blázquez, 2014). Por outro lado, as versões mobile apresentavam defeitos que comprometiam uma experiência multiplataformas, o que levava os entrevistados a usarem o computador, que permitia uma melhor visualização e conforto de busca. O computador, principalmente para aqueles entrevistados em home office, e que, por conseguinte, usam-no com frequência, ajuda a incorporar a prática ao cotidiano, permitindo efetuá-la entre tarefas, e auxilia na consolidação da mesma (Elms, de Kervenoael, & Hallworth, 2016; Pfeiffer, Speck, & Strassner, 2017). Recorre-se ao celular quando são ofertados descontos e cupons exclusivos aos usuários, pela comodidade de estar com ele sempre à mão ou por comprarem de lojas e brechós que eles seguem em redes sociais. Salienta-se que, para estes entrevistados, uma boa experiência multiplataforma é essencial. São cruciais também habilidades funcionais, como verificar tamanhos corretos, saber as medidas do seu corpo, pesquisar sobre a qualidade da peça, saber como conseguir cupons de desconto e como usá-los, o que pode mitigar as dificuldades em relação ao risco percebido às compras de roupas on-line e ajudar na consolidação da prática pós-pandemia (Apiraksattayakul, Papagiannidis, & Alamanos, 2017; Bobalca *et al.*, 2021). Para além, saber verificar a segurança do site, utilizar sites verificados ou mesmo recorrer a lojas que o consumidor já conheça pessoalmente foram aspectos pontuados enquanto habilidades de segurança, que geram maior confiança e que podem ajudar a consolidar as práticas (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Nam, Cho, & Kim, 2020; Bobalca *et al.*, 2021).

Segundo os entrevistados, o planejamento para realizar a compra pode ser de três tipos, expostos na sequência. O planejamento financeiro ocorre atentando-se ao limite do cartão, às despesas mensais, a um orçamento pré-estabelecido, o que envolve uma curadoria cuidadosa em busca dos melhores preços ou cupons disponíveis. O planejamento pode ocorrer em menor escala, principalmente para aqueles que compram por necessidade — quando as roupas ficam desgastadas, ou precisam de uma peça para algum evento ou situação próxima ou no futuro, a compra simplesmente acontece. Pode ocorrer um planejamento com o prazo de entrega, por exemplo, quando se pretende presentear alguém. Para as compras presenciais, existe um planejamento, mas envolve em grande parte compras aleatórias, em casos em que a loja física pertença ao itinerário do praticante. Presencialmente, constata-se, sobretudo, um planejamento

da rotina, que abrange a questão do deslocamento — alguns entrevistados relatam, inclusive, ter que se deslocar para outras cidades, então tinham que se planejar quanto a dia, meio de transporte, companhia desejada — e questões do próprio cotidiano, como em qual dia ir, qual horário, onde ir, bem como negociar com outras práticas deste cotidiano. Percebe-se que as compras on-line, independentemente de qual valor atribuído à compra, envolvem uma prática mais “cautelosa e planejada financeiramente” que a presencial, uma vez que a liberdade de escolha em qualquer momento, a possibilidade de acrescentar produtos à lista e seguir a variação de preços e promoções e a possibilidade de pensar sobre a real necessidade da compra já foram apontadas em estudos anteriores como influenciadores na adoção e consolidação da prática (Kautish & Sharma, 2018).

Somente um entrevistado afirmou ter uma periodicidade bem definida para suas compras on-line, que coincide com as mudanças de estação — comprar roupas novas no início do inverno e no início do verão. Os demais afirmam que a periodicidade de suas compras é aleatória, perpassando três motivações que dão o “gatilho”: (i) promoções e cupons de desconto — no que concerne a novos produtos ou aqueles já separados em sua lista de favoritos (Apiraksattayakul, Papagiannidis, & Alamanos, 2017; Pancotto, Eckert, & Roy, 2020; Bobalca, Țugulea, Ifrim, & Maha, 2021); (ii) roupas rasgadas e desgastadas, ou seja, realmente precisam de uma roupa e vão em sua busca (Kautish & Sharma, 2018); e (iii) por lazer, hedonismo, usando a experiência da compra on-line enquanto forma de desestressar, enquanto válvula de escape e esperanças de eventos futuros, pós-pandêmicos, para utilizar aquela vestimenta (Zhang *et al.*, 2020; Soni, Jain, & Kumar, 2019). Em relação às compras presenciais, devido à aleatoriedade e esporadicidade dessas práticas, citadas anteriormente, ou movidos em relação à necessidade de determinada peça, a maioria dos entrevistados afirma não haver uma periodicidade certa para ir no presencial — com exceção de alguns entrevistados que reiteram comprar no presencial em datas comemorativas, ou na troca de estações.

Em relação ao momento de se fazer as compras de roupas on-line, existem aqueles entrevistados que prezam por realizar suas compras em um “momento mais tranquilo”, que envolve um momento no qual não possuem tarefas para realizar — geralmente após o seu expediente, nos finais de semana, ou até mesmo de madrugada, antes de dormir. Essa flexibilidade em horários é um facilitador da adoção da prática, permitindo sua inserção no cotidiano do praticante sem grandes negociações (Scheurenbrand *et al.*, 2018; Holmes, 2018). Para outros entrevistados, a compra on-line é efetuada entre tarefas do seu dia a dia, uma comodidade inserida facilmente ao seu cotidiano, tornando sua rotina “mais prazerosa”, uma

estratégia de negociação apontada em trabalhos anteriores, sobre a prática de autocuidado, analisando consumidoras em um salão de beleza (Holmes, 2018). Para as lojas presenciais, como são práticas que demandam um tempo maior, envolve maior negociação para serem realizadas. Assim, a maioria dos entrevistados declaram ir nos finais de semana, ou ao final do seu expediente, ou quando o filho estava na escola — para uma das entrevistadas que é mãe. Alguns relatam irem no horário do almoço, o que exigia, todavia, uma experiência rápida e não tão agradável.

Já o processo da compra em si pode ser caracterizado enquanto um processo pautado no custo, no caráter hedônico ou na necessidade. Para aquelas compras pautadas no custo, o motivador é receber alguma publicidade relacionada a promoções ou cupons de desconto, ou buscam por promoções dentro de uma necessidade específica ou sem ter essa especificidade. Suas compras são movidas pelo custo-benefício da peça, olham sempre na aba “promoções” dos sites, ou visitam seus produtos na “lista de desejo” até que estejam em uma faixa de preço que consideram aceitáveis. Para os entrevistados que realizam esses processos, a variedade do site, que permite uma maior comparação e busca por melhores preços, bem como vantagens do próprio site — lista de desejos, favoritos, promoções, cupons de desconto —, é um ponto positivo para sua consolidação (Apiraksattayakul, Papagiannidis, & Alamanos, 2017; Pancotto, Eckert, & Roy, 2020; Bobalca *et al.*, 2021; Kaur *et al.*, 2021). Nas compras presenciais, os entrevistados tentam fazer essa curadoria, buscando por promoções, indo em áreas comerciais que ofertam menor preço, o que, contudo, envolve uma negociação maior em sua rotina.

Aqueles entrevistados que prezam pelo caráter hedônico, na maioria das vezes, não possuem um produto específico em mente e são motivados por produtos anunciados nas lojas ou por sujeitos de influência que seguem. Uma vez despertado o desejo, o entrevistado entra na loja e procura pelas categorias disponíveis, uma busca que muitas vezes vai além daquele produto ofertado, despertando um sentimento de lazer. Esses entrevistados irão analisar bem os produtos, ler especificidades e favoritar para acompanhar as variações nos preços. Para os que fazem a compra presencial, a experiência é muito importante — então, vão passar por um processo demorado, olhando todos os produtos pelos quais têm interesse e, muitas vezes, começam a sua busca sem ter algo específico em mente — e pode também envolver todo um evento, chamando amigos para ir junto, ou passeando com familiares no shopping. Para esses entrevistados, a amostra se divide entre aqueles que sentem o hedonismo nas compras on-line e sentem o seu tempo desperdiçado nas compras presenciais; aqueles que sentem o hedonismo nos dois tipos de compra; e os que prezam pelo hedonismo nas compras presenciais. Para esses

dois últimos, a adoção das compras on-line no período pós-pandemia pode ser enfraquecida, porque, durante a pandemia, o caráter hedônico da experiência presencial foi prejudicado. Os motivos que enfraquecem a prática podem ser apontados, por exemplo, pela inibição da experiência sensorial na compra on-line (Saarijärvi, Sutinen, & Harris, 2017), a experiência multiplataformas (Blázquez, 2014), entregas demoradas (Smith & Colgate, 2007) e expectativas finais não supridas (Bobalca *et al.*, 2021).

Aqueles que se pautam pela compra por necessidade vão em busca dos sites quando realmente precisam de alguma peça. Assim, vão exatamente atrás das peças de que precisam — e isso não os isenta de buscar pelo melhor preço, fazer curadoria dos melhores preços e melhores peças na internet. Esses entrevistados podem comprar pela marca, podem comprar só de lojas que já conhecem, ou buscar por lojas que condizem com sua identidade/estilo. É importante, caso não conheçam a loja ou o produto, um *feedback* de pessoas de confiança. Podem também deixar o produto favoritado até que ele chegue a um preço que considere razoável. Da mesma forma, nas lojas presenciais, esses entrevistados irão nas lojas que têm aquilo de que necessitam e focam naquele produto — que pode ser de acordo com alguma peça de que precisavam no guarda roupa, ou uma peça que despertou o desejo de posse ao vê-la em alguma loja —, e sua experiência é focada naquele produto. Igualmente, a experiência pode envolver ir a um centro comercial para a busca do produto desejado em várias lojas. Para esses entrevistados, a compra on-line representa um procedimento fortalecido, visto que prezam por marcas e lojas já conhecidas, com “nome”, e que já ofereceram uma experiência de compra que satisfaz suas necessidades. Dessa forma, os riscos encontrados nesse tipo de compra são mitigados (Apiraksattayakul, Papagiannidis, & Alamanos, 2017; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Nam, Cho, & Kim, 2020; Bobalca *et al.*, 2021). Porém, esses entrevistados podem preferir as compras presenciais para certos tipos de vestuário, considerando tal tipo de compra como um complemento à on-line.

O recebimento dessas compras, para a grande maioria dos entrevistados, ocorre dentro dos prazos estabelecidos e com qualidade, bem embalado e com peças bem dobradas. Só quando as peças são compradas no exterior é que o prazo de entrega é mais extenso. Porém, para a maioria, esse prazo não incomoda — visto poder recorrer ao presencial quando se precisa de algo com maior urgência. O pós-venda, em outros termos, a troca de produtos, para alguns entrevistados, é burocrático e pode não satisfazer quanto à qualidade do serviço. Uma entrevistada afirma que adquiriu um produto branco, com uma qualidade inferior, e não pode devolver devido à cor do produto; outra afirma que prefere levar na costureira quando não serve,

ou dar de presente a alguém; enquanto outra relata que, em um desses processos, fechou a compra de um produto na promoção, a loja não tinha o produto e queria lhe dar um valor de crédito — crédito esse com o qual não conseguiria adquirir uma peça com custo-benefício semelhante ao que desejava. Todavia, na maioria das vezes, os entrevistados relatam não se incomodar, ou não precisar utilizar o processo de troca, devido à cautela e a critérios com os quais selecionam as peças.

4.4. (Re)estruturação das práticas e a transformação digital

Com base nos achados dessa pesquisa, podemos discutir a transformação digital no contexto das compras de roupas online durante a pandemia da COVID-19. A pesquisa revelou que a prática de compras de roupas online passou por uma reestruturação e ressignificação devido às restrições e medidas de segurança impostas pela pandemia.

Durante a pandemia, as restrições de capacidade e o fechamento temporário de lojas físicas levaram as pessoas a buscar alternativas online para suas necessidades de compras de roupas. Isso resultou em um aumento acentuado nas compras de roupas online, impulsionado pela conveniência, facilidade de acesso e ampla seleção de produtos oferecidos por essa prática. Esses achados indicam claramente uma transformação digital no comportamento do consumidor.

No entanto, também foi observado que há uma resistência para que essa prática se estabeleça no cotidiano, em contraste com a prática tradicional de ir às compras de roupas presenciais. Isso sugere que a transformação digital enfrenta desafios e obstáculos para se tornar a principal forma de compra de roupas.

Essa discussão indica que a transformação digital no setor de compras de roupas online é um processo em andamento e, que, embora a pandemia tenha acelerado a adoção dessa prática, a resistência e a preferência pelas compras presenciais ainda são observadas. Portanto, a transformação digital nesse contexto não é necessariamente um substituto completo das compras presenciais, mas sim uma alternativa em evolução (Milaković & Miocevic, 2022). Portanto, trata-se de um processo complexo que requer uma compreensão aprofundada das práticas existentes, bem como das mudanças sociais, culturais e estruturais que podem influenciar sua evolução no futuro.

5 Considerações finais

Esta pesquisa objetivou entender a prática de compras de roupas on-line, que se reestrutura e se ressignifica na pandemia; e a resistência que essa prática sofre para se estabelecer no cotidiano, frente a uma prática já tradicional — ir às compras de roupas presenciais. Estes indivíduos foram impulsionados a adotarem a prática, dadas as restrições no âmbito presencial que deixam o ambiente “insalubre” e mudam a experiência sensorial e hedônica dessa prática, tão tradicional na rotina do corpus de pesquisa.

As duas práticas são apontadas enquanto complementares, uma vez que os elementos formadores dessas práticas atuam nas fraquezas do outro. A prática on-line fornece maior variedade, racionalidade, economia, comodidade e segurança — em tempos de pandemia — para os entrevistados, enquanto a presencial tem oferta limitada, gera compras impulsivas, com maior custo em tempo, dinheiro e esforço, o que, em tempos de pandemia, significa risco de contágio. Ao mesmo tempo, a prática on-line gera insegurança relacionada à entrega, qualidade e consistência do serviço prestado, enquanto a compra presencial representa uma compra assertiva e segura. Os entrevistados pretendem continuar na on-line, recorrendo à presencial quando precisam de algo com urgência, ou para tirar dúvidas relacionadas a algum produto.

Já para aqueles que prezam pelo valor hedônico da experiência presencial ou pelo processo hedônico da compra on-line — já que não conseguem a mesma experiência on-line, seja pela deficiência de aplicativos *mobile* em representar um serviço de multiplataformas, ou pela falta de informações visuais e por toda a experiência sensorial que o serviço on-line inibe —, a compra on-line pode retornar para o que era antes da pandemia e significar uma compra esporádica, de produtos básicos, ou movida por uma grande promoção. A compra presencial no pós-pandemia retoma seu caráter social, representando lazer aos entrevistados — lazer esse, limitado pelo isolamento social. Ao mesmo tempo, para aqueles que prezam pelo caráter funcional e experiencial, o retorno à loja presencial pode acontecer à medida que a prática se insira no itinerário desses entrevistados, que retomarão sua rotina fora de casa.

5.1 Contribuições teóricas

O presente estudo agrega ao corpo teórico sobre compras de roupas on-line, considerando que visa entender como ocorre a adoção ou não de compras de roupas on-line no cotidiano desses indivíduos, diante de estímulos não naturais, que forcem esses indivíduos a aderirem à essa prática. Entender essa adoção ou rejeição sob o viés da teoria da prática também ajuda a compreender fenômeno social para além do individualismo metodológico, ou seja, para

além da vontade do praticante, ou da força da estrutura sob o indivíduo. É necessário compreender também a força dos elementos que formam essa prática — entendimentos, engajamentos e procedimentos —, o quanto esses elementos estão alinhados e fortalecidos, uma vez que irão adentrar em um cotidiano formado por uma série de outras práticas, e seus devidos elementos. No caso deste trabalho, a compra de roupas on-line reaproveita elementos de outras compras on-line, visto que não era a primeira vez que esses praticantes realizavam compra on-line, e ela atuou justamente suprimindo *gaps* que surgem nas compras presenciais, como a questão da segurança frente à contaminação de COVID-19 e o lazer proporcionado por esse tipo de compra, uma válvula de escape perante o cotidiano desses indivíduos em isolamento dentro de suas casas.

Ainda como contribuição teórica destaca-se que ao examinar a adoção de compras de roupas online durante a pandemia, o presente trabalho se conecta com um corpo teórico em constante desenvolvimento que busca entender os efeitos da transformação digital no comportamento do consumidor. Essa abordagem permite compreender como os elementos constituintes das práticas, como entendimentos, engajamentos e procedimentos, interagem com a transformação digital e influenciam a adoção de novas formas de consumo, ampliando a compreensão das complexidades da transformação digital e suas repercussões no campo do consumo.

A escolha em se articular os estudos de consumo, e transformação digital, por meio da teoria da prática se mostra uma contribuição teórica que merece destaque. No contexto da transformação digital, as novas práticas de consumo estão sujeitas a um processo de negociações e rejeições à medida que tentam se estabelecer e se tornar parte do cotidiano das pessoas. Essas práticas precisam articular-se com as formas tradicionais de consumo já existentes, encontrando seu espaço e relevância no contexto social. A teoria da prática se apresenta como uma abordagem adequada para entender esse processo de transformação, pois examina as interações entre os elementos que compõem as práticas sociais, como crenças, normas e recursos, bem como a influência do contexto social e cultural. Ela nos permite compreender como as novas práticas de consumo emergem, são adotadas ou rejeitadas pelos indivíduos, e como se integram ou confrontam com as práticas já estabelecidas. Através da análise da teoria da prática, podemos captar a complexidade das mudanças no consumo relacionadas à transformação digital e compreender os processos pelos quais essas práticas se tornam parte integrante do cotidiano das pessoas.

5.2 Contribuições gerenciais

Compreender as mudanças nas práticas de consumo após a COVID-19 é de suma importância devido às suas implicações significativas para vários aspectos da sociedade. A pandemia desencadeou uma série de mudanças no comportamento do consumidor, impulsionadas por fatores como preocupações com a saúde, incertezas econômicas e mudanças nas rotinas diárias. Essas mudanças abrangem diversas áreas, incluindo e-commerce de moda. Ao compreender esses padrões de consumo em evolução, as empresas podem adaptar suas estratégias e ofertas para atender às necessidades e preferências emergentes.

No geral, reconhecer e analisar as mudanças na forma de se consumir fornece informações valiosas que podem informar os processos de tomada de decisão e contribuir para uma maior entrega de valor às pessoas. Ao compreender a transformação digital nas práticas de consumo após a COVID-19, as partes interessadas podem aproveitar seu potencial para impulsionar a recuperação econômica, aumentar a eficiência e promover a resiliência digital diante de disruptões futuras.

5.3 Limitações

O trabalho tem como limitações: (i) características demográficas restritivas, como predominância na faixa etária dos 18 aos 30 anos; (ii) pessoas com fácil acesso à internet; (iii) pessoas em sua maioria da cor branca e com ensino superior completo; e (iv) entrevistados pertencentes a um único estado brasileiro - MG. Acredita-se que, se aplicado a faixas etárias diferentes — como adultos acima de 60 anos —, pessoas sem computador pessoal, que sejam obrigadas a utilizar as versões (deficitárias) *mobile*, e pessoas com níveis de escolaridade mais baixos e de poucas habilidades técnicas, novos *insights* sobre práticas de compras de roupas on-line poderão emergir. Ainda vale salientar que os entrevistados são de um único estado, podendo ser interessante explorar no futuro com os aspectos geográficos podem ser catalisadores de mudanças nas práticas de consumo. De qualquer forma, o trabalho sob o viés da teoria da prática não busca por generalizações conclusivas, mas, sim, procura fornecer um panorama sobre uma reorganização de práticas já estabelecidas para um indivíduo, sugerindo motivos para sua consolidação ou decadência.

Sugestões para futuras pesquisas

A compra on-line conseguiu se inserir bem na rotina do praticante, uma vez que seu cotidiano teve que ser modificado, movendo trabalho e lazer para dentro do ambiente doméstico — logo, investigações posteriores serão necessárias visando entender os efeitos de uma nova reconfiguração do *nexus* de práticas no pós-pandemia. Por exemplo, o planejamento em relação à entrega deverá ser repensado, pois esses indivíduos podem retornar ao trabalho presencial. Da mesma forma, aqueles que prezavam pelo hedonismo da compra presencial, sem as restrições da pandemia, podem retornar às modalidades anteriores, o que representa potencialidades e desafios para esse tipo de compra on-line que merece maior investigação. Da mesma forma, trabalhos em caráter longitudinal conseguirão capturar melhor o ciclo da prática de compra de roupas on-line e sua recorrência em um cenário futuro. Para além, outras práticas de consumo foram afetadas e reconfiguradas na pandemia, como o aumento disseminado do consumo de serviços de *streaming*, de bebidas alcoólicas, ampliação do uso de redes sociais e plataformas de reunião on-line, do consumo energético e de alimentos — que trazem consigo outros problemas, como crescimento tanto do desperdício de alimentos quanto da produção de lixos não degradáveis, como sacolas e embalagens plásticas. Todos esses tópicos sugerem caminhos frutíferos de pesquisa sob o viés da teoria da prática, entendendo sua possível consolidação ou decadência em um cenário futuro, fazendo uma abordagem retrospectiva e de prospecção.

Contribuições dos autores

Contribuição	Rios, M. P.	Ferreira, F. L.	Christino, J. M. M.
Contextualização	X	-----	----
Metodologia	X	X	----
Software	X	X	----
Validação	X	X	----
Análise formal	X	X	----
Investigação	X	X	----
Recursos	X	-----	----
Curadoria de dados	X	X	X
Original	X	X	X
Revisão e edição	X	X	X
Visualização	X	X	X
Supervisão	X	-----	X
Administração do projeto	X	-----	X
Aquisição de financiamento	X	X	----

Referências

- ABIT (2021). Balanço 2020 do Mega Moda registra aumento nas vendas online. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/balanco-2020-do-mega-moda-registra-aumento-nas-vendas-on>
- Ahmad, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Aburayya, A., & Hamadneh, S. (2021). Digital transformation metrics: a conceptual view. *Journal of management Information and Decision Sciences*, 24(7), 1-18. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Alshurideh/publication/353527038_Digital_Transformation_Metrics_A_Conceptual_View/links/6101caba1ca20f6f86e5f70c/Digital-Transformation-Metrics-A-Conceptual-View.pdf
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rolkens, F., Young, R., & Ekelof, J. (2020). The state of fashion 2020. *Business of Fashion and McKinsey & Company*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf>
- Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2017). Shopping via Instagram: The influence of perceptions of value, benefits and risks on purchase intentions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 7(4), 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2017100101>
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bobalca, C. S., Țugulea, O., Ifrim, M., & Maha, L. G. (2021). Analysing the predictors of the young buyers' satisfaction in the e-retailing apparel sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(12), 1597-1620. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0302>
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico* (Vol. 6). Lisboa: Difel.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706QP063OA>
- Briedis, H., Kronschnabl, A., Rodriguez, A., & Ungerman, K. (2020). Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative. Disponível em: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/1510/1/Adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative.pdf>
- Chappells, H., Medd, W., & Shove, E. (2011). Disruption and change: drought and the inconspicuous dynamics of garden lives. *Social & Cultural Geography*, 12(7), 701-715. <https://doi.org/10.1080/14649365.2011.609944>

- Christino, J. M. M., Gonçalves, C. A., Filho, C. G., & Pardini, D. J. (2014). Which clothing do I buy? A study on apparel acquisition forms oriented by brand and/or fashion. *Business and Management review*, 3(10), 27-42. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Juliana-Christino/publication/310325079>
- Connell, C., Marciniak, R., Carey, L. I., & McColl, J. (2019). Customer engagement with websites: a transactional retail perspective. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1882-1904. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0649>
- Costa, M. (2022). Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Elms, J., De Kervenoael, R., & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234-243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.002>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Feiereisen, S., Rasolofoarison, D., De Valck, K., & Schmitt, J. (2019). Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. *Journal of Business Research*, 95, 253-265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.024>
- Ferreira, F. L., Christino, J. M. M., Cardoso, L. D. O., & Noronha, A. L. S. (2022). A ascensão e decadência do consumo de lives musicais durante a pandemia: uma análise sob o prisma da teoria da prática. *Cadernos EBAPE. BR*, 20, 401-416. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210014>
- Fraanje, W., & Spaargaren, G. (2019). What future for collaborative consumption? A practice theoretical account. *Journal of cleaner production*, 208, 499-508. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.197>
- Fuentes, C., Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, 53(3), 483-503. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0753>

- Gram-Hanssen, K. (2011). Understanding change and continuity in residential energy consumption. *Journal of consumer culture*, 11(1), 61-78. <https://doi.org/10.1177/1469540510391725>
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215. <https://doi.org/10.1108/09564231211226114>
- Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of consumer culture*, 11(1), 79-99. <https://doi.org/10.1177/1469540510390500>
- Hennell, K., Piacentini, M., & Limmer, M. (2020). Exploring health behaviours: Understanding drinking practice using the lens of practice theory. *Sociology of Health & Illness*, 42(3), 627-642. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.13051>
- Holmes, H. (2018). Self-time: The importance of temporal experience within practice. *Time & Society*, 27(2), 176-194. <https://doi.org/10.1177/0961463X15596461>
- Holttinen, H. (2014). How practices inform the materialization of cultural ideals in mundane consumption. *Consumption Markets & Culture*, 17(6), 573-594. <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.873683>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 894-914. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0060>
- Khalid, R., & Sunikka-Blank, M. (2017). Homely social practices, uncanny electricity demands: Class, culture and material dynamics in Pakistan. *Energy Research & Social Science*, 34, 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.06.038>
- Lanzolla, G., Lorenz, A., Miron-Spektor, E., Schilling, M., Solinas, G., & Tucci, C. L. (2020). Digital transformation: What is new if anything? Emerging patterns and management research. *Academy of Management Discoveries*, 6(3), 341-350. <https://doi.org/10.5465/amd.2020.0144>
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121-151. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Inma-Rodriguez-Ardura/publication/298352854>

- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Milaković, I. K., & Miocevic, D. (2022). Consumer's transition to online clothing buying during the COVID-19 pandemic: exploration through protection motivation theory and consumer well-being. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1), 21-41.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2021-0105>
- Modgil, S., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Gupta, S., & Kamble, S. (2022). Has Covid-19 accelerated opportunities for digital entrepreneurship? An Indian perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121415>
- Moloney, S., & Strengers, Y. (2014). 'Going green'? the limitations of behaviour change programmes as a policy response to escalating resource consumption. *Environmental Policy and Governance*, 24(2), 94-107. <https://doi.org/10.1002/eet.1642>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Nam, C., Cho, K., & Kim, Y. D. (2021). Cross-cultural examination of apparel online purchase intention: SOR paradigm. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1845766>
- Naus, J., & van der Horst, H. M. (2017). Accomplishing information and change in a smart grid pilot: Linking domestic practices with policy interventions. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 35(3), 379-396.
<https://doi.org/10.1177/0263774X16662470>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2021). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550-567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Pancotto, J. Z., Eckert, A., & Roy, G. (2020). Determinants of e-commerce purchase intent among Brazilian female fashion consumers/determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. *CPMark-Caderno Profissional de Marketing*, 8(2), 156-177. Disponível em:
<http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt>
- Parker, C. J., & Wang, H. (2016). Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 487-506.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2016-0015>

- Pettersen, I. N. (2016). Fostering absolute reductions in resource use: the potential role and feasibility of practice-oriented design. *Journal of Cleaner Production*, 132, 252-265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.005>
- Pfeiffer, C., Speck, M., & Strassner, C. (2017). What leads to lunch—How social practices impact (non-) sustainable food consumption/eating habits. *Sustainability*, 9(8), 1437. <https://doi.org/10.3390/su9081437>
- Plotkina, D., & Saurel, H. (2019). Me or just like me? The role of virtual try-on and physical appearance in apparel M-retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 362-377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.002>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Saarijärvi, H., Sutinen, U. M., & Harris, L. C. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 284-299. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314863>
- Salo, M., Mattinen-Yuryev, M. K., & Nissinen, A. (2019). Opportunities and limitations of carbon footprint calculators to steer sustainable household consumption – Analysis of Nordic calculator features. *Journal of Cleaner Production*, 207, 658-666. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.035>
- Schatzki, T. R. (2001). Introduction: Practice Theory. In: Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K., & Von Savigny, E. (Eds.). (2001). *The practice Turn in Contemporary Theory* (Vol. 44). London: Routledge
- Schatzki, T. R. (2019). *Social change in a material world*. Routledge.
- Scheurenbrand, K., Parsons, E., Cappellini, B., & Patterson, A. (2018). Cycling into headwinds: Analyzing practices that inhibit sustainability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 227-244. <https://doi.org/10.1177/0743915618810440>
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage.
- Silva, E. S., & Bonetti, F. (2021). Digital humans in fashion: Will consumers interact?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102430>

- Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Mattos, L. T. M. F. (2021). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102378>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Soni, M., Jain, K., & Kumar, B. (2019). Factors affecting the adoption of fashion mobile shopping applications. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 358-376. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649165>
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260-266. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>
- Sun, J., & Chi, T. (2019). Investigating the adoption of apparel m-commerce in the US market. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 31(4), 544-563. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2018-0038>
- Svenson, F. (2018). Smartphone crises and adjustments in a virtual P3 community—doing sustainability oriented smartphone consumption. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 664-693. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1464495>
- Terra. (2022). Com setor de moda em alta, e-commerce cresce 20% em janeiro. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/com-setor-de-moda-em-alta-e-commerce-cresce-20-em-janeiro,2827e6d8521d840c94910f5c0615ef0fe2nrggt7.html>
- Thomas, T. C., & Epp, A. M. (2019). The best laid plans: Why new parents fail to habituate practices. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 564-589. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz003>
- Trees, R., & Dean, D. M. (2018). Physical and emotional nourishment: Food as the embodied component of loving care of elderly family relatives. *European Journal of Marketing*, 52(12), 2405-2422. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0840>
- Udovita, P. V. M. V. D. (2020). Conceptual review on dimensions of digital transformation in modern era. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 520-529. <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.10.02.2020.p9873>
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>
- Wertheim-Heck, S. C., Spaargaren, G., & Vellema, S. (2014). Food safety in everyday life: Shopping for vegetables in a rural city in Vietnam. *Journal of Rural Studies*, 35, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.04.002>

- Willems, K., Janssens, W., Swinnen, G., Brengman, M., Streukens, S., & Vancauterem, M. (2012). From Armani to Zara: Impression formation based on fashion store patronage. *Journal of Business Research*, 65(10), 1487-1494. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.015>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zhang, Y., Fiore, A. M., Zhang, L., & Liu, X. (2020). Impact of website design features on experiential value and patronage intention toward online mass customization sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2), 205-223. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0261>