Virou moda ou experiência de compra?
Uma investigação sobre serviço de assinaturas com curadoria na indústria da moda

Resumo

Empresas de diversos segmentos têm buscado entregar comodidade aos seus consumidores oferecendo serviços de assinatura com entregas recorrentes de produto. A indústria da moda é um desses segmentos onde os serviços de assinatura têm ganhado força, porém ainda carece de estudos que explorem as variações desse tipo de serviço. O artigo investigou os efeitos da curadoria sobre o risco percebido e a atribuição de prêmio de preço em serviços de assinatura, considerando o papel moderador da idade e do sexo dos consumidores. Os resultados demonstraram que a curadoria impacta positivamente no preço atribuído a um serviço de assinatura, sendo este efeito moderado pela idade e sexo dos consumidores. O efeito da curadoria na atribuição de preço é atenuado, conforme a idade do participante aumenta e desaparece para consumidoras mulheres. A curadoria também impacta positivamente o risco percebido no serviço de assinatura para consumidores mais jovens. Esses resultados oferecem oportunidades para o marketing da indústria da moda alinhar as estratégias para implantação, segmentação e *targeting* de serviços de assinatura com curadoria.

Palavra-Chave: serviço de assinatura, curadoria, marketing da indústria da moda.

1. Introdução

João gosta de estar bem vestido, porém nunca apreciou fazer compras, andar pelas lojas ou carregar sacolas. Por muito tempo, sua mãe fez isso por ele, hoje, casado, sua esposa é quem o ajuda. Nesse meio tempo, quando João comprava suas próprias roupas e calçados, ele utilizava o serviço apenas de duas ou três lojas. A estória de João é uma evidência anedótica de um comportamento que Bakewell et al. (2006) associam aos homens da Geração Y. Segundo os autores, este grupo está ciente da moda e mostra certo grau de envolvimento, mas isso não é necessariamente traduzido em compras de roupas com regularidade.

Recentemente, empresas de diversos segmentos, buscando entregar comodidade, facilitaram o acesso aos produtos que atendam às necessidades dos consumidores e reduzem a quantidade de informações necessárias para a decisão acrescentando um componente hedônico às compras online (Hoshikawa, 2016). O autor também destaca que essas empresas passaram a fornecer aos consumidores uma seleção aleatória de produtos com curadoria, que proporcionam uma experiência de surpresa. Warrilow (2015) chama esse modelo de *surprise box* e o define como sendo o envio recorrente de um pacote de produtos selecionados com a curadoria de um especialista através da comercialização de assinaturas, sendo que parte da diversão do consumidor é descobrir um novo conjunto de produtos a cada entrega. Nos Estados Unidos, o mercado de comércio eletrônico de assinaturas tem crescido aproximadamente 100% ao ano. Em 2016, alcançou mais de US$ 2,6 bilhões em vendas (Chen et al., 2018). Segundo Cilo (2019), no Brasil, esse modelo de negócio vem crescendo significativamente e movimentou cerca de R$ 1 bilhão em 2018, com cerca de 800 empresas nos mais variados setores.

Verhoef et al. (2009) reforçam a ideia que proporcionar uma experiência superior ao consumidor pode diferenciar as empresas. Os autores explicam que essa experiência é criada não apenas pelos elementos que as empresas podem controlar, mas também por elementos que estão fora do controle das empresas. Para os consumidores, destacam-se algumas vantagens relativas ao uso de serviços de assinatura como a conveniência, a personalização, o entusiasmo, as oportunidades para experimentar novos estilos e o melhor gerenciamento do orçamento (Tao & Xu, 2018).

Para a indústria, o modelo de negócio baseado em assinatura com entregas recorrentes de produtos concentra seus esforços na manutenção de clientes. Baseando-se em indicadores como custos de aquisição de clientes, valor vitalício do cliente e taxa de retenção, as assinaturas se concentram na atração de clientes de longo prazo, diminuindo a sua rotatividade (Rudolph et al., 2017). Não obstante, a percepção de valor e qualidade no serviço pode ser refletida na disposição por pagar um prêmio de preço pelos produtos (Davcik, 2015).

Este artigo investiga os efeitos de diferentes modelos de assinaturas na experiência de compra dos consumidores da indústria da moda. As contribuições residem em três eixos principais. Primeiro, apresenta a associação entre familiaridade com os serviços de assinatura e intenção de compra desses serviços na indústria da moda. Segundo, investiga a relação entre atribuição de prêmio de preço associado ao serviço de assinatura com curadoria, bem como o papel moderador da idade e sexo dos consumidores. Terceiro, explora como as diferentes gerações percebem o risco associado ao serviço de assinatura com curadoria. Em conjunto, os resultados do artigo oferecem oportunidades para o marketing da moda alinhar as estratégias para implantação e melhoria de serviços de assinatura, tanto para segmentação quanto *targeting*.

2. Revisão teórica e hipóteses

2.1 Evolução do comércio de assinaturas e sua tipologia

Modelos de negócios baseados em assinaturas surgiram na Europa, ainda no século XV, com a assinatura do serviço de atualizações recorrentes de mapas náuticos. Mais tarde, no século XVII, os jornais e revistas começaram a utilizar esse modelo e até pouco tempo atrás era usado ainda da mesma forma (Warrillow, 2015). O autor destaca que, desde o início dos anos 2000, o Vale do Silício adotou esse modelo para comercialização dos seus serviços de softwares. Mais recentemente, diversos varejistas iniciaram a comercialização eletrônica de assinaturas com entregas recorrentes de pacotes de uma ampla gama de produtos. Chen et al. (2018) destacam os segmentos de cerveja e vinho, itens para crianças e bebês, lentes de contato, cosméticos, produtos femininos, kits de refeições, alimentos para animais de estimação, aparelhos de barbear, roupas íntimas, roupas femininas e masculinas, videogames e vitaminas como os que mais utilizam este tipo de modelo. Os autores estimaram, através de uma pesquisa realizada com milhares de compradores on-line dos Estados Unidos, que 15% deles se inscreveram para uma ou mais assinaturas para receber produtos de forma recorrente.

Apesar de muitas empresas e consumidores estarem utilizando e se beneficiando das vantagens do comércio baseado em assinaturas, principalmente as de bens de consumo, este modelo de negócio recebeu pouca atenção de pesquisadores (Bischof et al., 2019). Os autores realizaram um levantamento das pesquisas sobre o tema comércio de assinaturas e categorizaram os seus modelos em quatro arquétipos, classificados segundo duas dimensões: o grau de surpresa e o grau de personalização. Assinaturas com maiores graus de surpresa geralmente oferecem menos controle aos consumidores e, consequentemente, maior risco. O grau de personalização descreve até que ponto os consumidores podem esperar que as assinaturas atendam às suas necessidades pessoais, antes de comprar a assinatura. Os autores denominam os quatro modelos de assinatura como predefinida, de acesso, surpresa com curadoria ou surpresa genérica.

Os modelos de assinatura predefinida e de acesso apresentam características de maior personalização e menor surpresa. Assinaturas predefinidas ajudam os consumidores a absorver tarefas necessárias que eles não querem tomar conta por si mesmos (Rudolph et al., 2017). O modelo de assinatura predefinida trata-se do modelo que o consumidor escolhe o produto, a periodicidade de recebimento e paga uma taxa periódica para recebê-lo (Chen et al., 2018). Os autores reforçam que o consumidor tem controle total sobre sua compra, criando-se uma

automatização de compra e a geração de uma economia de tempo e dinheiro. Já nos modelos de assinatura de acesso, os assinantes pagam uma taxa mensal de associação para obter preços mais baixos ou regalias exclusivas para membros, principalmente nas categorias de vestuário e alimentos (Chen et al., 2018). A taxa de associação geralmente não implica no recebimento de um produto, mas sim no acesso a um ambiente exclusivo para membros. Ressalta-se que, nesses ambientes, os assinantes decidem deliberadamente quais produtos comprar e, portanto, têm controle sobre a tomada de decisão em termos de suas compras (Bischof et al., 2019).

Por outro lado, os modelos de surpresa com curadoria e surpresa genérica possuem uma menor personalização e um fator surpresa bem destacado. Observou-se que a experiência da descoberta por surpresa baseia-se mais em desejos hedônicos do que em necessidades funcionais (Rudolph et al., 2017). No modelo de surpresa com curadoria, um especialista define o produto que será enviado ao consumidor a partir de preferências pré-estabelecidas, envolvendo assim certo risco ao consumidor (Bischof et al., 2019). As assinaturas com curadoria buscam surpreender e encantar, fornecendo novos itens ou experiências altamente personalizadas em categorias como vestuário, beleza e comida (Chen et al., 2018). Surpresa genérica é o modelo que não repassa nenhum tipo de controle ao consumidor, ou seja, ele recebe produtos não adaptados a sua preferência individual. Esse modelo é muito utilizado por empresas de produtos de beleza, que comercializam uma seleção de produtos novos, amostras e tendências para serem testadas pelos assinantes (Bischof et al., 2019)

2.2 A indústria da moda e os modelos de assinaturas

A indústria da moda está passando por um período de intensa mudança e competição (Elmer, 2017). Para o autor, o setor tem enfrentado desafios trazidos pelos *marketplaces* globais, o crescimento mais lento, a entrada de *startups* e os consumidores que, agora, parecem entediados com o que uma vez os excitou. A dinâmica de mudança forçou a indústria da moda a desejar baixo custo e flexibilidade no design, qualidade e velocidade no mercado, estratégias-chave para manter uma posição lucrativa no mercado cada vez mais exigente (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Os mercados da moda são sinônimos de mudanças rápidas e, como resultado, o sucesso ou fracasso comercial é amplamente determinado pela flexibilidade e capacidade de resposta da organização (Christopher et al., 2004).

O entendimento das características do consumidor e sua motivação para tomar decisões de compra pode ajudar os varejistas a desenvolver novos modelos de negócios mais eficazes (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Além disso, as estruturas organizacionais convencionais e as cadeias de suprimentos orientadas por previsões não são adequadas para enfrentar os desafios da demanda volátil e turbulenta que tipificam a indústria da moda. Em vez disso, o requisito é a criação de uma organização ágil incorporada a uma cadeia de suprimentos dinâmica. A previsão de demanda é uma questão crucial para impulsionar planos de gerenciamento de operações eficientes, especialmente para a indústria da moda, onde a incerteza da demanda, a falta de dados históricos e as tendências sazonais geralmente coexistem (Nenni et al., 2013). Os modelos de assinaturas, ao se concentrarem na atração de clientes de longo prazo (Rudolph et al., 2017), contornam esses problemas, melhorando a previsão de demanda, a obtenção de dados históricos e reduzindo as sazonalidades.

Com todos estes desafios enfrentados pelos varejistas on-line na indústria da moda, os serviços de assinatura decolaram e se espalharam rapidamente em diferentes segmentos do setor (Tao & Xu, 2018). Ewen (2017) destaca alguns exemplos de varejistas de moda que se utilizam de modelos de assinaturas, como o Fabletics, de Kate Hudson, que cobra US$ 49 por uma assinatura mensal de roupas para prática de esporte, com a capacidade de pular um mês e receber bônus de inscrição. Empresas como Glossybox, Try the World e Sprezzabox comercializam assinaturas que enviam caixas com uma variedade surpreendente de produtos,

cujos assinantes não têm controle sobre o conteúdo (Bischof et al., 2019). E o Five Four Club, uma assinatura de moda masculina que cobra US$ 60 por mês por um pacote com curadoria individual de até três itens de sua coleção sazonal, permitindo o cancelamento da assinatura quando o consumidor desejar.

Assinaturas surpreendentes agregam valor ao expor os consumidores a novos produtos, no entanto, o potencial de perdas é muito maior do que nas assinaturas predefinidas, onde os consumidores não correm o risco de receber itens indesejados porque escolhem especificamente os produtos que recebem (Bischof et al., 2019). O risco percebido, segundo Solomon (1998), é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas. O risco percebido pode também ser considerado como uma característica das decisões nas quais exista a incerteza sobre as consequências significantes que possam acontecer (Sitkin & Pablo, 1992). Segundo Heath et al. (1991), as pessoas percebem tudo o que é desconhecido como mais arriscado. Assinaturas surpresa que tem o aval de um curador, experiente e com referências bem definidas, podem estabelecer a confiança suficiente ao consumidor para que o risco percebido seja reduzido. Acredita-se que o risco percebido pelo consumidor nos modelos de assinatura surpresa de produtos de moda com curadoria (vs. sem curadoria) será menor.

H1. O risco percebido pelo consumidor dos modelos de assinaturas surpresa com curadoria (vs. surpresa sem curadoria) será menor (maior).

A confiança e o risco percebido demonstram serem antecedentes diretos da intenção de realizar transações, sugerindo que a redução da incerteza é um componente essencial na aceitação do consumidor (Pavlou, 2003). Bischof et al. (2019) destacam que como a maioria dos consumidores ainda não adquiriu assinaturas de bens de consumo, o nível de risco percebido associado a esta oferta afetará sua avaliação. Desta forma, os consumidores que possuírem maior familiaridade com assinaturas de serviços recorrentes terão maior probabilidade de aderirem ao modelo de assinatura de bens de consumo da indústria da moda.

H2. A intenção de compra de um modelo de assinatura com entrega recorrente de produtos será maior entre aqueles que apresentam maior familiaridade com modelos de assinaturas recorrentes.

2.3 Curadoria e prêmio de preço

Segundo Warrilow (2015), grande parte do valor que os modelos de assinaturas oferecem é a curadoria, visto que qualquer produto é facilmente adquirido pela internet sem garantia de qualidade. Da mesma forma, Rosenbaum (2011) destaca que o princípio mais importante do comércio eletrônico baseado em assinaturas é a curadoria, na qual os consumidores recebem produtos escolhidos a dedo por especialistas que atendem aos gostos e expectativas previamente declarados em um questionário. Os consumidores podem ficar impressionados com as escolhas em determinadas categorias, ou podem precisar ser educados, ou podem simplesmente desfrutar do sentimento de surpresa e descoberta quando os itens são "selecionados manualmente" com base em seus interesses ou preferências (Randall et al., 2016). De fato, mesmo se não houver intervenção humana direta no comércio eletrônico baseado em assinaturas, esse modelo depende da curadoria e supõe que um especialista selecione produtos para melhor adaptá-los aos clientes, sendo que a oferta principal deve ser percebida como personalizada e compatível com as especificidades do indivíduo (Slim et al., 2015). Os consumidores assinantes de curadoria esperam que as assinaturas se tornem mais personalizadas ao longo do tempo (Chen et al.,2018).

Os consumidores motivados a obter benefícios utilitários buscam conveniência, economia de tempo e valor ao dinheiro, enquanto aqueles motivados a obter benefícios hedônicos buscam experiências divertidas, aventureiras e fora da rotina que podem despertar e/ou satisfazer seus sentidos (Overby et al., 2006). Segundo Shirai e Meyer (1997), os consumidores constroem expectativas sobre preço de produtos a partir de múltiplas pistas e características. A disposição para pagar um prêmio de preço é definida como a propensão para pagar mais por um determinado serviço de uma marca do que por marcas alternativas comparáveis (Netemeyer et al., 2004). Os determinantes mais fortes do prêmio de preço são a imagem social, a exclusividade e o país de origem (Anselmsson et al. 2014). discutiram as características das, ou seja, as marcas legais, diferenciadas, que chamam a atenção. Além disso, a curadoria pode chamar a atenção dos consumidores, adicionando originalidade e autenticidade as marcas, logo uma maior percepção de "*brand coolness*", que é associado a prêmio de preço (Warren et al., 2019). Os assinantes de curadoria também querem se surpreender e se deliciar ao sentir que estão obtendo um bom valor pelo dinheiro (Chen et al., 2018). Desta forma, os consumidores, atribuirão maior prêmio de preço entendendo que o serviço de curadoria agrega valor à seleção de produtos.

H3. Os consumidores atribuirão maior prêmio de preço pelo serviço de assinatura surpresa com curadoria (vs. surpresa sem curadoria).

Uma questão que não pode ser ignorada na pesquisa de compra de moda é o impacto do gênero em conceitos psicológicos, como envolvimento e consciência da moda e atitudes em relação ao consumo (Bakewell et al., 2006). Os homens demonstraram ser mais materialistas do que as mulheres (Achenreiner, 1997), fazendo associações mais diretas entre o dinheiro e a conquista e sucesso, poder e status (Lay & Furnham, 2019). Os homens da Geração Y são mais seguros e menos inibidos pelas marcas de moda com preços mais altos comparados com as mulheres (Bakewell et al., 2006). Os autores ainda reforçam que os homens da Geração Y estão cientes da moda e mostram um grau de envolvimento, mas isso não é necessariamente traduzido em comportamentos como comprar roupas regularmente e adotar novos estilos.

Nesse caso, a inspiração controlada e a surpresa orientada à conveniência, proporcionadas pelo serviço de curadoria, criam um valor agregado para os consumidores (Rudolph et al., 2017). Para Pentecost et al. (2010), embora os homens não comprem com tanta frequência quanto as mulheres, é provável que gastem mais dinheiro quando o fazem. Não obstante, os homens devem associar maior valor financeiro a experiência de compra entregue pelos serviços de assinatura de produtos de moda com curadoria de um especialista que as mulheres.

H4. Consumidores do sexo masculino atribuirão maior prêmio de preço pelo serviço de assinatura com curadoria (vs. sem curadoria).

2.4 As gerações X, Y e Z no consumo de moda

O coorte geracional tornou-se uma ferramenta útil na segmentação de mercados, uma vez que os membros da coorte compartilham valores semelhantes (Schewe & Noble, 2000). Para Dimock (2017) os Baby Boomers correspondem à geração nascida entre os anos 1946 e 1964 (com idades entre 56 e 74 anos em 2020), a Geração X nasceu entre 1965 e 1980 (com idades entre 40 e 55 anos em 2020), a Geração Y nasceu entre 1981 e 1996 (com idades entre 24 e 39 anos em 2020) e Geração Z corresponde aos nascidos a partir de 1997 (com idades até 23 anos em 2020).

Para Parment (2013), o processo de compra dos Baby Boomers começa com um varejista em quem o consumidor confia, que aconselha a escolha do produto certo. Os Baby Boomers compram qualidade, combinam peças de roupas, procuram designs clássicos e atemporais e visitam apenas uma (homens) ou algumas (mulheres) lojas de roupas (Parment, 2013). Para McCrindle (2014) esta geração toma decisões com base em dados e fatos. Littrell et al. (2005) identificaram nos Boomers um interesse mais limitado em usar roupas da moda em comparação com a próxima geração, porém conforto, valor e qualidade da roupa são características pragmáticas em suas roupas. A Geração X coloca menos ênfase em uma abordagem utilitária das compras e possui orientação menos pragmática aos produtos de vestuário em geral (Littrell et al., 2005). Para os atores, enfatizar a moda do vestuário, sem enfatizar o conforto, o valor e a qualidade da roupa, podem ser bem recebidas pelos consumidores da Geração X.

Para a Geração Y, o processo de compra começa com a escolha de um produto (Parment, 2013). Segundo o autor, essa geração compra com base no portfólio, mudando de loja para loja constantemente. As pessoas da Geração Y são mais propensas a serem fãs de moda, têm uma atitude mais positiva em relação à moda e têm maior probabilidade de serem expostas a campanhas de marketing de curto prazo (Pentecost et al., 2010). Para atrair a Geração Z como consumidora, as ferramentas de marketing devem se preocupar em criar produtos que façam com que os jovens se sintam socialmente conectados, devem ser divertidos, interessantes e desejáveis para contribuir com o desenvolvimento pessoal (Budac, 2015). Os jovens da Geração Z são mais propensos a tomar uma decisão com base na influência de seus próprios colegas, desejam mais significado, conexões mais profundas e contribuições duradouras (McCrindle, 2014). O marketing de marca desse jovem público é mais desafiador, porque eles estão muito menos preocupados com a lealdade à marca (Kaluza, 2013).

As duas gerações mais velhas, que em 2020 estão na faixa etária entre 40 e 74 anos, tem comportamentos de compra muito semelhantes, não variam seus gostos de acordo com a moda e tendem a comprar de marcas específicas. Isto mostra uma maior propensão a realizarem compras recorrentes em um mesmo lugar. Já as duas gerações mais novas, que em 2020 chegam aos 39 anos, possuem comportamento de compra oposto. Estas gerações dão muito valor à moda, compram por impulso, são mais propensas a seguirem decisões de amigos. Sendo assim, uma compra recorrente de uma mesma loja ou estilista os deixará desconfortáveis.

H5. Para consumidores mais novos (vs. mais velhos), a curadoria impactará positivamente (vs. negativamente) o risco percebido associado ao serviço de assinatura.

A Geração Y mostra um alto grau de reconhecimento de imagem, e varejistas que ofereçam alto valor pelo preço pago atraem mais esta geração (Parment, 2013). Já os Baby Boomers, segundo o mesmo autor, são mais relutantes em aceitar novos produtos e mostram um maior grau de ceticismo em relação a produtos desconhecidos. Bakewell & Mitchell (2003) encontraram dentro da Geração Y um segmento interessado em "economia de energia e tempo" e com forte "consciência de preço/valor". Budac (2015) identificou que as empresas que visam a Geração Z como público-alvo devem lançar produtos com alta qualidade em termos de relação qualidade/preço, com um design simples e interativo. Sendo assim, em contrapartida à percepção de risco, as gerações mais novas, que possuem maior familiaridade com modelos de assinaturas com compras recorrentes e maior confiança no comércio eletrônico, têm também maior compreensão do serviço diferenciado que um curador traz às compras, entendendo uma maior entrega de valor pela indústria ou varejista.

H6. Para consumidores das gerações mais novas (vs. mais velhas), a curadoria impacta positivamente a atribuição de maior prêmio de preço pelo serviço de assinatura.

4. Estudo

Este estudo experimental investigou o comportamento de consumo das pessoas com relação a modelos de assinaturas surpresas com curadoria ou sem curadoria para produtos da indústria da moda. Após serem apresentados a uma situação hipotética da necessidade de compra recorrente de calçados, analisou-se os efeitos da curadoria com relação à percepção do risco (H1) e com a moderação pela idade (H5), a intenção de compra conforme a familiaridade com modelos de assinaturas recorrentes (H2) e também a atribuição de um prêmio de preço pelo serviço apresentado (H3) e a respectiva moderação pelo sexo (H4) e pela idade (H6).

4.1 Participantes e design

O estudo foi divulgado através de redes sociais e alcançou a participação de 317 pessoas. Esse experimento é de fator único tendo como variável independente o modelo de assinatura (surpresa com curadoria vs. surpresa sem curadoria vs. controle - não surpreendente). As variáveis dependentes avaliadas foram risco percebido (risco relacionado ao produto e risco relacionado ao serviço), intenção de compra e preço atribuído aos produtos. Como forma de incentivo à participação de forma integral da pesquisa, o sorteio de um par de calçados foi disponibilizado aos participantes. Ao iniciar a pesquisa, o participante era informado da existência do sorteio e ao concluir dava-se a opção de participar ou não. Aos interessados, era solicitado o e-mail.

4.2 Procedimento e estímulo

Os participantes do estudo foram apresentados à situação hipotética de que o seu emprego exige uma vestimenta formal e, frequentemente, é necessário comprar roupas e calçados novos. A seguir, foi apresentada uma empresa que trabalha a partir de um modelo de negócio com assinaturas com entregas recorrentes de calçados. O serviço dessa empresa é utilizado por diversos colegas de trabalho, o que fez com que o participante decidisse conhecer o modelo de assinatura utilizado pela empresa e o seu catálogo de produtos. Foi informado também que a empresa renova sua coleção frequentemente, entregando um par de calçados por estação (quatro por ano), adequando-se às necessidades profissionais.

Em sequência, os participantes eram encaminhados à simulação do processo de compra da assinatura em questão. O primeiro passo era preencher um questionário de perfil, no qual os participantes responderiam questões como idade, sexo, número que calça e identificariam, através de uma autodeclaração, qual era o seu estilo relacionado à moda. Para os estilos, foram apresentadas quatro opções (tradicional, contemporâneo, despojado e arrojado) e uma breve descrição dos mesmos. A partir da resposta sexo, o participante era direcionado para a coleção de calçados masculinos ou para a coleção de calçados femininos.

Os participantes eram aleatoriamente apresentados para uma das três condições: surpresa com curadoria, surpresa sem curadoria e controle – não surpreendente. O grupo surpresa com curadoria (sem curadoria) era informado que visualizaria o catálogo virtual, que contemplava 20 produtos exclusivamente disponibilizados para os clientes e que a seleção dos calçados contava com a curadoria de um experiente estilista italiano (com um sofisticado sistema computacional de escolha automatizada), com formação na (desenvolvido pela) renomada Universidade Central Saint Martins, Londres, e membro do corpo docente do (utilizado pelo) Fashion Institute of Technology (FIT), Nova Iorque. Na sequência, o participante visualizava o catálogo de produtos e era informado que a escolha do produto mais adequado ao seu perfil teria a curadoria do estilista (seria realizada pelo sistema computacional),

então visualizava o modelo selecionado. O grupo controle realizava uma sequência de passos muito próxima da compra eletrônica atual de produtos. Os participantes visualizavam os 20 produtos disponibilizados e escolhiam o produto que receberia em casa, caracterizando a inexistência do fator surpresa. Também era informado, para caracterizar um modelo de assinatura, que: "a cada estação, a empresa envia para seus clientes um catálogo com a nova coleção para que façam novas escolhas".

Após passarem por estas diferentes formas de experiência de compra, os participantes do experimento eram convidados a responder a mesma sequência de perguntas para avaliar se gostavam dos calçados apresentados, a percepção de risco, a intenção de compra e o preço atribuído aos calçados. Para avaliar se o participante gostou da escolha dos calçados, foram feitas três perguntas e os participantes precisavam indicar, em uma escala Likert de cinco pontos, que variam de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente: "Eu gostei do produto selecionado"; "O produto selecionado combina com meu estilo"; e "Eu gostaria de ter uma chance para escolher outro modelo do catálogo".

As questões sobre o risco percebido foram adaptadas de Kovacs e Farias (2004). Foi utilizada uma escala de cinco pontos, do tipo Likert, permitindo aos respondentes atribuir pontos às diferentes categorias de resposta, através de uma escala artificial de pontos que variam de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente. Foram utilizadas seis questões, divididas em dois grupos, três avaliando o risco do produto: "As expectativas podem ser frustradas ao receber o produto"; "Posso não ficar satisfeito com a compra"; e "Posso não gostar do produto recebido"; e três avaliando o risco do serviço: "Posso arrepender-me de ter efetuado a compra"; "A empresa pode não efetuar com eficiência todas as etapas do processo"; e "A empresa pode não cumprir com o prazo de entrega". Em sequência, foi questionado ao participante: "Quanto você acha que é o preço médio dos calçados apresentados no catálogo?"; e a indicação da probabilidade de participar do clube de assinatura apresentado, com uma escala Likert de cinco pontos em que 1 corresponde a pouco provável e 5 corresponde a muito provável.

Por fim, duas questões identificavam a familiaridade dos participantes com relação ao modelo de cobranças e entregas recorrentes de produtos: "Você é ou já foi assinante de algum serviço com pagamentos recorrentes? Por exemplo, Spotify, Netflix, entre outros"; e "Você é ou já foi assinante de algum clube de assinatura com entrega recorrente de produtos? Por exemplo, Leiturinha, Wine, Clube do Mate, entre outros", para as quais as respostas possíveis eram sim ou não.

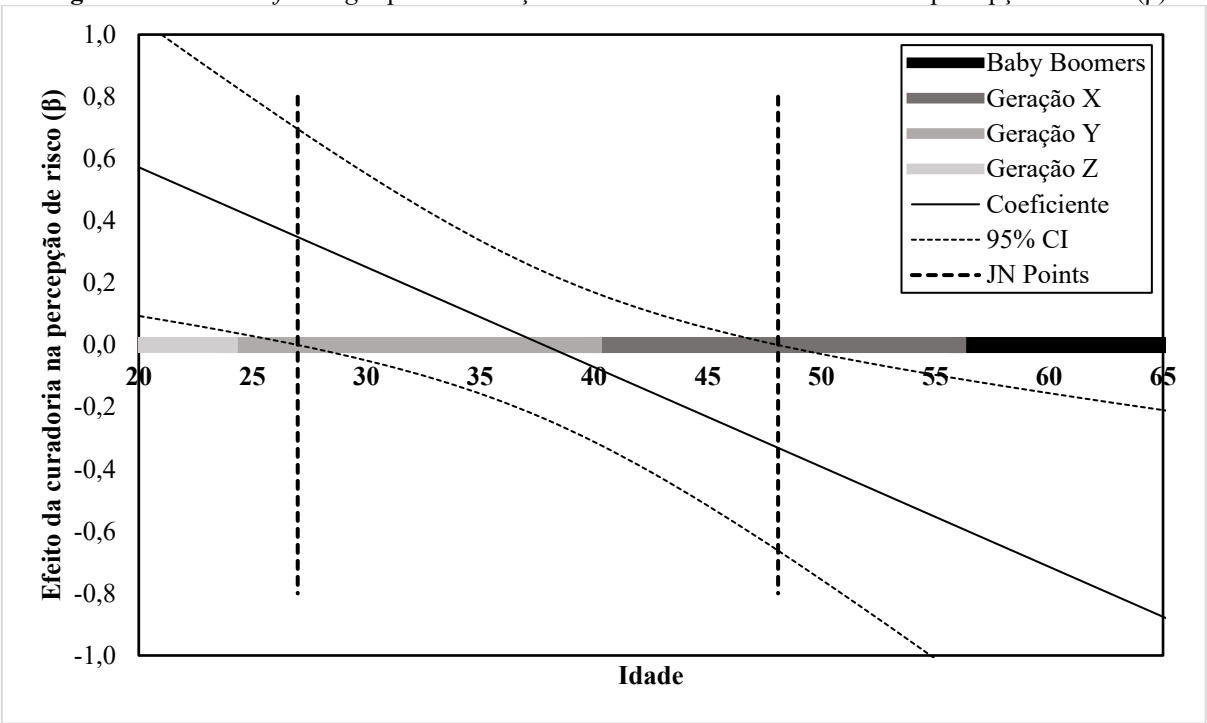
4.3 Resultados

Do total de respostas, três foram excluídas, porque atribuíram preços inferiores a R$ 5,00 (cinco reais) aos produtos, o que não reflete uma opção factível. Após exclusões, a amostra do estudo ficou com 314 participantes, 127 homens (40,4%) e 167 mulheres (59,6%), com idade entre 19 e 73 anos (M=38 anos). Comparando as três condições, uma análise de variância unidirecional (ANOVA) utilizada para comparar os efeitos dos modelos de assinatura mostrou que os participantes não diferiram em risco percebido ($F(2,311)=0,081$, ns), risco relacionado ao produto ($F(2,311)=0,159$, ns) e risco relacionado ao serviço ($F(2,311)=0,133$, ns), esses resultados rejeitam H1.

Apesar de não haver efeito principal da curadoria no risco percebido, encontrou-se interação da idade do participante no efeito da curadoria sobre a percepção de risco para a condição surpresa com curadoria (vs. controle) ($F(3,195)=2,7574$, $p<0,05$) de acordo com o resultado obtido com o modelo 1 da macro PROCESS Versão 3.4.1 (Hayes, 2018). O efeito positivo da curadoria diminui com o aumento da idade até que se inverte e se torna negativo. Para explorar a significância do efeito de interação, realizou-se uma análise *floodlight* para

determinar as faixas etárias onde o efeito da curadoria provoca um impacto sobre a percepção de risco. Esta análise mostrou que o efeito é significativo e positivo para idades inferiores a 27 anos e negativo para idades superiores a 48 (regiões de significância de Johnson-Neyman). Esta análise revelou que, conforme a idade aumenta, a diferença na percepção de risco, a partir do efeito da curadoria, reduz até um montante onde já não há mais diferença significativa. Para os participantes com idade superior a 27 anos, o efeito desaparece, até que o efeito da curadoria o torna novamente significante, porém negativo, para idade superior a 48 anos, conforme figura 1. Esta análise confirma H5.

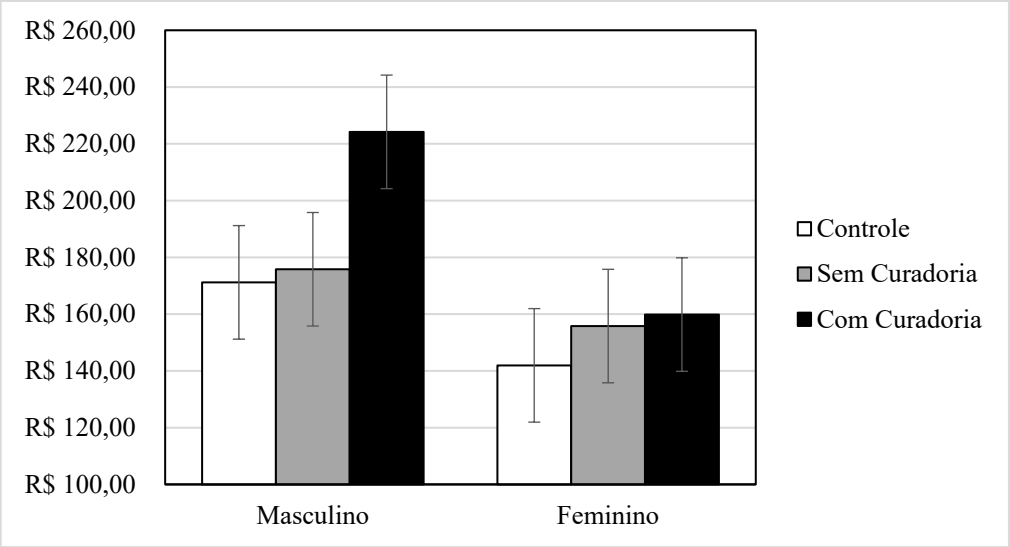
Figura 1. Análise de *floodlight* para a interação da idade no efeito da curadoria na percepção de risco (β)



A análise de variância unidirecional foi utilizada para comparar os efeitos dos modelos de assinatura sobre a intenção de compra que mostrou-se não significativa (F(2,311)=2,794, ns). A familiaridade com compras recorrentes de produtos, por sua vez, apresentou efeito principal sobre a intenção de compra e, de acordo com a análise de variância unidirecional, mostrou-se significativa (F(1,312)=14,760, p<0,001), confirmando H2.

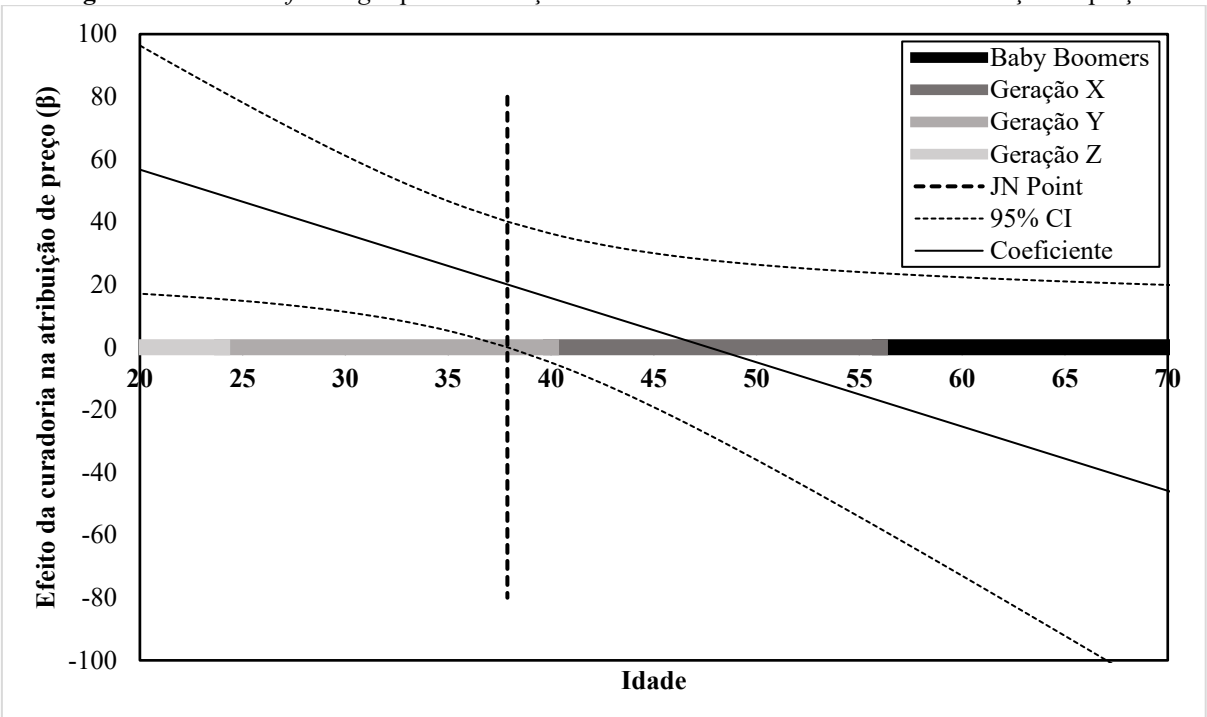
A análise de variância unidirecional indicou que os participantes diferiram na atribuição de preço aos produtos (F(2,311)=3,979, p<0,05). Para a atribuição de preços, a análise à *posteriori* indicou que os participantes na condição surpresa com curadoria (M=183,30) diferiram significativamente dos participantes na condição surpresa sem curadoria (M=163,32, p<0,05) e condição controle (M=155,61, p<0,01), confirmando H3. Houve moderação do sexo do participante no efeito dos modelos de assinatura sobre a atribuição do preço dos produtos. De acordo com o resultado obtido com o modelo 1 da macro PROCESS Versão 3.4.1 para SPSS (Hayes, 2018), os efeitos foram significativos na condição surpresa com curadoria (vs. controle) (F(3,195)=9,097, p<0,001) e na condição surpresa com curadoria (vs. surpresa sem curadoria) (F(3,218)=8,474, p<0,001). A figura 2 apresenta as médias de preços atribuídos pelos participantes do sexo masculino aos modelos surpresa com curadoria (M=224,20), surpresa sem curadoria (M=175,80), controle (M=171,19) e feminino aos modelos surpresa com curadoria (M=159,84), surpresa sem curadoria (M=155,84), controle (M=141,97). É possível verificar que os participantes do sexo masculino atribuem um prêmio de preço maior ao serviço de curadoria, o que não se repete para os participantes do sexo feminino, confirmando H4.

Figura 2. Atribuição de preço dos produtos por sexo e modelo de serviço de assinatura



A partir da análise do modelo 1 da macro PROCESS Versão 3.4.1 para SPSS (Hayes, 2018), houve interação da idade do participante no efeito da curadoria sobre a atribuição do preço dos produtos ($F(3,218)=3,032$, $p<0,05$), onde o efeito positivo da curadoria diminui com o aumento da idade. Para explorar a significância do efeito de interação, uma análise *floodlight* determinou as faixas etárias onde o efeito da condição com curadoria (vs. surpresa sem curadoria) provoca um impacto positivo sobre a atribuição de preço dos calçados. O efeito é significante e positivo apenas para idades inferiores a 38 anos (região de significância de Johnson-Neyman). Ou seja, conforme a idade aumenta, a diferença na atribuição de preço dos produtos, a partir do efeito da curadoria, reduz até um montante onde já não há mais diferença significativa. Para os participantes com idade superior a 38 anos, o efeito desaparece, conforme figura 3. As faixas etárias com efeito positivo da curadoria sobre a atribuição de prêmio de preço ficam muito próximas dos coortes da Geração Z e Y, confirmando H6.

Figura 3. Análise de *floodlight* para a interação da idade no efeito da curadoria na atribuição de preço.



5. Discussão geral

Este artigo investigou o comportamento de consumidor sobre modelos de assinaturas com entregas recorrentes de produtos da moda e identificou o efeito da curadoria sobre percepção de risco e atribuição de prêmio de preço. A partir dos resultados, identificam-se uma série de oportunidades para o marketing da indústria da moda na construção das características específicas dos serviços de assinatura a serem agregadas ao seu portfólio.

O experimento identificou, corroborando o estudo de Bischof et al. (2019), que a maior familiarização dos consumidores com assinaturas com entregas recorrentes de produtos já existentes no mercado relaciona-se positivamente com a maior intenção em assinar um modelo de entrega recorrente de produtos de moda. Analisando-se o risco percebido pelo consumidor nos serviços de assinatura, ao comparar as gerações mais novas com as gerações anteriores, fica claro que a forma como as decisões são tomadas e o modo como os consumidores se envolvem mudaram, reforçando as conclusões de McCrindle (2014). A moderação da idade sobre o efeito da curadoria na percepção de risco mostrou-se significativo e positivo para as gerações mais novas e, por outro lado, mostrou-se significativo e negativo para as gerações mais velhas. Ou seja, as gerações mais velhas ficam mais confortáveis com compras recorrentes de uma mesma loja tendo o serviço de um especialista na escolha do produto, ao contrário das gerações mais novas que procuram diversificar os fornecedores de moda.

Littrell et al. (2005) destacam que a Geração X e os Baby Boomers divergem com relação à importância dada às características utilitárias, porém convergem na importância às variáveis de serviço e seleção do local de varejo. A Geração Y está em shoppings com mais frequência do que outras gerações, apresentam uma atitude positiva em relação à moda, além de serem compradores impulsivos (Pentecost et al., 2010). A Geração Z é uma geração global, social, visual e tecnológica, e a pressão em acompanhar as últimas tendências é, provavelmente, uma das mais poderosas nessa era de consumismo (Budac, 2015). Apesar do estudo ter identificado que gerações mais novas percebem maior risco na curadoria, elas também atribuem um maior prêmio de preço ao serviço, o que não ocorre para as gerações mais velhas.

O presente estudo destacou a atribuição de um maior prêmio de preço pelos participantes do sexo masculino para serviço de curadoria de moda em entrega recorrente de produtos. Assim, pode-se inferir que preços mais elevados associados aos serviços com curadoria não desencorajam os fãs masculinos da moda a comprar com mais regularidade. Esse resultado pode contribuir para que os varejistas estimulem uma periodicidade mais regular de gastos dos homens, como identificado por Pentecost et al. (2010). Um modelo de assinatura recorrente de produtos de moda encorajaria os homens a manterem-se atualizados com relação às tendências de moda, bem como ajudaria os varejistas na estratégia de aumentar a recorrência de compras, reduzindo a imprevisibilidade de demanda.

Desta forma, João (aquele da estória inicial do artigo) poderia aproveitar o seu sofá e o aconchego de sua família e, mesmo assim, regularmente, receberia atualizações para seu guarda-roupas, pois sua loja preferida enviaria itens de moda escolhidos manualmente de acordo com seu estilo.

6. Referências

Achenreiner, G. . (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*.

Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, *23*(2), 90–102. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making

styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *31*(2), 95–106. https://doi.org/10.1108/09590550310461994

Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *10*(2), 169–180. https://doi.org/10.1108/13612020610667487

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *20*(1), 165–173. https://doi.org/10.1080/09593960903498300

Bischof, S. F., Boettger, T. M., & Rudolph, T. (2019). Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (April 2018). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.019

Budac, A. (2015). Next generations os consumers – challenges and opportunities for brands. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, *6*(171), 6–10.

Chen, T., Fenyo, K., & Yang, S. (2018). Thinking inside the subscription box : New research on e-commerce consumers. *McKinsey & Company*, 1–9.

Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *32*(8), 367–376. https://doi.org/10.1108/09590550410546188

Cilo, N. (2019). Clubes de assinatura crescem 167 % em quatro anos e se diversificam. Retrieved November 7, 2019, from Correio Braziliense website: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/04/23/internas_economia,750925/clubes-de-assinatura-crescem-167-em-quatro-anos-e-se-diversificam.shtml

Corbett, S. (2011). Curation nation: how to win in a world where consumers are creators. *Prometheus*, *29*(2), 184–187. https://doi.org/10.1080/08109028.2011.616029

Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, *49*(5/6), 760–781.

Dimock, M. (2017). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Retrieved from Pew Research Center website: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/19/5-charts-on-global-views-of-china/

Elmer, V. (2017). Fashion Industry. *SAGE Business Researcher*, 1–26. https://doi.org/10.1177/237455680302.n1

Ewen, L. (2017). Why retailers are going all in on subscription services. Retrieved December 1, 2019, from Retail Dive website: https://www.retaildive.com/news/why-retailers-are-going-all-in-on-subscription-services/445971/

Heath, C., Tversky, A., Bazerman, M., Ellsberg, D., Gonzales, R., Hogarth, R., … Sham, E. (1991). Preference and Belief: Ambiguity and Competence in Choice under Uncertainty We have benefited from discussions with. *Journal of Risk and Uncertainty*, *4*, 5–28.

Hoshikawa, K. (2016). A brief history of how subscription boxes change the way we shop for beauty products. Retrieved November 9, 2019, from Fashionistas website: https://fashionista.com/2016/08/beauty-subscription-boxes-history

Kaluza, R. (2013). A Few Tips on Targeting Generation Z. Retrieved from Brandingmagazine website: http://www.brandingmagazine.com/2013/08/29/tips-on-targeting-generation-z/

Kovacs, M. H., & Farias, S. A. de. (2004). Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE Eletrônica*, *3*(2). Retrieved from http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482004000200013

Lay, A., & Furnham, A. (2019). A new money attitudes questionnaire. *European Journal of Psychological Assessment*, *35*(6), 813–822. https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000474

Littrell, M. A., Ma, Y. J., & Halepete, J. (2005). Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *9*(4), 407–

419. https://doi.org/10.1108/13612020510620786
McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd.
Nenni, M. E., Giustiniano, L., & Pirolo, L. (2013). Demand forecasting in the fashion industry: A review. *International Journal of Engineering Business Management*, *5*(SPL.ISSUE). https://doi.org/10.5772/56840
Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., … Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, *57*(2), 209–224. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4
Overby, J., Lee, W., & Eun, J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, *59*(10–11), 1160–1166. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008
Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(2), 189–199. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001
Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Eletronic Commerce*, *7*(3), 101–134. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/27751067
Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *17*(1), 43–52. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003
Randall, C., Lewis, A., & Davis, A. (2016). How Subscriptions Are Creating Winners and Losers in Retail. *Harvard Business Review*, *18*(5), 1–6. Retrieved from https://hbr.org/2016/01/how-subscriptions-are-creating-winners-and-losers-in-retail
Rudolph, T., Bischof, S., Böttger, T., & Weiler, N. (2017). Disruption at the Door: A Taxonomy on Subscription Models in Retailing. *Marketing Review St. Gallen*, (5), 18–25.
Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. *Journal of Marketing Management*, *16*(1–3), 129–142. https://doi.org/10.1362/026725700785100479
Shirai, M., & Meyer, R. (1997). Learning and the cognitive algebra of price expectations. *Journal of Consumer Psychology*, *6*(4), 365–388. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0604_03
Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior. *Academy of Management Review*, *17*(1), 9–38. https://doi.org/10.5465/amr.1992.4279564
Slim, M., Mimoun, B., Garnier, M., & Depledt, D. (2015). My Little Box , Oh My Little Box … A Video-Netnographic Study On The Expression Of Values In Subscription-Based E-Commerce. *The Journal of Applied Business Research*, *31*(3), 1159–1166.
Solomon, M. R. (1998). Consumer behavior: buying, having and being. In *Prentice Hall*. New Jersey.
Tao, Q., & Xu, Y. (2018). Fashion subscription retailing: an exploratory study of consumer perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *22*(4), 494–508. https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0123
Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001
Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, *83*(5), 36–56. https://doi.org/10.1177/0022242919857698
Warrillow, J. (2015). The Automatic Customer: Creating a Subscription Business in Any Industry. In *Portfolio Penguin*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004