



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

CRISTIANE MASCARENHAS DE ANDRADE

PERCEPÇÃO DE VALOR DA PERSONALIZAÇÃO

Brasília
2016

CRISTIANE MASCARENHAS DE ANDRADE

PERCEPÇÃO DE VALOR DA PERSONALIZAÇÃO

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing e Cadeia de Valor.

Orientadora: Mestre Tatyanna Braga

Brasília
2016

CRISTIANE MASCARENHAS DE ANDRADE

PERCEPÇÃO DE VALOR DA PERSONALIZAÇÃO

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing e Cadeia de Valor.

Orientadora: Mestre Tatyanna Braga

Brasília, 2 de setembro de 2016.

Banca Examinadora

Gilson Ciarallo

Ms. Mauro Castro

Aos meus avós, pais, irmã e noivo,
sempre presentes.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a meu pai Marcelo, a minha mãe Railza, a minha irmã Priscilla e meu noivo Ronan, que estiveram sempre ao meu lado, me apoiando e me dando forças para que eu continuasse na luta durante esta etapa da vida.

Um agradecimento especial aos meus avós, por investirem neste sonho da pós-graduação, confiantes no meu crescimento e desenvolvimento na carreira de marketing.

Agradeço as minhas amigas e colegas da universidade, que sempre me apoiaram e torceram por mim em todas as etapas da vida.

Obrigada a minha orientadora Tatyanna Castro, por todo o acompanhamento deste estudo e pelo apoio emocional quando pensava em deixar tudo para depois.

Obrigada a todos os entrevistados, por dedicar alguns minutos, que tenho certeza que são preciosos em seus dias.

Agradeço a Deus, por mais essa vitória.

Enfim, obrigada a todos que me apoiaram nesta jornada.

“A inovação é o que distingue
um líder de um seguidor.”
- Steve Jobs

RESUMO

O presente estudo analisa a percepção do consumidor a respeito da personalização de produtos via e-commerce. Buscando, com isso, apresentar, às organizações, a importância de agregar diferenciais em seus produtos como meio de gerar vínculo emotivo com seus consumidores. O objetivo geral é demonstrar o papel da personalização do produto como diferencial competitivo, analisando as possibilidades de mudança na percepção de valor do consumidor no momento da compra. Dentro desta perspectiva, foi elaborada uma revisão da literatura sobre os temas: economia criativa; marketing 3.0; comportamento do consumidor; e percepção de valor da personalização, para uma melhor fundamentação teórica. A pesquisa quantitativa não-probabilística foi aplicada com 100 pessoas já consumidoras no mercado eletrônico, avaliando a percepção dos entrevistados sobre os produtos personalizados. A ideia foi direcionar a atenção dos entrevistados para a existência da personalização de produtos, como uma melhor opção de compra. Por meio deste estudo é possível concluir que o consumidor tem interesse pela personalização do produto almejado, caso este tenha seu valor percebido maior que o custo e tempo despendido.

Palavras-chave: Personalização. Percepção de valor. Mercado eletrônico. Análise comportamental. Diferencial competitivo.

ABSTRACT

The present study analyzes the consumer perception about product customization in e-commerce, in order to introduce the importance of gaining competitive edge in the company's products through creating an emotional bond with its customers. The overall goal is to show the role of product customization as a competitive edge, discussing the possibilities of change in the consumer's perceived value at the time of purchase. In this context, the literature review that was developed for a better theoretical foundation was based on themes such as: creative economy; Marketing 3.0; consumer behaviour; and perceived value through customization. The non-probabilistic quantitative survey was conducted to 100 people who have already consumed through e-commerce, to evaluate their perception about customized products. The idea was to direct the interviewees attention to product customization as a better purchase option. By means of this study is possible to conclude that consumers have an interest in consuming customized products, if its perceived value is higher than the cost and time spent in the process.

Key words: customization, perception of value, e-commerce, behavioral analysis, and competitive edge.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 MARKETING 3.0	12
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.1 Comportamento de compra	22
2.2 Comportamento do consumidor no mercado eletrônico	27
3 ECONOMIA CRIATIVA	33
3.1 Indústria Criativa	39
4 PERCEPÇÃO DE VALOR DA PERSONALIZAÇÃO	41
5 METODOLOGIA	46
5.1 Pré-teste da análise	47
5.2 Processo de coleta de dados	50
5.3 Apresentação e análise dos resultados	51
5.3.1 <i>Influência comportamental</i>	59
5.3.2 <i>Tempo</i>	61
5.3.3 <i>Segurança</i>	62
5.3.4 <i>Preço</i>	64
CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE A Questionário para aplicação do pré-teste	74
APÊNDICE B Questionário final aplicado	79

INTRODUÇÃO

O diferencial aplicado no produto e serviço, seu valor de mercado, a economia criativa e o papel do consumidor como transformador do processo produtivo, vem sendo de fundamental importância para as mudanças nas organizações.

É essencial que o mercado desenvolva estratégias adequadas, com aplicação do potencial criativo, que responda aos desafios que o consumidor enfrenta. A exigência por diferenciais torna o consumidor participativo. É preciso adaptar todo o processo produtivo de forma a agregar valor a marca.

A todo o momento o consumidor avalia a compra de produtos/serviços, comparando o valor *versus* o custo, e só adquire aquele que o valor recebido for maior que o custo que terá que pagar. O preço, atualmente, não é tratado como o principal fator de compra e sim todo um conjunto de processos, contanto que o preço extra se reverta em algum benefício para o consumidor.

O design pode vir a mudar a percepção do consumidor e tornar sua experiência com a marca mais recompensadora. A personalização do produto vem sendo um diferencial competitivo para a empresa e, para o consumidor, um grande atrativo. Produzir exatamente o que o consumidor procura reduz o risco da empresa ter que arcar com a mercadoria encalhada e, para o consumidor, faz com que a satisfação seja ainda maior.

O presente estudo busca apresentar às organizações a agregação de diferenciais aos seus produtos, utilizando da criatividade, a fim de gerar um vínculo emotivo com o consumidor, dado o valor percebido. Como objeto de estudo, busca

apresentar o diferencial competitivo, a partir da personalização de produtos, no mercado da moda, em âmbito nacional.

Justifica-se este estudo pela necessidade de propor aos empresários o desenvolvimento de valor do produto, o papel da personalização em todo o processo produtivo até o pós-venda, o atendimento completo a real necessidade e satisfação do cliente, a criatividade em sua essência e a estratégia de venda, gerando um maior valor percebido ao consumidor final.

O objetivo geral desta análise é apresentar a personalização do produto, este como diferencial competitivo, analisando como este modelo é capaz de fazer com que mude a percepção de valor imposta pelo consumidor no momento da compra. Além dos objetivos específicos: 1) interpretar a percepção de valor do consumidor por produtos personalizados; 2) identificar o mercado potencial para produtos personalizados; 3) apontar a real necessidade sobre produtos personalizados e seu valor aplicado; 4) identificar o aparecimento da economia criativa como papel importante na criatividade produtiva; 5) avaliar o mercado eletrônico, com foco no ramo da moda, especializado em produtos personalizados.

Para alcance de um melhor resultado dos objetivos específicos apresentados, procedeu-se o modelo de pesquisa descritiva, com objetivo de observar, analisar e registrar a escolha do consumidor na hora da compra, uma análise compreensiva do tema, com base na fundamentação teórica, bibliográfica, documental e pesquisa quantitativa, a partir do contexto de estudo do e-commerce, no mercado de moda personalizada, em âmbito nacional.

Para Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como finalidade descrever as características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Entre as pesquisas descritivas, destaca-se a coleta de dados com a aplicação de questionário

com perguntas objetivas e claras, que devem garantir um entendimento dos entrevistados e padronização dos resultados, e observação sistemática.

Para coleta de dados desta pesquisa, foram aplicados questionários com questões fechadas, utilizando o método de pesquisa *survey*, para obtenção de dados quantitativos. Totalizando 100 questionários, com pessoas de ambos os sexos e idades que variam de 18 a 60 anos. As perguntas foram direcionadas ao poder de compra do consumidor, como foco na escolha por produtos diferenciados, personalizados, procurando atingir o mercado de moda. A ideia foi instigar o consumidor a analisar a preferência por produtos personalizados.

O presente estudo encontra-se estruturado em 5 (cinco) capítulos, visando melhor compreensão dos leitores.

O primeiro capítulo aborda o Marketing 3.0 e seu papel transformador; o segundo capítulo analisa o comportamento do consumidor no processo de compra, com aprofundamento no mercado eletrônico; o terceiro capítulo proporciona uma análise da Economia Criativa e da Indústria Criativa; o quarto capítulo analisa, como tema central do estudo, a percepção de valor da personalização; o quinto apresenta o detalhamento da metodologia aplicada, o pré-teste da pesquisa, o processo de coleta de dados e a apresentação e análise dos resultados; e para finalizar as considerações finais e referências bibliográficas.

Os procedimentos descritos irão permitir, não só sintetizar o conhecimento que se reconhece necessário para um correto entendimento sobre o valor percebido, como também realizar uma base na identificação dos benefícios entregues ao consumidor final.

1 MARKETING 3.0

Quando falamos sobre marketing, vimos que sua evolução está inteiramente ligada ao contexto histórico e social. Para um melhor aprofundamento, do que chamamos de marketing 3.0, é preciso entender a evolução de todas as fases do marketing, para que assim possa relacionar as diferenças e estratégias.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, p.3)

Cada fase possui um objetivo, função, mercado, valor e conceito a serem abordados, mas todos estão ligados ao estudo do comportamento do consumidor. Todas as fases ainda possuem relevância e podem ser aplicadas dependendo do estudo de cada mercado.

A era da Industrialização Clássica e Neoclássica, representou o período da Revolução Industrial, este apresentado pelo marketing a fase 1.0. Teve como objetivo a venda de produtos da fábrica em grande escala, a fim de atingir as necessidades físicas do consumidor. Os produtos básicos eram concebidos unicamente para o mercado de massa. Não havia segmentação de mercado, os consumidores adaptavam-se ao produto ofertado, eram padronizados a fim de reduzir os custos de produção para serem ofertados em um menor preço, atingindo o maior número de consumidores. O marketing teve como função gerar demanda de produtos, com uma proposição de valor funcional. A venda era indireta, quanto mais consumidores atingissem, maior seria o lucro da empresa.

A era da informação, a partir de 1990, pelo marketing fase 2.0, teve como finalidade implantar e entender as necessidades dos consumidores. O avanço tecnológico dos anos 90, teve um forte impacto no marketing e em muitos outros setores. As empresas mudaram seu foco de venda para a satisfação do consumidor. O valor do produto passou a ser definido pelo cliente, esses bem informados, passaram a comparar as várias ofertas de produtos semelhantes. O aumento da concorrência fez com que as empresas vissem o consumidor como coração e mente, trabalhando o emocional junto ao funcional. As empresas passaram a diversificar sua linha de produção e o posicionamento de seus produtos e serviços passaram a ser visto como uma função importante no marketing. A ideia passou a ser uma venda única, respeitando o gosto do consumidor.

O marketing gira em torno de três momentos importantes: a gestão de produtos (1950 a 1960), a gestão de cliente (1970 a 1980) e a gestão da marca (1990 e 2000), passando pelo aprofundamento do 'Marketing Mix' segundo Borden (1950 apud SCHWARTS, 1965) e pelos 4 p's de McCarthy (1960), os conceitos de marketing passaram por adaptações significativas. No início o marketing nada mais era que orientações táticas.

Com a virada do milênio assistimos à segmentação do mercado junto a evolução da televisão a cabo, a popularização do celular, a difusão dos meios de comunicação via internet e o streaming. O consumidor passa a ter todos os poderes em mãos, munindo-se de todas as informações em tempo real.

Entramos na era dos consumidores altamente conscientes, em que a procura do homem está em fazer um mundo melhor. O marketing acaba acompanhando o desenvolvimento, voltando-se para o ser humano e para os valores da empresa, o chamado Marketing 3.0. O conceito está em trabalhar a

missão, os valores e a visão da organização, pensando no consumidor como mais emocional, físico e espiritual. A comunicação passa a ser colaborativa. (KOTLER, 2010)

O consumidor deixou de adquirir um produto como forma de satisfazer suas necessidades básicas, aumentando a procura por aqueles que vão além da satisfação. Cada vez mais, os consumidores, estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios, em poder transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Atingidos pelo lado emocional, faz com que o consumidor compre com o coração.

Segundo Kotler (2010) a última geração do marketing é composta por três outras eras: a era da participação e do marketing colaborativo; a era da comunitização, paradoxo da globalização e do marketing cultural; e a era da sociedade criativa e da criação de caráter.

A era da participação e do marketing colaborativo envolve as novas formas de criação de produtos e de oferecer experiência, através da colaboração das empresas junto aos fornecedores e os consumidores, interligados em uma única rede de inovação, onde todos são ouvidos. As empresas estão cada vez mais engajadas nas mídias sociais, trabalhando com o consumidor de forma mais expressiva e colaborativa. Na era da participação os indivíduos criam e consomem notícias, ideias e entretenimento com uma maior facilidade, passando de consumidor para 'prosumidor', que segundo Toffler (1980), é aquele que além de consumir produz conteúdo.

A era da comunitização refere-se ao conceito de tribalismo em marketing, ou seja, fazer com que os consumidores conectem-se uns aos outros e promovam a globalização cultural, marketing cultural. As empresas procuram abraçar as novas

tendências, ajudando os consumidores a conectar-se um ao outro, nas diversas comunidades disponíveis.

A era da criação de caráter, é como a organização deve oferecer seu conteúdo ao consumidor, sendo esses seres humanos plenos, ou seja, pessoas dotadas de necessidades, sonhos, vontades, desejos e razão. A era da criatividade, o marketing espiritual tende a entender o consumidor como um corpo físico, uma mente capaz de pensamentos independentes e de autoanálise, um coração que pode sentir a emoção e um espírito, sendo sua alma como o centro filosófico.

Conforme os consumidores vão se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o marketing se modifica.

Todas essas mudanças vêm acompanhada das mudanças físicas globais econômicas. O aumento do nível da pobreza e desemprego visto a crise econômica, as mudanças climáticas, o aumento da poluição, a riqueza generalizada nas mãos de poucos países e a evolução da tecnologia passando para uma era mais digital, estão exigindo que repensem em todo o marketing. Sempre que acontece uma mudança no meio econômico provoca uma mudança no marketing, dado a mudança sofrida pelos consumidores. Como no marketing 2.0, o marketing 3.0 é orientado para o consumidor como forma de satisfazer esse personagem. Hoje vemos o marketing transformando-se em respostas às mudanças econômicas.

O consumidor vem buscando por organizações que abordem suas mais profundas necessidades sociais, econômicas e ambientais. Buscam pela satisfação espiritual nos produtos que escolhem, como forma de respostas e esperança. Procuram pelo único, mesmo que pelo simples, a compra da satisfação pessoal. (KOTLER, 2010)

Segundo Kotler (2010) a empresa lucra criando um valor superior para seus clientes e parceiros. Espera que as empresas vejam seus consumidores, como um ponto de partida estratégico e queira abordá-los em toda a sua humanidade, atenta às suas necessidades e preocupações. A empresa molda seus princípios com base no consumidor.

O marketing 3.0 é a ascensão da sociedade criativa, o mais alto nível do desenvolvimento social, junto ao avanço tecnológico, o mercado criativo passa a ser um setor em constante crescimento no mercado. Uma das principais características das sociedades criativas é o fato das pessoas acreditarem na auto-realização, são indivíduos colaborativos e expressivos, acreditam no espírito humano e são atentos aos desejos mais profundos. A busca pelo único, personalizado, vem acompanhado da busca pelo que nem o dinheiro pode comprar.

O marketing 3.0 deve-se dirigir ao espírito dos consumidores, para isso as organizações devem tentar entender as ansiedades e os desejos dos consumidores para manter-se relevante. O objetivo é não negligenciar o espírito. Para Kotler (2010) é preciso redefinir o marketing como um triângulo harmonioso entre a marca, representado na Figura 1, o posicionamento e a diferenciação. Para completar esse triângulo deve-se introduzir os 3is: identidade, integridade e imagem da marca. A marca bem posicionada na mente do consumidor, não necessariamente será boa. O triângulo não estará completo sem a diferenciação, essa é o que faz com que a marca reflita a sua integridade e concretize suas promessas. Para que marca seja ouvida e notada no mercado essa deve ser bem posicionada, para isso precisa que seja relevante para as necessidades e desejos racionais dos consumidores. É preciso que a marca conquiste as emoções dos consumidores, ultrapassando as funcionalidades e características dos produtos. A marca tem que ser completa,

satisfazendo o consumidor em mente, alma e espírito. Seu posicionamento fará a mente considerar uma decisão de compra.

FIGURA 1 – Modelo dos "3is".



Fonte - Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

O modelo dos 3is, também é relevante, para o contexto das mídias sociais. Com a grande quantidade de informações, o consumidor passa a ver a diferenciação e o posicionamento harmonioso das marcas, como tudo aquilo que ele precisa. O boca-a-boca passa a ter relevância, tornando-se uma grande propaganda gratuita à empresa. A identidade da marca é classificada de acordo com o acúmulo de experiências dentro das comunidades. Os consumidores fazem das mídias sociais o maior método de propagação das boas vendas, portanto a marca tem que ser honesta, original e autêntica, para que funcione de forma a favor ao seu crescimento.

Enfim, estamos vivendo na 'Era de Valores' onde é fundamental que a empresa esteja conectada ao consumidor por corpo, mente e alma, junto a sociedade. É preciso adaptações e um acompanhamento constante das mudanças externas, para que assim haja um amadurecimento da marca no mercado. Na era dos valores torna-se cada vez mais fundamental ser e não apenas parecer.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing, segundo Kotler (2003), tem como objetivo atender e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, melhor que a concorrência. Para isso, segundo Boone e Kurtz (2009), é preciso analisar as necessidades do consumidor, garantindo informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços, que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores.

Para que o marketing direcione o produto certo e da forma correta, a empresa precisa conectar-se ao cliente, conhecendo-o como um todo. Adotar o conceito de marketing holístico, segundo Kotler e Keller (2012), fará com que a empresa adquira uma visão de completa, tanto do cotidiano como das transformações que ocorrem ao longo do ciclo de vida do consumidor. Para que isso ocorra, toda a empresa deve transparecer o mesmo valor, trabalhando junto ao cliente de forma íntegra, entregando os melhores resultados.

Segundo Underhill (2009), o momento da compra representa o momento da verdade, considerado uma etapa importante no processo de compra de qualquer bem (produto ou serviço). Considerando o elevado nível de compras determinadas pelo impulso, entender e facilitar todo o processo de compra do consumidor é de fundamental importância para as organizações compreenderem como gerar valor, respondendo as necessidades e desejos do consumidor.

Segundo Mowen e Minor (2003, p.3), o comportamento do consumidor é “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e

ideias”. Entender o consumidor e todo o processo de consumo, onde acontece uma transferência de recursos para ambas as partes, é fundamental para que a compra proporcione uma série de benefício para a organização.

Para Solomon (2008, p.27), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos”. Muitos consumidores buscam adquirir por aquilo que tenha significado, não pelo que o bem (produto ou serviço) o proporciona.

“Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil por toda a complexidade que envolve o ser humano” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2). Não é possível generalizar o comportamento do consumidor, pois cada indivíduo possui suas particularidades, estímulos e situações.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o processo de compra são acompanhadas de influências que se referem aos valores sociais e individuais, como características culturais e aprendizagens, no qual o indivíduo adquire e aprimora no decorrer da vida, são essas influências geradas pelos produtos e serviços e pelas organizações que os disponibilizam no mercado.

As influências sociais afetam fortemente a escolha por um produto de uma determinada marca. O indivíduo passa a se dividir em grupos de influência, podendo ser definidas pelo status social, referência, família ou papel na sociedade. O estilo de vida, abordado por cada grupo, constitui uma importante influência na escolha da estratégia a ser usada pelo marketing da organização (KOTLER, 2012).

Para Tavares (1998, p.96), “o processo de decisão do consumidor é modelado por muitos fatores e determinantes, os quais podem ser classificados em

três amplas categorias: (1) diferenças individuais; (2) processos psicológicos; e (3) influências ambientais”, esses fatores de influência tem impacto direto no processo de compra.

As características de cada indivíduo têm grande peso na decisão de compra. Kotler (2012) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais de influência: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Tais característica possuem um alto valor no comportamento do consumidor.

Ao longo da vida as pessoas procuram se encaixar em grupos que assumam o seu papel social, no qual desejam ser lembradas. Neste sentido, é fato que procurem por produtos e serviços que comuniquem seu papel e status na sociedade. As empresas tendem a deixar claro como querem ser posicionadas, transmitindo os potenciais símbolos de status, a cada categoria em questão.

Segundo Mowen e Minor (2003), o estímulo impulsiona o reconhecimento da necessidade, composta basicamente, por desejos e sentimentos, despertando assim, uma motivação. Três das mais conhecidas teorias sobre a motivação humana trazem envolvimento diferentes para a análise do consumidor e as estratégias abordadas no marketing, são elas: teoria de Freud, Maslow e Herzberg.

Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas tangíveis são basicamente inconscientes, difícil de entender as próprias motivações. Vê o consumidor como um ser completo e profundo em termos de análise crítica, no momento da escolha de um produto ou serviço, este analisa desde a marca a seu apelo declarado, avalia ainda sinais menos conscientes.

Abraham Maslow procura explicar o por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. Este considera que as necessidades humanas são hierarquizadas, apontando que os indivíduos procuram por satisfazer suas necessidades em ordem de prioridades.

Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores, que diferencia os insatisfatores dos satisfatores, são esses os fatores que causam insatisfação e os fatores que motivam a satisfação. Para que uma compra seja realizada é preciso um satisfator, ou seja, um motivo positivo implícito no produto para que seja realizada a compra.

Segundo Kotler (2012), uma pessoa motivada está pronta para agir.

Na hora da compra o lado racional do indivíduo age junto com o lado emocional. A entrega de reações positivas faz com que o consumidor procure pelo produto ou serviço que o passe confiança, orgulho ou animação. O profissional de marketing tem o papel de posicionar, a mensagem na mente do consumidor, para que esta seja sempre associada a uma imagem positiva. Segundo Kotler (2000, p.33) “o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo.”, o consumidor irá adquirir aquele que parecer proporcionar o maior valor.

2.1 Comportamento de compra

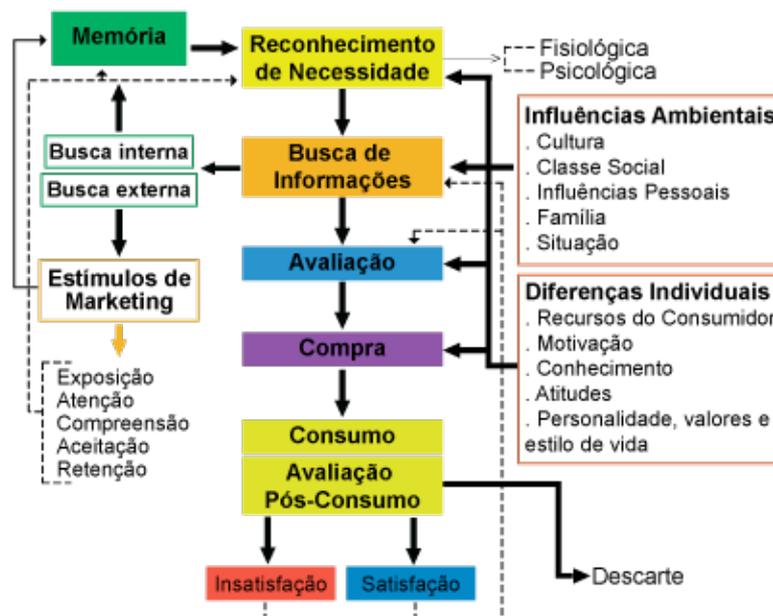
O marketing tem como objetivo entregar a satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A busca constante das empresas pela satisfação total dos consumidores, têm uma relação direta com a

capacidade de apresentar, potencializar e instigar para estes, os benefícios de seus produtos, partindo das necessidades aos desejos de seu público-alvo.

As necessidades do consumidor estão em constante mutação, dado a quantidade de informações passadas pelas mídias, isso faz com que o cliente se torne mais exigente, procurando por aquele produto ou serviço que ofereça mais qualidade, experiências e diferenciais. Os consumidores estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço, em busca por valor (KOTLER; KELLER, 2012).

É preciso mais que satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, é preciso encantá-lo. Para que isso seja possível é importante entender todo o processo de decisão de compra do consumidor, processo este amplamente discutido por diversos autores, representado na Figura 2. Apesar de todos os autores mudarem as ordens de acontecimentos, assim como nomenclaturas, os estágios da compra são bastante similares, conforme aponta Yamaguti (2005).

FIGURA 2 – O processo de decisão de compra do consumidor



Fonte - YAMAGUTI, 2005, p. 36.

Todos os processos, apresentados na Figura 2, levam o consumidor a finalizar a compra. Feita a constatação de qual processo utilizar, abre-se a possibilidade de propor a adoção do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2005), Figura 3, como modelo mais completo de processo de compra.

FIGURA 3 – O processo de decisão do consumidor

<p>Kotler e Keller (2000, p. 201)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento do problema 2. Busca de informações 3. Avaliação das alternativas 4. Decisão de compra 5. Comportamento pós-compra 	<p>McCarthy e Perrault (1997, p.127)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conscientização de necessidade/desejo 2. Busca de informações 3. Avaliação das soluções das alternativas 4. Decisão sobre a solução 5. Compra do produto 	<p>Semenik e Bamossy (1995, p.209)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento da necessidade 2. Busca de informação 3. Avaliação das alternativas de produto 4. Avaliação das alternativas de compra 5. Decisão de compra 6. Comportamento pós-compra
<p>Schiffman e Kanuk (2000, p.400)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento da necessidade 2. Busca de pré-compra 3. Avaliação das alternativas 4. Compra 5. Avaliação de pós-compra 	<p>Churchill e Peter (2000, p.146)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento da necessidade 2. Busca de informações 3. Avaliação das alternativas 4. Decisão de compra 5. Comportamento pós-compra 	<p>Boone e Kurtz (2000, p.183)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento do problema 2. Busca 3. Avaliação das alternativas 4. Decisão de compra 5. Ato de compra 6. Avaliação pós-compra

Fonte - Engel, Blackwell e Miniard (2005, P.86).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005) é necessário identificar a necessidade do consumidor, desencadeada pelos estímulos internos e externos, para então oferecer o produto ou serviço adequado. O reconhecimento de uma necessidade, é percebido entre a diferença da situação atual e a situação em que ele deseja estar, este o desejo.

A busca de informações, de acordo com Solomon (2008), se segmenta em pesquisa pré-compra, na qual os consumidores buscam informações, a partir da identificação da necessidade e em pesquisa contínua. Aquele interessado tende a buscar por mais informações, dependendo do tipo de compra. Para Samara e Morsch (2005) existem dois tipos de busca de informações: internas e externas. As informações internas são experiências passadas, que foi vivida e assim guardadas na memória do consumidor. Já as informações externas são aquelas que saem das

mídias impressas, on-line e outras, fornecendo informações claras sobre os produtos e serviços.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), o consumidor, após reconhecer a necessidade, passa a buscar informações que estão armazenadas na sua memória (busca interna) ou no mercado (busca externa).

Com base nas informações coletadas, os consumidores avaliam diferentes maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2012). Primeiramente busca satisfazer sua necessidade, para depois buscar por benefícios, este vê em cada produto ofertado um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entrega de benefícios. Procurando por aquele que supra os benefícios almejados.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) a fase da decisão de compra é dividida em três partes: identificação de escolha, intenção de compra e implementação da compra. Concluir o que e onde comprar, verificar os custos e o valor ofertado e como pagar, fará com que a decisão de compra seja finalizada.

A finalização da compra pode acarretar em dois resultados ao consumidor, a satisfação ou a insatisfação (BOONE; KURTZ, 2009). O comportamento pós-compra envolve o consumo do produto/serviço, gerando retorno em maior ou menor tempo após o ato da compra. O comportamento satisfatório fará com que o indivíduo retorne a comprar mais e a passar o *feedback* positivo a novos consumidores, caso o resultado seja negativo, será preciso que o marketing analise o caso para possíveis mudanças. São vários os motivos que transmitem o retorno do cliente, indo desde o estado de espírito do consumidor, a experiência passada, até a avaliação do produto em questão.

A identificação da satisfação do consumidor deve contemplar, individualmente, dados como: histórico, receita e lucratividade da empresa, reclamações, momento da vida, valor real, potencial e estratégico, potencial de crescimento e risco (CROCCO; GIOIA, 2006). Identificados os clientes, é necessário diferenciá-los.

Para o alcance da satisfação do consumidor e a entrega do valor recebido, o marketing aborda a relação entre os desejos e as necessidades dos membros ou indivíduos. É preciso despertar emoções para uma tomada de decisão certa.

O consumo é uma das poucas ações que permeia a todo o tempo o ser humano. As pessoas têm motivações a todo instante, como forma de buscar ambições, realização pessoal e conquistar espaços. Vemos a decisão de compra como um momento importante aos consumidores, isso significa que as estratégias das empresas devem ser eficazes e direcionadas ao mercado em específico, de acordo, com o conhecimento percebido.

As influências do consumidor tornam-se decisivas no momento da efetivação da compra. É preciso um estudo detalhado do consumidor alvo, para que garanta a satisfação no processo da compra. Utilizar os meios e influências como forma de motivação, faz com que o resultado de compra e venda seja satisfatório para ambos os envolvidos.

2.2 Comportamento do consumidor no mercado eletrônico

O avanço tecnológico contribuiu para que o comportamento dos indivíduos passasse por fortes modificações ao longo dos anos. A facilidade do relacionamento alcançada pelas novas possibilidades de comunicação, fez com que as mudanças pessoais agissem de forma impulsionada.

No começo, as ferramentas de comunicação digital, eram usadas como uma espécie de diários virtuais, que serviam como forma de aproximar os amigos e conhecidos do dia-a-dia pessoal, a manifestação do ego era aclamado por todos. Com o passar dos dias e amadurecimento das novas mídias, sua utilidade passou a ser vista, não apenas para uso pessoal, mas também para uso corporativo, estabelecendo um contato maior com o consumidor.

A mudança na mentalidade do consumidor e o aumento do número de indivíduos com acesso à internet, apontam a importância do comércio eletrônico. Com isso, as organizações estão constantemente adequando e analisando suas estratégias de venda, a fim de alcançar e atender o maior número de consumidores possíveis.

Segundo Cruz e Silva (2012), o *e-commerce*, mercado eletrônico, é um meio virtual que facilita o atendimento dos interesses e o acompanhamento dos negócios com a sociedade, este permite a compra sem a necessidade do deslocamento físico.

A internet é uma ferramenta poderosa para a venda e o marketing, ela permite uma integração das empresas junto ao consumidor, possibilitando o acesso aos produtos e serviços todos os dias do ano, a qualquer momento do dia, além de

fornecer capacidade para a personalização e interação com o consumidor. Com o avanço das novas tecnologias, as organizações promovem informações a fim de obter e alcançar novos clientes de forma eficiente, rápida e fácil. (LAUDON; LAUDON, 2011)

Silva e Oliveira (1997) afirmam que o marketing tradicional difere-se do marketing on-line, no primeiro caso as organizações buscam definir e atingir um público-alvo em específico, já na internet são os consumidores que procuram as empresas para aquisição de bens (produtos e serviços).

Com a globalização, os produtos, podem ser criados e produzidos em diferentes partes do mundo, cabendo ao consumidor obter informações para uma melhor compra. O valor monetário, as formas de pagamento e a segurança do local de venda, passa a ter importância no momento da escolha do produto (SILVA; OLIVEIRA, 1997).

O comportamento do consumidor vem mudando de forma rápida, mudanças sociais, econômicas e tecnológicas estão acontecendo em grande velocidade. O consumidor vem tornando cada vez mais exigente, o alto nível de informações passadas vem sendo facilitadas com o avanço das redes sociais. As organizações procuram ouvir mais os clientes. O treinamento dos funcionários, vem sendo primordial para o retorno do consumidor, a experiência da compra tem seu valor. É preciso superar as expectativas dos clientes em todos os aspectos: preço, qualidade, facilidade de compra, atendimento, comodidade e satisfação. A empresa ganha a venda pelo diferencial ofertado. O consumidor procura pela internet devido sua falta de tempo, buscando pela facilidade de suprir suas necessidades e desejos.

Os principais problemas enfrentados pelas empresas que oferecem as compras *on-line* está no relacionamento com a falta de segurança nas transações, a

demora da entrega do produto, a entrega de produtos danificados, a dificuldade de troca, a impossibilidade de tocar, sentir e ver o produto, as informações erradas ofertadas, a falha na comunicação entre consumidor e empresa, entre outros motivos (PITWAK; FERREIRA, 2009).

Furtado e Paoliello (2004) conclui que a confiança da entrega do produto está diretamente associada a credibilidade e popularidade do *e-commerce*. Parte dos consumidores não realizam a compra, pela incerteza de que os bens, sejam entregues. Sugerem que ao escolher pela compra no comércio eletrônico, pesquisem por lojas reconhecidamente confiáveis e que possuem lojas de endereço físico.

Oliveira (2007) destaca a conveniência, a economia de tempo, a variedade de opções, a qualidade das informações e ainda a diversão, que podem ser vistas em qualquer lugar, como principais pontos de atração do consumidor para os canais de venda on-line.

Segundo Legey e Albagli (2000), os meios digitais de comunicação são o acontecimento mais extraordinário no âmbito do espaço e do tempo. O grande desenvolvimento dos meios de comunicação e a interação com a sociedade, acarreta no crescimento do mercado, criando possibilidade de vendas e compras de bens e serviços.

Com o advento das mídias sociais, um grande passo para a interação dos indivíduos, obteve melhores resultados para o comércio eletrônico. Com a criação das comunidades on-line as pessoas, acabaram por si só, dividindo em grupos menores de interesses, facilitando o posicionamento da marca diante o consumidor.

Redes sociais ou mídias sociais são tecnologias e práticas *on-line*, utilizadas por indivíduos e organizações, como forma de disseminar conteúdos, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus mais variados formatos, podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo (FONTOURA, 2008).

Segundo Recuero (2009), a rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, organizações ou grupos) e as conexões (interações ou laços sociais). Os atores das redes sociais não são exatamente as pessoas, mas sim uma representação delas.

Com a adoção de novos modelos sociais on-line, as organizações viram a internet como um ótimo canal de relacionamento entre consumidor e marca. Os próprios meios passaram a adaptar suas plataformas, criando ferramentas de interesse corporativo, apostando em aplicativos de vendas on-line, comunicação 24 horas, divulgação programada, além da possibilidade de venda e compra pela própria mídia social.

Geralmente as organizações passaram a utilizar as mídias sociais como forma de fortalecer a divulgação de bens (produtos e serviços), criar uma comunicação mais efetiva com seus consumidores e monitorá-los, identificando possíveis satisfações e insatisfações, além de verificar tendências para lançamentos de novos produtos (SPOSITO, 2008).

Não só as empresas como também os consumidores perceberam a força da internet, passando a utilizar as mídias sociais como forma de reclamar do mau atendimento, da qualidade do produto, da prestação de serviço e outros problemas acerca do produto ofertado, mostrando mais eficiência na reclamação on-line do que

a briga por seus direitos no próprio estabelecimento. As instituições viram que a comunicação negativa on-line afastava mais consumidores do que a reclamação presente, por ser uma mídia bastante abrangente.

O avanço tecnológico proporcionou o surgimento de um consumidor menos passivo e mais crítico. Samara e Morsch (2005, p.38) destaca que “as crenças, as atitudes e os valores dos indivíduos, eram mais arraigados e menos questionados em sociedades pouco expostas a comunicação externas e debates intelectuais como ocorre atualmente”.

A importância do comentário do consumidor e a forma de como a empresa vende seu bem (produto e serviço), faz com que o consumidor retorne à loja, além de recomendar a novos usuários.

O relacionamento com o consumidor na internet, acarretou na mudança e adaptação de muitas empresas, desde o posicionamento da marca à exposição do produto. Não basta a empresa investir muito dinheiro na comunicação se o atendimento ao cliente pós-compra não for satisfatório. É preciso todo um acompanhamento e treinamento da equipe social da organização, para que gere resultados positivos para a empresa.

Segundo Abreu (1996), em seu artigo “Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing”, a necessidade em oferecer serviços e atendimento de boa qualidade é fundamental para o crescimento da organização. Aborda, também, a importância da captação de novos consumidores e a falta de responsabilidade dos profissionais de marketing no acompanhamento pós-venda. O pós-venda pode vir a tornar um diferencial competitivo para as empresas que conseguirem gerenciar de forma eficiente os diálogos gerados nas mídias sociais, de forma que produza retorno positivo para as marcas (ABREU, 1996).

As mídias sociais ajudam no relacionamento, consumidor e empresa, mediante as divulgações e comunicações rápidas e assertivas. Já os sites de *e-commerce*, conquistam o mercado como ponto de venda *on-line*, com sua facilidade e comodidade ao finalizar a compra. Juntas, fecham um ciclo completo de venda.

3 ECONOMIA CRIATIVA

Antes de toda e qualquer matéria-prima, mão de obra e capital financeiro, as empresas e governos reconheceram a importância do conhecimento como um insumo de produção. As áreas estratégicas voltaram-se para o uso das ideias e da criatividade como um recurso essencial para geração de valor, passando a ter um papel fundamental para a economia global, sendo essa necessária para a produção de novos bens e serviços.

O estudo da economia criativa vem sendo abordado como grande gerador de trabalho, renda e engajamento sociocultural.

Economia criativa é considerado um conceito em evolução, ao redor do mundo são apresentadas diferentes definições e formas de mensuração e caracterização da economia. Howkins (2012) sustenta a ideia de que a economia criativa se firma sobre a relação entre a criatividade, o valor figurado e a economia. Temos assim, que economia criativa é um conjunto de atividades econômicas que dependem do valor figurado – nele inclui a criatividade como um fator importante para a produção de bens e serviços.

Com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC 2011-2014), criada pelo Decreto 7743, de 1º de junho de 2012, desafio entregue ao Ministério da Cultura, a ideia é planejar um 'Brasil criativo', buscando por uma competitividade e inovação dos empreendimentos criativos brasileiros. São esses os primeiros passos para uma expansão e melhor compreensão de seu conteúdo pela população brasileira em geral.

O desejo de criar coisas que vão além da imaginação sempre existiu, assim como o desejo em adquirir bens de consumo criativo. Sempre existirão pessoas com imaginação e talentos necessários para produzir bens criativos, assim como pessoas que pagarão para tê-los. Esta é a base da economia criativa.

Para um melhor entendimento é preciso saber o real significado da palavra criatividade dentro deste contexto. Basicamente, a criatividade pode ser descrita como um conjunto de capacidades que permitem um indivíduo comportar-se de modo novo e adaptativo em determinados contextos (MOUCHIRD; LUBART, 2002). Criatividade é também a capacidade de criar uma solução que é ao mesmo tempo transformador e própria para uso (STERNBERG; LUBART, 1999).

O conceito de criatividade e de inovação são inseparáveis, entretanto não são sinônimos. De acordo com Duailibi e Simonsen (1990, p.34), tais conceitos distinguem-se de forma que “A criatividade é a faísca e a inovação é a mistura gasosa. A primeira dura um pequeno instante, a segunda permanece e realiza-se no tempo. É a diferença entre inspiração e transpiração, a descoberta e o trabalho”.

A criatividade é um processo individual, enquanto a inovação é um resultado de trabalho coletivo, que o conduz a ideia à aplicabilidade. Indica a capacidade de criar, produzir, reinventar ou inventar o novo. É um elemento essencial e passa a ser intensamente relacionada à aquisição da vantagem competitiva na economia.

Pesquisa realizada pelo Instituto IBM Global CEO *Study* (2010), aplicada a 1500 CEOS de 33 setores diferentes e de quase 60 países, incluindo o Brasil, mostrou que a criatividade é o principal atributo de liderança na atualidade.

As micro e pequenas empresas não vem só reconhecendo a importância da criatividade como insumo de produção, como também perceberam sua importância no processo produtivo. O sistema FIRJAN (2014) desenvolveu o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, como ferramenta que permite a consulta dos dados referentes a quantidade de postos de trabalho, remuneração e o grau de escolaridade das profissões criativas brasileiras, posicionando as empresas de acordo com a criatividade.

As empresas vêm buscando pela criatividade, a capacidade de inovar, em suas estratégias, como forma de diferencial competitivo. Em um cenário onde muitos produtos e serviços são parecidos, o diferencial competitivo é o uso do profissional criativo, sendo esse um meio de agregação de valor à empresa. Em praticamente todos os segmentos da economia, observado por Florida (2011), aqueles que conseguem criar e continuar inovando, são os que obtém sucesso ao longo prazo.

Economia criativa foi criada como forma de intitular modelos de negócios, que originaram de atividades e bens (produtos e serviços), desenvolvidos a partir do conhecimento, capital intelectual pessoal ou criatividade, aspirando geração de trabalhos e rendas. Howkins (2001, p.22), afirma que “a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia, mas o que é novo é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar o extraordinário valor e riqueza”. Em seu livro sobre relacionamento entre criatividade e economia, Howkins (2001) emprega o termo ‘economia criativa’ de forma ampla, abrangendo 15 indústrias criativas, indo desde as artes à tecnologia, movimentando no ano 2000, \$2,2 trilhões no mundo inteiro, com crescimento de 5% ao ano.

Segundo Deheinzellin (2006), uma das maiores autoridades em economia criativa no Brasil, “Economia Criativa é um processo que gera valor a partir de

recursos intangíveis, realizado por um ecossistema diverso, baseado na ação integrada de diferentes áreas.”. Ao contrário das grandes indústrias tradicionais que entregam produtos e serviços finais de fábrica, a economia criativa é um processo que foca na individualização ou coletivo em baixa escala, para a produção de bens e serviços, tangíveis ou intangíveis, gerando um grande valor percebido para as partes envolvidas.

O termo ‘economia criativa’ surgiu como forma de chamar a atenção para a criatividade, quanto uma força na vida econômica contemporânea, materializando a proposta de que o desenvolvimento econômico e cultural não são fenômenos isolados, apresentando estes como parte de um processo muito maior de desenvolvimento sustentável no qual o crescimento econômico e cultural pode ocorrer simultaneamente. Segundo Deheinzellin (2010) quando trabalhamos com criatividade e cultura, atuamos simultaneamente em quatro dimensões: econômica, social, simbólica e ambiental. Isso leva ao intercâmbio de moedas: o investimento feito em dinheiro, pode retornar em moeda social, a aplicação em moeda ambiental, pode gerar um retorno em moeda simbólica, e assim por diante.

O conceito de economia criativa é subjetivo, contudo refere-se a atividades com potencial socioeconômico que lidam com a criatividade, o conhecimento e a informação. Para isso, as empresas, precisam combinar a criação de seus produtos e a comercialização de bens criativos de natureza cultural e de inovação. Para UNCTAD¹ (2010) a economia criativa é um conceito em progresso, fundamentado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento econômico. Ela pode incentivar a produção de renda, a geração de empregos, novos recursos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que incentiva a inclusão

social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. É uma opção viável de desenvolvimento que busca respostas de políticas inovadoras e pluridisciplinares.

A origem da economia criativa se deu quando as antigas tradições de trabalho cultural e industrial começaram a criar vínculo, com uma ampla gama de atividades produtivas modernas, atrelados ao poder da tecnologia digital. Essa herança cultural é o que diferencia a economia criativa de qualquer outro setor da economia.

A economia criativa tem transitado em diferentes setores nas organizações ao desempenharem suas atividades bases, ganham competitividade no mercado, por meio de gestão e produção de conteúdo que se adere facilmente às indústrias criativas, dado o processo de inovação e sustentabilidade incorpora às iniciativas do setor, assim como no caso do Terceiro Setor (REIS, 2008).

Não há um consenso sobre áreas que a economia criativa engloba. Elas mudam de país para país, de acordo com suas políticas em potencial e seus mercados. Cada organização estuda o tema de acordo com seus interesses e metas. A UNCTAD (2010) organiza as áreas em quatro grupos: Herança ou Patrimônio; Artes; Mídia e Criação funcional.

No Brasil, a Secretaria de Economia Criativa, considera 20 setores como sendo da economia criativa: artes cênicas, artes visuais, literatura e mercado editorial, audiovisual, animação, games, software aplicado à economia criativa, publicidade, rádio, TV, moda, arquitetura, design, gastronomia, cultura popular, artesanato, entretenimento, eventos e turismo cultural (UNCTAD, 2010).

¹. Unctad - A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento se autodescreve como promotora da “integração amigável de países em desenvolvimento na economia mundial”. Integra a economia criativa, a UNCTAD atua como fórum de discussão intergovernamental, tem pesquisas e análises e presta assistência técnica para o desenvolvimento, a governos no mundo inteiro.

O Brasil vem caminhando de forma lenta em seu desenvolvimento, mas tem ativos únicos ao se comparar com os demais países quando diz-se respeito a sua diversidade cultural, folclore, música, artes, patrimônios históricos e tecnologia em alguns centros.

Ao falar sobre os setores criativos presentes nas indústrias, Florida (2002) propôs um modelo de análise de mercado de trabalho a partir das perspectivas ocupacionais. Ele denominou grupos de ocupações profissionais, artísticas, e científicas, o que chamou de 'classes criativas', aqueles que lançam mão do elemento criativo como o principal ativo de sua produção. A UNCTAD, de posse da contribuição no campo ocupacional, relacionou estes profissionais, percorrendo campos da ciência, engenharia, artes e entretenimento, cuja a principal função econômica está na criação de novas ideias. Assim acabou por incluir nas 'classes criativas', os profissionais criativos nas áreas de negócios, finanças e direito, compartilhando um elo criativo em comum, valorizando a criatividade, individualidade e a diferença em seus méritos. Quem é capaz de transformar ideias em produtos e serviços criativos recebe o nome de empreendedor criativo. (UNCTAD, 2010)

Para que um produto ou serviço passe a ser considerado parte da economia criativa, sua produção precisa demandar alguma contribuição da criatividade humana. A criatividade envolvida no processo de produção, é algo bem relevante. O local de produção de um determinado produto pode ser identificado por seu design. O valor percebido pode ser definido pelo valor simbólico e intangível. O preço será ofertado segundo sua produção criativa.

A economia criativa, segundo Newbiggin (2010), mistura valores econômicos e valores culturais. Além do valor de troca e o valor funcional, do

produto ou serviço, incluímos o valor expressivo, um significado cultural, por uso da criatividade e conhecimento, que não entram no preço da produção, mas agrega em todo o valor percebido.

O valor expressivo é um dos poucos elementos que fazem a diferença na hora da compra, segundo o economista Hutton (2011 apud NEWBIGIN, 2010, p. 14) “As ideias com valor expressivo (...) geram novos pontos de vista, prazeres, experiências; constroem conhecimentos, estimulam as emoções e enriquecem nossas vidas.”.

3.1 Indústria Criativa

O propósito da economia criativa é determinado pela prolongação das indústrias criativas.

Durante a maior parte da história o principal ingrediente da economia foi o trabalho humano. Na era industrial passou a ser o capital, dinheiro. Agora, na era da informação, a economia da experiência, passa-se a ser um conjunto de habilidades, tendo o talento, a imaginação, o conhecimento, ou seja, a criatividade.

A chamada ‘indústria criativa’ surgiu na Austrália, em 1994, em um discurso no lançamento do relatório ‘Nação Criativa’, quando o Primeiro-Ministro australiano Paul Keating, preocupava-se em como aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais como forma de fortalecer a economia de seu país e contribuir para o desenvolvimento da nação, a partir de sua identidade cultural, tendo assim como principal função, ampliar as áreas da economia cultural e artística, através das políticas públicas.

Para a UNCTAD (UNCTAD, 2010, p.7), a abordagem para as indústrias criativas, se apoia em:

[...] ampliar o conceito de criatividade, passando-o de atividades que possuem um sólido componente artístico, para qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível.

Assim temos que as Indústrias criativas são ciclos de criação, produção e distribuição de bens (produtos e serviços) que utilizam o capital intelectual, a cultura e a criatividade como matéria-prima, sendo este potencial para gerar riquezas e empregos mediante a exploração de sua propriedade intelectual (FIRJAN, 2001).

Para UNCTAD (2010) as indústrias criativas, constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual.

Vale ressaltar que a designação 'indústria criativa' que vem se desenvolvendo, tem ampliado o escopo das indústrias culturais para além das artes, ampliando a abordagem das atividades para o comércio em potencial que até então eram considerados predominantemente em termos não econômicos. O termo cultural leva à abordagem de cultura erudita, porém também envolve a cultura popular.

Independentemente de como as indústrias criativas são classificadas e definidas, não há contestação quanto ao fato de que elas se localizam no centro da economia criativa. Assim a economia criativa é muito mais do que as 'indústrias criativas'.

4 PERCEPÇÃO DE VALOR DA PERSONALIZAÇÃO

A identidade e a moda sempre estiveram, de algum modo, conectados. Observa-se que a questão da personalização do produto, tem tomado proporções cada vez maiores na contemporaneidade.

O aparecimento, da personalização, foi ocasionado pela globalização, pela fragmentação do mercado, pelos nichos heterogêneos, pela sociedade homogeneizadas, pela procura por produtos e serviços de alta qualidade, pela procura do que é diferente e pela busca do ser único.

Personalização ou customização, palavra derivada do inglês *custom made*, significa “feito sob medida” (BARROS, 2002). Personalizar trata-se em adaptar (planejamento, processos, produtos e entrega), às preferencias ou necessidades do usuário; torna-lo pessoal. Entende-se, como estratégia direcionada, produzir algo para o gosto único de cada indivíduo. Tem como finalidade fazer com que, quase todos, encontrem o que procuram.

A personalização foi uma alternativa encontrada pelas grandes indústrias, personalização em massa, como forma de agregar valor emocional aos seus produtos e serviços, atraindo a atenção e aumentando a percepção de valor do consumidor. Entende-se por personalização em massa, montar de maneira individualizada, produtos pré-fabricados. Pode ser vista como uma alternativa tática de desenvolvimento em meio ao comércio, já desenvolvido, possibilitando atingir os segmentos, ainda não alcançados pelos modelos tradicionais de negócio.

Segundo Kotler (1997, p.140), “o mercado de massa está definitivamente morto e já ingressamos na era da personalização em massa. As

estratégias devem ser desenvolvidas para cada nicho identificado e devemos estar atentos às novas oportunidades de personalização. A informática e os recursos de automação em fábricas, hoje, permitem a produção de versões individualizadas de produtos a um preço acessível e esse é o sonho de todo consumidor.”.

Segundo Peppers e Rogers (2004, p.52) “a personalização é algo bem simples quando se conhecem as necessidades e preferências do cliente, mas exige muita flexibilidade da empresa e treinamento adequado das pessoas que tem contato com ele”.

A escolha por produtos personalizados, vem ganhando força com as ferramentas possíveis de agregar valor aos produtos e serviços, revelando a personalidade de cada indivíduo, em momentos únicos de suas vidas. A individualidade vem sendo primordialmente valorizada, os consumidores desejam traduzir o que são, escutando sua singularidade.

Segundo Barbosa (2010), ressalta que o estilo de vida, na cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto-expressão, autoconsciente e estilo pessoal. O corpo, o discurso, a roupa, o entretenimento, a alimentação e outros, devem ser tratados como indicadores de individualidade, propriedade de um indivíduo em específico, e não por uma determinação de grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais, de forma livre, para que sejam produzidos efeitos expressivos em um determinado contexto (FEATHERSTONE, 1995).

Para Barros (2002), nos anos 90, havia um desejo pessoal de pertencer a um grupo, até então o apelo era na construção de uma autoimagem, assim substituído por uma nova sensibilidade, que passou a concentrar no indivíduo como único.

“Todos os animais são iguais, mas alguns são mais iguais que outros”, umas das frases mais discutidas no livro *A Revolução dos Bichos*, de George Orwell (1945, p.135), retrata como os consumidores devem ser tratados. Cada grupo de consumidor “é mais igual” do que outros grupos, portanto as empresas devem tratá-los com distinção. Os consumidores devem ser separados por nichos específicos e assim serem tratados de forma única.

As empresas vêm investindo em diferenciais de mercado a todo o tempo. A personalização é um destaque competitivo de grande valor para as organizações.

Para que a empresa disponibilize a personalização de produtos, com custo e tempo de entrega acessível, é necessário haver clientes interessados, dispostos a pagar um pouco mais e esperar um tempo maior para recebimento do produto final. Segundo Amorim (2012), existem consumidores dispostos a pagar mais por um produto único, o que pode tornar, para a empresa, uma vantagem competitiva. A mudança cultural e social fez com que os consumidores crescessem com o poder da escolha, portanto a grande quantidade de produtos ofertados, geram dificuldade ao consumidor, não só em decidir o que querem, como também, apresentam falha em transparecer seus desejos, dificultando o estudo do consumidor para o mercado.

Com o acesso as novas tecnologias, é possível produzir itens personalizados a custos mais acessíveis, a fim de atender um maior número de consumidores. Várias são as ferramentas que auxiliam e dão suporte as empresas para que haja uma interação com o consumidor, ocasionando o aumento de produtividade, assim como um melhor gerenciamento das informações, uma forma de personalizar todo o processo produtivo.

O fácil acesso à internet acarretou na mudança comportamental do consumidor, muitos optam pela compra *on-line* pela facilidade, comodidade e rapidez. A procura do consumidor por aquilo que condiz ao seu estilo, fez com que as empresas buscassem por diferenciais, ampliando a gama de itens, em meio aos catálogos de produtos, que são passíveis de personalização, a escolha de um produto previamente produzido e sua adaptação de acordo com os interesses, estes personalizados.

Intensificando a possibilidade oferecida pelos meios on-line em adaptar as marcas para o mercado de *e-commerce*, foi possível manter pequenos negócios vendendo para nichos pouco atendido pelo varejo, acarretando a procura por produtos mais específicos. Além da venda *on-line*, é preciso uma aplicação em comunicação de forma assertiva, para que a empresa obtenha um melhor posicionamento.

É preciso entender o consumidor para aderir a novas experiências dentro das empresas. O consumidor irá procurar por aquilo que o melhor atende (COBRA, 1997).

Ao realizar uma compra, avaliamos os benefícios recebidos sobre o custo despendido (financeiro, psicológico, tempo e outros), para que possa calcular o valor final de um produto, o maior valor percebido ganhará a venda. Kotler (2012, p.131), aponta o valor percebido pelo cliente como “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”, já o benefício total para o cliente “é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto em função de produto, pessoal e imagem”. O custo total para o cliente “é o conjunto de custos que os consumidores esperam ter

para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológico”, o consumidor só comprará se o valor recebido for maior que o valor percebido. Para que isso seja possível, a empresa deverá aumentar os benefícios funcionais e/ou emocionais, garantindo a satisfação do consumidor.

A personalização, pode vir a mudar o valor do produto, somando um valor intangível. Tornar o produto único, com a participação do próprio consumidor, agrega um valor difícil de ser calculado, o valor emocional. Portanto o que é de valor para uns, não deve ser aplicado a grupos, pois para alguns, o tempo a mais para entrega do produto e seu alto custo podem ser inviáveis, não entregando o valor necessário a ser percebido.

A percepção de valor ocorre de diferentes formas para diferentes indivíduos, de acordo com a influência, o gosto e as preferências únicas. A personalização é um item de valor agregado para determinados clientes, enquanto para outros não serão atraídos à marca da mesma forma e nem se emocionarão pelos produtos personalizados.

A empresa deve avaliar o benefício e custo total para o cliente, em relação a concorrência e a demanda, para saber qual a melhor oferta para o consumidor. Pode vir a elevar o valor ofertado, por meio de uma combinação, entre o aumento dos benefícios funcionais e emocionais ou a redução do valor ofertado, pela diminuição dos custos na produção do produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto é importante que as empresas se diferenciem no mercado, atentando que não basta oferecer produtos personalizados porque o mercado oferece, mas sim porque é algo rentável e satisfatório para muitos consumidores.

5 METODOLOGIA

Visando alcançar os objetivos propostos, este estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva conclusiva com abordagem quantitativa, utilizando um questionário estruturado a fim de identificar fatores que influenciam o processo de compra dos consumidores, no mercado de *e-commerce* de moda, em âmbito nacional.

Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como finalidade a descrição de características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. A pesquisa quantitativa, para Dihel e Tatim (2004), define-se pelo uso da quantificação, tanto na coleta de dados quanto na análise das informações, através de práticas estatísticas, visando garantir resultados e evitar distorções de análise e interpretações.

Para realização da pesquisa quantitativa, foram utilizados dados de uma amostra populacional não-probabilística por conveniência, cujo critério de seleção foram os consumidores que já realizaram compras pelo mercado eletrônico, com idade entre 18 a 60 anos.

Para os procedimentos técnicos, visou testar os indicadores, elaborados após a fundamentação teórica, bibliográfica com apresentação no referencial teórico e documental. Na etapa descritiva conclusiva qualitativa, o método utilizado foi o *Survey*, segundo Malhotra (2001) é utilizado para obter informações mais específicas dos entrevistados através de um questionário estruturado.

O primeiro momento, do questionário, avalia as características base do consumidor, na segunda parte avalia os hábitos de consumo no mercado eletrônico

e a terceira parte analisa a percepção dos entrevistados na busca por produtos personalizados.

Para um melhor resultado na aplicação do questionário final, foi utilizado para uma análise prévia e validação das perguntas, modelagens de Equações Estruturais, utilizando o *software* estatístico SmartPLS (Smart Partial Square). O SmartPLS usa a técnica de Mínimos Quadrados Parciais, buscando responder situações apresentadas com frequência nas pesquisas de Marketing: ausência do mesmo valor das variáveis mensuradas, devido a um tema pouco abordado e pesquisas com pouca quantidade de dados e entrevistados.

O estudo partiu de uma amostra não-probabilística e por conveniência (n=100), sobre o grau de influência comportamental, diante a percepção do consumo de produtos personalizados.

5.1 Pré-teste da análise

O pré-teste é um teste inicial para validação do questionário final a ser aplicado, com uma pequena amostra de entrevistados, tem como objetivo identificar potenciais problemas a fim de eliminá-los, para aplicação do questionário *survey* final.

Foram aplicados 20 (vinte) pré-testes em um grupo de indivíduos, pessoas próximas do entrevistador, estas que já realizaram compras em mercados eletrônicos e frequentam mercados criativos em Brasília/DF.

Para uma melhor análise, foram validadas apenas as perguntas relacionadas a aquisição de produtos personalizados (PP), tema de maior importância no estudo.

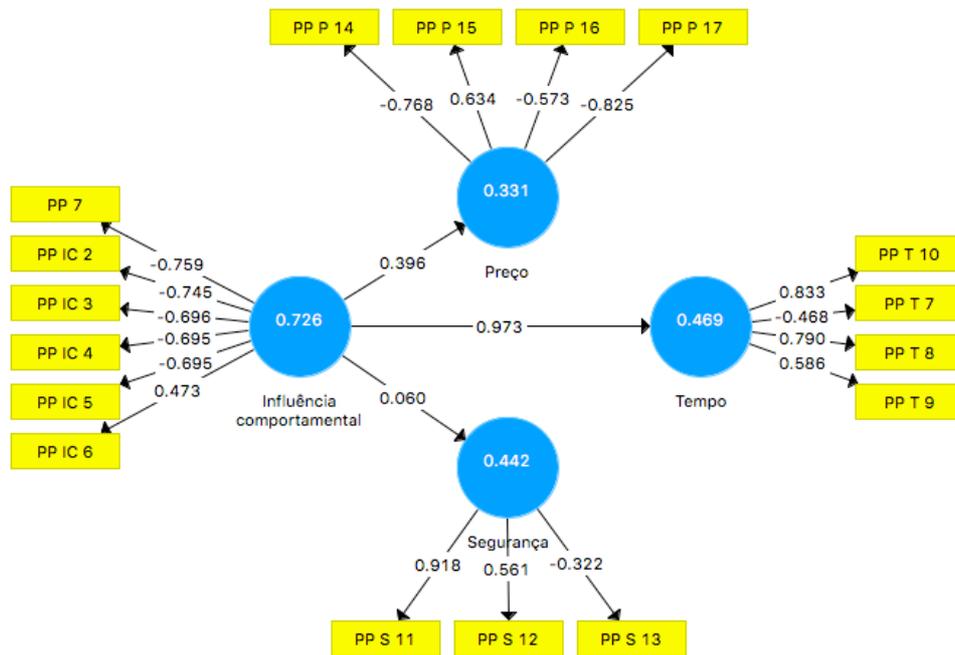
O pré-teste foi aplicado através de amostra não-probabilística e por conveniência (n=20) tempo como fatores de maior influência, o tempo e o preço. O modelo validado, teve como confiabilidade interna (Alpha de Cronbach) 0,726.

Para uma melhor análise, do pré-teste, é necessário desenhar suas interações, de forma visual garantindo um melhor entendimento. A Figura 4 representa o modelo estrutural da pesquisa de pré-teste, o número no centro do círculo (variável latente) 'influência comportamental' é a validação de confiabilidade interna (Alpha de Cronbach), as demais variáveis (R²) representa o número de regressão. O questionário só é considerável aplicável, caso o Alpha de Cronbach for superior a 0,7. Segundo Cronbach (1951), o Alpha de Cronbach foi apresentado como forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa.

Pode-se perceber que a influência comportamental é o fator determinante para a compra, neste modelo, em 72%, o que é considerado um alto grau de predição, se leva em consideração as variáveis tempo, preço e segurança. Junto a primeira pesquisa aplicada (APÊNDICE A), pré-teste, vemos que o fator segurança não influencia o comportamento do consumidor, menor grau de influência de Beta (seta).

Para facilitar a aplicação do questionário e a análise dos resultados, procurou analisar as variáveis latentes, os indicadores e os influenciadores do comportamento de compra, por produtos personalizados.

FIGURA 4 – Modelo estrutural do pré-teste



Fonte - o autor

TABELA 1 – Variável, compra de produtos personalizados

Variável	Compra de Produtos Personalizados no mercado eletrônico
Influência comportamental	0,726 (Alpha de Crombach)
Tempo	0,469 (Beta = R2)
Segurança	0,442 (Beta = R2)
Preço	0,331 (Beta = R2)

Fonte - o autor

Foram exploradas quatro variáveis, sendo uma variável independente ‘influência comportamental’ e três dependentes, procurando por aquelas que possuísem um alto grau de confiabilidade, apresentado na Tabela 1. As questões validadas do questionário usaram a escala de likert, de 5 pontos, sendo: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) discordo em partes, (4) concordo e (5) concordo totalmente, mensurados com auxílio do *software* SmartPLS. As demais perguntas

(HC – Hábitos de Consumo), foram elaboradas com a finalidade de auxiliar a análise das respostas.

Segundo Malhotra (2001), a Escala Likert é uma escala de classificação muito utilizada em pesquisas quantitativas, exigindo que os entrevistados indiquem o grau de concordância ou discordância em relação as afirmações apresentadas, sobre objetos de estímulo. A escala é de fácil entendimento e mensuração.

Pode-se perceber que todas as variáveis estão diretamente relacionadas a influência comportamental, assim os fatores correlacionados irão alterar de acordo com mudanças feitas no comportamento do consumidor. Quanto maior a influência comportamental para a compra, menor será a importância pelo dinheiro e tempo despendido.

A partir deste pré-teste, recolheu sugestões para reformulação de algumas perguntas e alterações da linguagem para um melhor entendimento. Não houve inclusão de novas perguntas. Todavia, o item PP 7 “Acho muito agradável fazer parte de todo o processo de desenvolvimento de um produto que irei usar.”, foi retirado do questionário final aplicado, por ser muito parecido ao item IC 5 “Me importo pela participação em todo o processo de elaboração e escolha do produto que irei adquirir.”, sem que houvesse alteração na análise final dos resultados.

5.2 Processo de coleta de dados

A coleta de dado deu-se após a aplicação do questionário final, reestruturado para um melhor entendimento do entrevistado (APÊNDICE B). A aplicação foi feita à consumidores do mercado eletrônico. Foram aplicados 100

questionários (n=100), dos quais 2 (dois) foram retirados, tendo em vista nunca terem comprado em *e-commerce*. Os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, em uma amostra populacional desconhecida, considerando assim uma pesquisa não-probabilística por conveniência.

Segundo Levine (2008), a amostragem será não-probabilística quando selecionado os itens ou indivíduos, sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção. Não-probabilística por conveniência, segundo Costa Neto (1997), é quando retira a amostra de uma parte da população que esteja prontamente acessível para aplicação da pesquisa.

5.3 Apresentação e análise dos resultados

A análise da pesquisa foi apresentada em formas de gráficos e tabelas indicando o resultado da pesquisa aplicada, seguindo três enfoques: Perfil social, Hábitos de consumo na internet e aquisição de produto personalizados. Foram aplicados 100 questionários (n=100), dos quais 2 entrevistados foram retirados, por nunca terem adquirido produtos pelo mercado eletrônico (*e-commerce*).

Em relação aos dados demográficos, um dado interessante é que o número de mulheres entrevistadas (62,5%) foi o dobro dos entrevistados do sexo masculino (37,5%), Tabela 2. Este dado deve-se ao interesse por adquirir produtos personalizados ou, talvez, à disposição em responder um questionário.

TABELA 2 - Gênero

Sexo	%
Feminino	62,5%
Masculino	37,5%

Fonte – o autor

A maior parte dos entrevistados (46,2%) possui a faixa etária entre 24 a 29 anos, Tabela 3. A faixa etária entre 30 a 35 anos (22,1%), também teve uma participação significativa neste questionário. O dado se dá pela familiarização de testes aplicados por meio eletrônico e disponibilidade de tempo livre.

TABELA 3 - Faixa etária

Idade	
Faixa etária	%
18 a 23 anos	7,7%
24 a 29 anos	46,2%
30 a 35 anos	22,1%
36 a 41 anos	7,7%
41 a 46 anos	2,9%
Mais de 47 anos	13,5%

Fonte – o autor

A concentração de jovens entrevistados ajuda a compreender a predominância de solteiros (54,8%) na amostra, frente a 41,3% de casados, 2,9% de desquitados, o único entrevistado viúvo nunca fez compras pela internet, dado descartado nos resultados.

Com relação a renda familiar, Tabela 4, a pesquisa apresentou uma divisão mais igualitária, estando o maior percentual dos entrevistados na faixa alta (mais de R\$10.000,00), com sua maioria casados.

TABELA 4 - Renda familiar

Renda Familiar	
Em R\$	%
500 a 1.500	3,8
1.500 a 3.000	10,6
3.001 a 5.000	12,5
5.001 a 7.000	23,1
7.001 a 10.000	20,2
Mais de 10.000	29,8

Fonte – o autor

Levando em conta o questionário ter como direcionamento a compra no mercado eletrônico, não foi questionado aos entrevistados, sobre onde residem. A ideia foi direcionar a entrevista para indivíduos brasileiros, sem foco em localização.

Após a análise do perfil do consumidor partimos para os hábitos de compras na internet, onde leva-se em conta apenas os entrevistados que já fizeram alguma compra no mercado eletrônico. Foi levado em conta a familiaridade com compras feitas no mercado eletrônico, a quantidade de itens já adquiridos assim como a média dos valores por compra, os fatores que motivam a compra, as categorias de produtos já adquiridos no mercado eletrônico e o principal motivo para efetivação da compra. O hábito de consumo levará a análise completa da situação problema, procurando meios de satisfação do consumidor para efetivação final do processo.

O grau de familiaridade com compras no mercado eletrônico, foi medido por duas sentenças que pediam grau de concordância: “Tenho familiaridade com compras na internet” e “Estou acostumado a comprar na internet”. Os dados apresentados, por escala likert, mostram que as pessoas já estão familiarizadas com compras no mercado eletrônico (74%), a comodidade é o fator de maior influência nas compras on-line (74%), seguida pela facilidade de compra (67,3%), Tabela 5.

TABELA 5 - Nível de concordância – Hábito de consumo

Nível de concordância (%)	1	2	3	4	5
Tenho familiaridade com compras na internet	1,9	1,9	3,8	18,3	74
Estou acostumado a comprar na internet	1,9	1	4,8	24	68,3

Fonte – o autor

A maior parte dos entrevistados (75%) já adquiriram mais de dez itens pela internet, Tabela 6, e gastam em média R\$101,00 à R\$200,00 (39,4%) por compra, Tabela 7.

TABELA 6 - Itens adquiridos pelo mercado eletrônico

Número de itens	%
Nenhum	1,9%
De 1 a 3 itens	4,8%
De 4 a 6 itens	5,8%
De 7 a 10 itens	12,5
Mais de 10 itens	75%

Fonte – o autor

TABELA 7 - Valor médio comprado

Valor médio (R\$)	%
Nunca comprei	1,9%
Menos de R\$100,00	10,6%
Entre R\$101,00 e R\$200,00	39,4%
Entre R\$201,00 e R\$500,00	26,9%
Mais de R\$500,00	10,6%

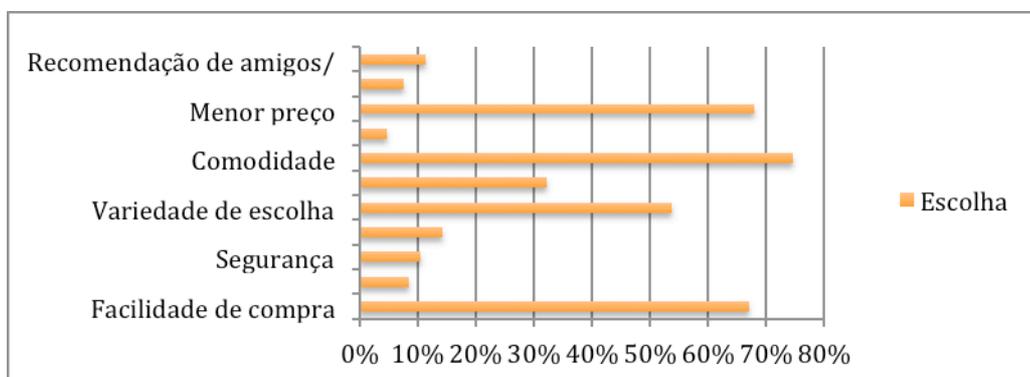
Fonte – o autor

Os fatores que motivam a compra na internet (Gráfico 1) são de fundamental importância para análise neste estudo. Ao se comparar com a venda de produtos personalizados, vê o mercado eletrônico como um meio de fundamental importância para venda. A busca por preços de menor valor ofertado foi analisada

como o segundo maior motivo para a compra (67,9%), perdendo apenas para a comodidade. Assim é possível indicar as organizações, ferramentas de marketing para uma melhor divulgação e posicionamento referente aos preços ofertados, no qual acarretará o aumento da busca pelo produto.

A comodidade esta como o principal motivo decisório para compras realizadas no mercado eletrônico (74,5%), Gráfico 1. Nota-se que os entrevistados valorizam o poder de fazer compras sem sair de casa e a possibilidade de fazer compras de forma rápida, porém planejada (55,7%). O motivo de menor influência está na fidelização da marca (4,7%), a procura está naqueles produtos com diferencial de mercado e preço acessível.

GRÁFICO 1 - Fatores que motivam a compra pelo mercado eletrônico



Fonte – o autor

Quando se trata dos principais motivos para optar pela compra no mercado eletrônico, Tabela 8, o preço (43,4%), a segurança (21,7%) e a variedade de produtos ofertados em um único site (21,7%) estão em evidência. A procura por sites que tenham segurança no cadastrado do cliente, é de análise significativa para escolha. Tendo em vista, a variedade de produtos ofertados na internet, a variável

preço é destaque no processo de desempate da escolha pelo *site*. O prazo de entrega (2%) e as condições de pagamento (3,8%) não são fatores determinantes para a compra.

TABELA 8 - Fatores determinantes para escolha do mercado

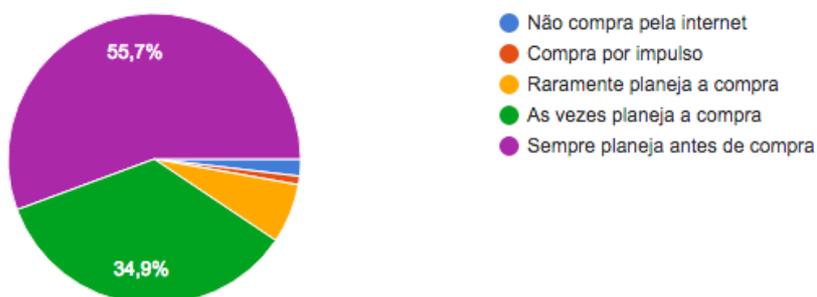
Fator de opção pela escolha	Porcentual de escolha (%)
Variedade de produto	21,7%
Preço	43,4%
Segurança	21,7%
Prazo de entrega	1,9%
Condições de pagamento	3,8%
Conhecimento pela marca	7,5%

Fonte – o autor

Os dados apontam que alguns entrevistados (8,7%), Gráfico 1, ainda preferem tocar e experimentar determinados produtos antes da compra, assim como 7,5% dos entrevistados têm receio na entrega dos produtos adquiridos. Quanto 2,8% dos entrevistados têm medo do produto não chegar conforme esperado. Caso a entrega não seja efetivada conforme acordado, estes motivos acarretam a não fidelização da marca para futuras compras, até difamações em sites de reclamações e mídias sociais.

A compra planejada é um desafio para as organizações que buscam pela venda de produtos personalizados, pois os consumidores vão atrás do que já têm em mente, vendo o produto personalizado como um diferencial agregado. 55,7% dos entrevistados responderam fazer compras planejadas, para apenas 0,9% que compram por impulso (Gráfico 2). A procura por ferramentas de marketing que divulguem o diferencial agregado será o fator determinante de crescimento da empresa.

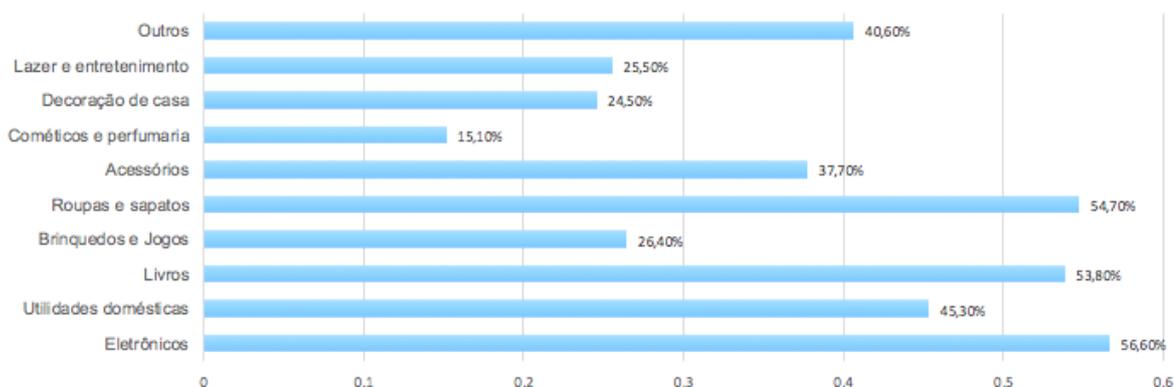
GRÁFICO 2 - Modo de compra nos mercados eletrônicos



Fonte – o autor

A procura por produtos (bens e serviços) nos mercados eletrônicos, encontram-se divididos em ordem de preferência (Gráfico 3): eletrônicos (56,3%), roupas e sapatos (54,4%), livros (53,4%), produtos de utilidade doméstica (45,3%), acessórios (37,7%), brinquedos (26,4%), os demais produtos informados não tiveram número suficiente para devidas análises. Tendo em vista a grande procura por roupas e sapatos no mercado eletrônico, o presente estudo tende a atizar a procura por produtos personalizados no mercado da moda.

GRÁFICO 3 – Categoria de produtos adquirido no mercado eletrônico



Fonte – o autor

O consumidor percebe o valor de uma forma versátil, podendo variar conforme a avaliação realizada, seja ele na pré-compra, no pós-compra ou até após um tempo de adquirir o produto, apresentando um grau de importância dos atributos de valor, conforme a lealdade com o produto e/ou serviço (DOMINGUEZ, 2000). As expectativas dos consumidores são sempre crescentes. O que é considerado bom hoje, pode-se tornar inaceitável amanhã.

Os profissionais de marketing tendem a realizar as mais variadas pesquisas junto ao consumidor, para contínuas melhoras. Pode-se existir diferenças entre a expectativa do consumidor, quanto aos atributos de valor e a percepção da empresa sobre o consumidor, o que corresponde o entendimento da empresa diante o que o cliente quer e o que o cliente diz querer (ZEITHAML, 2003).

A questão de maior importância aplicada no questionário, abordado no presente estudo, está na aquisição do consumidor por produtos personalizados. 82,5% dos entrevistados já comprou ou comprariam produtos personalizados, 10,7% têm dúvidas sobre a compra, para apenas 6,8% dos consumidores que não compraria. Resultado este positivo para aplicação da personalização como valor agregado ao produto.

Para facilitar a análise do tema proposto neste estudo, foram propostas quatro variáveis mensuradas através da coleta de dados, informados na pesquisa realizada: influência comportamental, tempo, segurança e preço.

Cada grupo de questões referente a uma variável, foi agregado em um único elemento, determinando um nome. Por exemplo, as questões que analisavam o preço do produto no mercado eletrônico, foram agregadas a uma única variável, preço (P). Foram feitos testes de confiabilidade da variável a fim de encontrar

possíveis erros de entendimento dos entrevistados ou necessidade da pergunta apresentada, de maneira a garantir maior confiabilidade do questionário.

Com base nos resultados obtidos, pode-se dizer que o modelo é aplicado para explicar os efeitos do comportamento individual do consumidor e da medição da atitude frente ao mercado eletrônico na intenção de compra on-line. Seguem os resultados dos dados obtidos em cada variável:

5.3.1 Influência comportamental

Na variável influência comportamental foram aplicadas 5 questões, representadas por escala likert, Tabela 9. As questões, referente a influência comportamental (IC) tem como objetivo examinar o comportamento do consumidor na hora da compra, examinando a percepção sob os produtos personalizados. Foi questionado aos entrevistados a importância pela compra e sua possível escolha por produtos personalizados, como diferencial agregado.

A primeira questão aponta a procura por produtos personalizados, “Muitas vezes não encontro produtos adaptados as minhas necessidades, por isso compensa pagar mais por um produto personalizado”, junto a variável preço. 42,5% (discordo em partes) dos entrevistados apontou que a falta de produtos, com as especificações exatas procuradas, não é este o fator determinante para a escolha pelo produto personalizado, até porque o mercado eletrônico fornece milhares de variedades de produtos, para todos os gostos. Mesmo não sendo o fator determinante para a compra, 42,5% (concordo em partes) dos entrevistados apontam a importância de personalizar produtos com ciclo de vida maior, portanto

fatores como a variável preço poderão ser motivos de desistência da compra, 17% dos entrevistados concordam totalmente com a personalização do produto.

TABELA 9 – Variável Influência comportamental

Influência comportamental (IC)	1	2	3	4	5
IC 2	5,7%	7,5%	42,5%	22,6%	21,7%
IC 3	5,7%	7,5%	27,4%	42,5%	17%
IC 4	1,9%	1,9%	20,8%	31,1%	44,3%
IC 5	2,8%	3,8%	17%	34%	42,5%
IC 6	15,1%	32,1%	21,7%	18,9%	12,3%

Fonte – o autor

O atendimento ao cliente foi apontado, na questão IC 4, como fator importante na escolha de um produto personalizado. O acompanhamento da empresa no processo da personalização facilita a montagem assim como sua aquisição. Em conversa com cinco entrevistados, uma questão apontada foi a apresentação de uma página com perguntas e respostas, com possíveis dúvidas dos consumidores. Mesmo o mercado eletrônico, o bom atendimento, é fundamental para uma fidelização do consumidor.

Perante os resultados apresentados na questão “Me importo pela participação em todo o processo de elaboração e escolha do produto que irei adquirir” (IC5), quanto maior o envolvimento do consumidor no processo de produção do produto personalizado, maior a tendência de optarem por este produto.

Como análise do visual do mercado eletrônico, foi direcionado o questionamento a quantidade de itens expostos para personalização (IC 6), estes se muitas opções apresentadas, atrapalharia na escolha de itens para a montagem. 32,1% dos entrevistados mostraram discordar do fato de que muitos itens irão atrapalhar na escolha dos itens para montagem, junto aos 21,7% que discordam em

parte. Assim sites que apresentam muitos itens de personalização podem vir a ajudar na busca pelo produto perfeito.

5.3.2 Tempo

Na variável tempo foram aplicadas 4 questões, representadas por escala likert, Tabela 10. As questões referentes ao tempo (T), tem como objetivo examinar o tempo despendido para a montagem e espera na entrega do produto final, examinando a influência sobre os produtos personalizados. Foi aplicado um apelo negativo, com objetivo de analisar a interação do entrevistado com o questionário. O resultado foi satisfatório.

TABELA 10 – Variável tempo

Tempo (T) %	1	2	3	4	5
T 7	11,3%	27,4%	32,1%	15,1%	14,2%
T 8	41,5%	23,6%	17,9%	11,3%	5,7%
T 9	49,1%	32,1%	15,1%	0,9%	2,8%
T 10	40,6%	34,9%	14,2%	7,5%	3,8%

Fonte – o autor

Nas questões referentes a variável tempo, solicitou que os entrevistados apontassem o tempo despendido na montagem e no recebimento do produto final. Em relação ao tempo aplicado na elaboração do produto, como fator de influência na compra, 32,1% dos entrevistados discordaram em partes da questão, se o tempo para montagem for muito maior que o valor percebido no produto final, o entrevistado não concluirá a compra. 40,6% dos entrevistados, respostas referente a

questão T10, dispõem de tempo e paciência para a montagem do produto. É preciso calcular o tempo necessário para a elaboração do produto, para que a compra vale o valor dependido.

A montagem de um produto personalizado leva mais tempo que a compra de um produto já finalizado de fábrica. 41,5% dos entrevistados estão ciente do tempo que leva todo o processo de montagem de um produto personalizado, sabendo que ao adquirir um produto personalizado, este levará mais tempo para seu recebimento. 49,1% considera a personalização do produto uma boa experiência, mesmo que o tempo e preço dispensado seja maior que de um produto standard.

5.3.3 Segurança

Na variável segurança foram aplicadas 3 questões, representadas por escala likert, Tabela 11. As questões referentes a segurança (S), tem como objetivo examinar a segurança que o consumidor tem na hora de adquirir o produto, sendo este pela análise visual do produto e pelo risco do produto entregue não ser conforme o que procurava receber, analisando sobre os produtos personalizados.

TABELA 11 – Variável Segurança

Segurança (S) %	1	2	3	4	5
S 11	24,5%	31,1%	24,5%	15,1%	4,7%
S 12	14,2%	22,6%	29,2%	25,5%	8,5%
S 13	0,9%	3,8%	19,8%	24,5%	50,9%

Fonte – o autor

A aquisição do produto final, nem sempre, está relacionada ao contato pessoal com o produto antes da compra. 55,6% dos entrevistados efetiva a compra mesmo sem a experiência frente ao produto, 24,5% dos entrevistados discordam em partes, dar-se pelo fato de que alguns produtos devem ser visualizados, tocados e até experimentados antes da compra.

Na questão S12 “A internet fornece os mais variados produtos para compra, por isso, em 99% dos casos, não acho necessário correr o risco de comprar um produto personalizados”, surgiram questionamentos na análise da questão, tendo em vista a porcentagem de escolha pelas opções, terem ficado muito próximas. Contudo, apenas 8,5% dos entrevistados não acham necessário correr o risco da compra de produtos personalizados na internet, sendo que esta apresenta uma ampla variedade de produtos. Assim, a escolha pelo concordo em partes (25,5%) e o discordo em partes (29,2%), apresentaram proximidades na análise das respostas, por consequência de dúvidas surgidas em relação a questão apresentada ou todos os resultados levam a compra por produtos personalizados, apenas se não encontrarem produtos que se adequem as necessidades do consumidor, tendo em vista a grande variedade de produtos já ofertados na internet.

O acompanhamento do pós-compra é um fator importante para a satisfação do consumidor junto a empresa. A devolução e a troca do produto, caso o mesmo não esteja de acordo com o que foi solicitado, fará com que a satisfação do cliente aumente em relação ao site de compra, pode-se considerar um diferencial aplicado pelas empresas de venda on-line. 50,9% dos entrevistados, optariam por produtos personalizados caso este estivesse a possibilidade de devolução com reembolso, considerando que o produto não esteja conforme o esperado pelo consumidor.

5.3.4 Preço

Na variável preço foram aplicadas 4 questões, representadas por escala likert, Tabela 12. As questões referentes ao preço (P), tem como objetivo examinar o valor monetário despendido na aquisição de um produto personalizados, tendo em vista a aceitação pelo valor pago a mais, proporcionando este um valor percebido. As questões P14 e P17 estão relacionadas com a variável tempo, a questão P15 é referente a ferramenta de escolha de itens nos mercados eletrônicos e a P16 compara o produto personalizado com o produto standard.

TABELA 12 – Variável Preço

Preço (P) %	1	2	3	4	5
P 14	7,5%	13,2%	29,2%	31,1%	18,9%
P 15	5,7%	11,3%	27,3%	34%	21,7%
P 16	1,9%	5,7%	17%	28,3%	47,2%
P 17	0,9%	2,8%	11,3%	28,3%	56,6%

Fonte – o autor

Diante os resultados mensurados, podemos concluir que a variável preço deverá ser proporcional ao valor entregue pela empresa. Quanto maior o envolvimento do consumidor exigido pelo produto e o seu preço, maior será a tendência de optarem pela escolha do produto personalizado.

O tempo e valor monetário despendido a mais para a personalização do produto, pode vir a mudar a percepção final do consumidor, optando este por não o adquirir. Apenas 18,9% dos entrevistados, concordam totalmente pelo preço maior

ofertado e tempo a mais despendido para a compra de um produto personalizado, entretanto 60,3% (3 e 4 da escala likert) dos entrevistados concordam em partes, podendo adquirir o produto conforme o valor ofertado e seu tempo despendido, para a entrega final do produto em questão, estiverem acessíveis. 56,6% dos entrevistados (P17), caso a compra não for de urgência, se diz apto a esperar pela entrega do produto personalizado.

O e-commerce que oferece a exposição de seus produtos de forma estruturada e de fácil navegação, acaba conquistando a confiança do consumidor. A plataforma desenvolvida, tende a atender os mais diversos segmentos de mercado. Com uma análise de mercado direcionada, a organização desenvolve o site de acordo com o perfil correspondente ao seu segmento. Sites que tem por objetivo a venda de produtos personalizados, acabam por vender produtos standard, a fim de alcançar um maior número de consumidores. Neste caso, o preço vira um determinante de compra, mesmo com uma ferramenta bem estruturada o produto final poderá aumentar muito seu valor monetário, fazendo com que o consumidor procure por produtos sem personalização. 21,7% dos entrevistados, concordam que mesmo com uma ferramenta interessante, o valor final do produto pode ser um fator de desistência da compra. 34% dos entrevistados concordam em partes, ou seja, se o valor percebido for maior, ainda realizará a compra, assim como os 27,4% dos entrevistados que discordam em partes.

Maior parte dos entrevistados (47,2%) optaria por um produto personalizado, caso este estivesse o mesmo preço dos produtos standard. Os demais entrevistados discordam com partes da questão, tendo em vista que alguns produtos não são necessários a personalização.

CONCLUSÃO

A personalização de produtos é uma tendência de mercado, tendo a busca do diferencial competitivo, a aplicação da criatividade.

O presente estudo aponta a evolução tecnológica junto a criatividade como um fator importante para a produção de bens e serviços e toda a percepção de valor do consumidor na escolha por produtos personalizados, acarretado pela mudança do consumidor.

A exigência às empresas por diferenciais tornou o consumidor mais participativo, as empresas passaram por adaptações significantes, o advento da tecnologia ajudou a aproximação do cliente junto as marcas.

O objetivo geral deste presente estudo foi alcançado. A análise do questionário aplicado apresentou que grande parte dos entrevistados procuram por produtos personalizados, a fim de atender as mais diversas necessidades e desejos. Mesmo com a compra planejada, caso a empresa ofereça a personalização de seus produtos, o consumidor apresentado tende a escolher o que melhor diferencia dos demais produtos ofertados. Grandes empresas vêm apresentando a personalização de produtos como um diferencial aplicado, ao meio de seus produtos standard. Pequenas e médias empresas passaram a utilizar deste diferencial, como ideia central para personalidade da marca, tendo como foco principal a personalização de seus produtos, colocando os produtos standard como segunda opção de venda. Todos com um único objetivo, garantir o melhor posicionamento no mercado, escutando sempre o consumidor.

Quanto ao objetivo específico 1, foi completamente respondido. A partir da análise dos tópicos comportamento do consumidor e do marketing 3.0, junto as respostas conclusivas do questionário aplicado, é possível perceber o almejo por produtos personalizados. Muitas vezes o consumidor busca por um diferencial no produto que já estava procurando, somando ao bom atendimento da empresa, o consumidor acaba por adquirir o produto, mesmo que este apresente um custo maior que o produto standard. O consumidor só irá adquirir o produto personalizado, se o custo e o tempo despendido forem menores que o valor percebido.

O objetivo específico 2, teve como ideia identificar o mercado potencial para os produtos personalizados, junto a análise da pesquisa aplicada, vemos que os entrevistados estão aptos a comprar produtos personalizados desde que esse tenha um valor aplicado. Quanto maior o envolvimento do consumidor exigido pelo produto e o seu preço, maior será a tendência de optarem pela escolha do produto personalizado. Para que a venda seja direcionada ao cliente alvo, de acordo com o produto ofertado, o profissional de marketing deverá utilizar de ferramentas, de forma que alcance o nicho de interesse.

A compra planejada faz com que o consumidor procure por um produto que satisfaça primeiramente suas necessidades, mas a personalização acaba por aplicar um diferencial ao produto em questão, aceitando muitas vezes por pagar mais e aguardar um tempo maior para seu recebimento. Com isso temos como resposta ao objetivo específico 3, junto a análise da pesquisa, que o produto personalizado não entra como necessidade para o consumidor e sim como um valor aplicado em seu recebimento por satisfação em ter algo único. Caso o custo e tempo despendido seja muito maior que o valor percebido o consumidor optará pelo produto standard, no qual já procurava.

O objetivo específico 4, procurou identificar o aparecimento da economia criativa como papel importante na criatividade produtiva, este plenamente alcançado no decorrer do estudo. Ao falar de produtos personalizados, o que vem em mente são produtos criativos, diferentes dos encontrados em prateleiras. Temos assim a criatividade como um fator importante para a produção de bens em serviços. Sempre existirão pessoas com talentos necessários para produzirem produtos criativos, assim como pessoas que pagarão para tê-los, como confirmado na análise da pesquisa. A economia criativa surgiu como forma de intitular os modelos de negócios que originaram de atividade e bens, desenvolvidos a partir do conhecimento, aspirando a geração de trabalhos e rendas (UNCTAD, 2010). Com o surgimento da economia criativa, apontou as empresas a importância de um criativo na consolidação de diferenciais competitivos, no presente estudo aplicado à personalização de produtos.

O mercado eletrônico é o melhor meio de venda para produtos personalizados, tendo em vista que em loja física o consumidor procura sair com o produto em mãos e já no mercado eletrônico pode-se esperar um tempo a mais para seu recebimento. O objetivo específico 5, procurou avaliar o mercado eletrônico, com foco no ramo da moda, especializado em produtos personalizados, este amplamente respondido. Dados comprovados pela pesquisa apontam que a segunda maior procura de produtos para a compra (Gráfico 3) são as roupas e os sapatos (54,4%), assim com o foco na personalização de produtos, no ramo da moda, poderá acarretar em uma maior aquisição. Algumas empresas já fornecem este tipo de serviço, com ferramentas fáceis de personalização, o consumidor poderá pagar um pouco a mais para receber um produto de acordo com seu gosto, estilo e até recordações com nomes e datas importantes.

As limitações do tema foram: a dificuldade de encontrar material sobre personalização de produtos e economia criativa, tema pouco abordado. Na aplicação da pesquisa, a dificuldade foi em encontrar pessoas que já comprou produtos personalizados, alguns dos entrevistados nunca tinham argumentado sobre esta possibilidade de diferenciação.

Mais do que uma compra utilitária, o consumidor deverá receber um valor hedônico, sendo este manipulado pelas ferramentas de personalização, a fim do valor despendido, passar a ser um prazer com este tipo de compra.

A busca pela satisfação do consumidor exige um constante estudo, além de uma estrutura organizacional centrada para a inovação. Assim como o mercado, a mente do consumidor sofre influências comportamentais a todo o tempo, exigindo assim constantes mudanças.

Como pesquisa futura, sugere-se a aplicação de um questionário mais segmentado, aplicando aos consumidores de produtos criativos de mercados independentes, em território nacional.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Claudia Buhamra. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do Marketing. **Rev. adm. empres.** v.36, n.3, 1996.
- AMORIM, Lucas. A customização da indústria: um item de cada vez. **Revista Exame**, 2012. Disponível em: <www.exame.abril.com.br/revistaexame/edicoes/1021/noticias/um-item-de-cada-vez>. Acesso em: 8 ago. 2016.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, v.3, 2010.
- BARROS, Sílvia. **Customização: criatividade enlatada**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/tendencias_new/customizacao/index2.htm>. Acesso em: 8 ago. 2016.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, v.9, 2005.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, v.12, p.776, 2009.
- BORDEN, N. H, The concept of the marketing mix. In: SCHWARTS, G. **Science in marketing**. Wiley, Chichester, 1965. p. 386-397.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Economia Criativa**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>> . Acesso em: 18 jun. 2016.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 - 2014**. Brasília, 2 ed. (revisada), 2011, p. 156.
- BRASIL. Sistema FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014, p.44.
- BRASIL. UNCTAD. **Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável**. Relatório Economia Criativa. São Paulo, 2010.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas. S.A, 1997.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.
- CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CRONBACH, J. L. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**: 1951, v.16, n.3, p. 4.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. A sociedade e a influencia do e-commerce. Aracajú: **Interfaces Científicas**, 2012, v.1, n.1. Disponível em: <

<https://periodicos.set.edu.br/index.php/humanas/article/view/103/98>>. Acesso em: 2 ago. 2016.

DEHEIZELIN, Lala. **Economia Criativa e Empreendedorismo Cultural**. Salvador: II ENECULT– Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, maio/2006.

DEHEIZELIN, Lala. **Livre pensar – Economia criativa e desenvolvimento: desafios e oportunidade**. Artigo, 2010.

DIHEL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. São Paulo: **Caderno de Pesquisas em Administração**. v. 7, n.4, Out/Dez, 2000.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. **Criatividade & Marketing**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1990.

FEATHERSTONE, Mike; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class**. Nova York: Basic Books, 2002.

FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa – e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011

FONTOURA, W. **A hora e a vez das mídias sociais**. Blog Boombust, 2008. Disponível em: < <http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>> . Acesso em: 25 jul. 2016.

FURTADO, Antônio Luz; PAOLIELLO, Cláudio de Mello. **Sistemas de Informação para Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: < ftp://139.82.16.194/pub/docs/techreports/04_27_paoliello.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **1946 - Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002, v.4.

HOWKINS, John. **The creative economy – How people make money from ideias**. Londres: M.Books. Penguin, 2001

HUTTON, W.; R. Andari; H. Bakhshi; A. O’Keefe; P. Schneider. **Ahead: The economic performance of the UK’s creative industries**. Londres: The Work Foundation, 2007.

IBM 2010. **Global CEO Study: The Enterprise of the Future**. IBM Institute, 2010.

KOTLER, Philip. **Personalização em massa**. HSM Management, n.5. Nov/Dez, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais**. 9 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LEGEY, L. R; ALBAGLI, S. Construindo a sociedade da informação no Brasil: uma nova agenda. DataGramZero: **Revista de Ciência da Informação**, v.1, n.5, out. 2000. Disponível em:
<<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/25789-25791-1-PB.htm>>. Acesso em: 5 ago. 2016.

LEVINE, D. M.; et al. **Estatística: teoria e aplicações**. 5 ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCARTHY, E.J. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc, 1960.

MOWEN, John C.; MINOR, Michel S. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MOUCHIROUD, C.; LUBART, T. **Social creativity: A cross-sectional study of 6 to 11 yearold children**. Int. J. Behav. Develop., 2002.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. Londres: Série Economia Criativa e Cultural do British Council, 2010.

OLIVEIRA, Érica C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. 215 p.

ORWELL, George. **A Revolução dos Bichos**. Companhia das Letras, 1945.

PEPPERS; ROGERS, Group. **CRM Series Marketing one-to-one**. 3 ed. São Paulo: Revista Ampliada, 2004.

PITWAK, Ana Carolina; FERREIRA, Camila L. A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado. Campinas: **Revista de Administração UNISAL**, 2009, v.3, n.3.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, A.C.F. **Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento**. São Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, J. A. R.; OLIVEIRA, L. C. V. **O marketing na Internet: uma avaliação da presença empresarial na World Wide Web**. XXI ENANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro: Anais eletrônicos, 1997.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPOSITO, R. Com a boca no orkut. São Paulo: **Infoexame**, n.270, p.26, ago., 2008.

STERNBERG, RJ; LUBART T.I. **The concept of creativity prospects and paradigms**. Handbook of Creativity. Melbourne, 1999.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: A ciência do consumo nos mercados globais**. Ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.

YAMAGUTI, Celso Likio. **O comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos**. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2005.

ZEITHAML, A. Valarie; BITNER, J. Mary. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – Questionário para aplicação do Pré-teste

No âmbito da conclusão do estudo de pós-graduação em Marketing e Cadeia de Valor, do UniCeub – Brasília/DF, agradeço a sua participação no seguinte questionário.

Personalização significa “feito sob medida” (BARROS, 2002). Personalizar trata-se em adaptar (planejamento, processos, produtos e entrega), às preferencias ou necessidades do usuário; torna-lo pessoal. Entende-se, como estratégia direcionada, produzir algo para o gosto único de cada indivíduo. Tem como finalidade fazer com que, quase todos, encontrem o que procuram.

Assuma que a entrega de um produto personalizado poderá demorar 2 dias a mais para entrega final do produto, além do aumento do custo em sua produção, acarretando alteração de preço da venda.

As perguntas seguintes referem-se a tendência de consumo por produtos personalizados. Por favor leia com cuidado cada item e selecione a resposta que descreve melhor os seus pensamentos e opções, não existem respostas certas ou erradas.

Perfil Social (PS)

1. Gênero

Feminino Masculino

2. Faixa Etária

<input type="checkbox"/> 18 a 23 anos	<input type="checkbox"/> 36 a 41 anos
<input type="checkbox"/> 24 a 29 anos	<input type="checkbox"/> 41 a 46 anos
<input type="checkbox"/> 30 a 35 anos	<input type="checkbox"/> Mais de 47 anos

3. Estado Civil

<input type="checkbox"/> Solteiro	<input type="checkbox"/> Desquitado / Divorciado
<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Viúvo

4. Renda Familiar

<input type="checkbox"/> R\$500,00 a R\$1.500,00	<input type="checkbox"/> R\$5.001,00 a R\$7.000,00
<input type="checkbox"/> R\$1.501,00 a R\$3.000,00	<input type="checkbox"/> R\$7.001,00 a R\$10.000,00
<input type="checkbox"/> R\$3.001,00 a R\$5.000,00	<input type="checkbox"/> mais de R\$10.000,00

Hábito de consumo na internet (HC)

Considere a importância das seguintes afirmações entre (1) discordo totalmente e (5) concordo plenamente, na opção que tomou perante a situação da compra sob produtos personalizados.

(1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Discordo em partes; (4) Concordo; (5) Concordo totalmente

1. Tenho familiaridade com compras na internet. 1 2 3 4 5

2. Estou acostumado a comprar na internet. 1 2 3 4 5

3. Quantos itens já comprou pela internet?

Nenhum

De 7 a 10 itens

De 1 a 3 itens

Mais de 10 itens

De 4 a 6 itens

4. Qual o valor médio dos produtos adquiridos, por você, na internet?

Nunca realizei compras pela internet

Menos de R\$100,00

Entre R\$101,00 e R\$200,00

Entre R\$201,00 e R\$500,00

Mais de R\$500,00

5. Quais os fatores fundamentais que motivam sua compra pela internet?

Não realizo compra pela internet

Facilidade de compra

Tempo de entrega

Segurança

Qualidade dos produtos e serviços

Variedade de escolha

Condições de pagamento

Comodidade

Fidelidade a marca

Menor preço

Publicidade convidativa

Recomendação de amigos/familiares

6. Qual a razão pelas quais não compra pela internet?

Faço compras pela internet

Tenho medo que minhas informações sejam utilizadas de maneira indevida

Receio que o produto seja danificado durante seu transporte

Receio que o produto não seja entregue

Receio que o produto não esteja de acordo com o solicitado

Posso encontrar uma oferta melhor em uma loja física

Considero a compra pela internet muito difícil e complexa

Prefiro ver e tocar o produto antes de compra-lo

7. Ao realizar suas compras pela internet você:

Não compra pela internet

Compra por impulso

Raramente planeja a compra

As vezes planeja a compra

Sempre planeja antes de compra

8. Qual(is) a(s) categoria(s) de produto(s) você costuma comprar pela internet?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Eletrônicos | <input type="checkbox"/> Cosméticos e perfumaria |
| <input type="checkbox"/> Utilidades domésticas | <input type="checkbox"/> Decoração de casa |
| <input type="checkbox"/> Livros | <input type="checkbox"/> Lazer e entretenimento |
| <input type="checkbox"/> Brinquedos e jogos | <input type="checkbox"/> (cinema, show, festa e outros) |
| <input type="checkbox"/> Roupas e sapatos | <input type="checkbox"/> Outros. |
| <input type="checkbox"/> Acessórios | |

9. O que é mais importante para você ao optar por uma loja virtual?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Variedade de produto | <input type="checkbox"/> Prazo de entrega |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Condições de pagamento |
| <input type="checkbox"/> Segurança | <input type="checkbox"/> Conhecimento pela marca |

Personalização de produtos (PP)

1. Já comprou/compraria um produto personalizado?

- Sim Não Não sabe

Considere a importância das seguintes afirmações entre (1) discordo totalmente e (5) concordo plenamente na opção que tomou perante a situação da compra sob produtos personalizados.

(1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Discordo em partes; (4) Concordo; (5) Concordo totalmente

Variável: Influência comportamental (IC)

IC2. Muitas vezes não encontro produtos adaptados as minhas necessidades, por isso compensa pagar mais por um produto personalizado.

1 2 3 4 5

IC3. É compensatório ter de pagar mais, para ter um produto à minha medida, além de não me importar por uma espera maior no recebimento do produto.

1 2 3 4 5

IC4. Agrada-me o modelo de personalização, desde que o colaborador da empresa tenha um diálogo direto para que possa decidir as características do produto que irei adquirir.

1 2 3 4 5

IC5. Acho importante personalizar um produto que poderá durar alguns anos, mesmo que por um preço maior.

1 2 3 4 5

IC6. O excesso de opções de personalização, torna o processo de montagem e escolha muito confuso na hora da compra.

1 2 3 4 5

PP7. Acho muito agradável fazer parte de todo o processo de desenvolvimento de um produto que irei usar.

1 2 3 4 5

Variável: Tempo (T)

T7. O tempo despendido para a montagem do produto, não é relevante na minha decisão da compra, por um produto personalizado.

1 2 3 4 5

T8. Para mim, não faz sentido, ter que esperar à mais pela entrega de um produto personalizado.

1 2 3 4 5

T9. Considero a personalização de um produto, uma experiência horrível de compra, pelo tempo dispensado e preço a mais a se pagar.

1 2 3 4 5

T10. Não sinto a necessidade de personalizar produtos, não tenho paciência para a escolha de itens personalizados.

1 2 3 4 5

Variável: Segurança (S)

S11. Devido ao fato de não poder estar diretamente em contato com o produto antes de sua compra efetiva, leva-me a não adquirir produtos personalizados.

1 2 3 4 5

S12. O mercado já tem muitas possibilidades de escolha nos diferentes produtos, por isso em 99% dos casos não acho necessário correr o risco de comprar um produto personalizado.

1 2 3 4 5

S13. Optaria por um produto personalizado se este tivesse a possibilidade de devolução com reembolso, se o produto não for entregue como era esperado.

1 2 3 4 5

Variável: Preço (P)

P14. É compensatório ter de pagar mais, para ter um produto do meu jeito, além de quem não me importo por uma espera maior na entrega do produto.

1 2 3 4 5

P15. É divertido usar as ferramentas de personalização, mas no fim do processo posso não adquirir o produto por causa do preço a mais a pagar.

1 2 3 4 5

P16. Numa loja, se um produto tiver opção de personalização pelo mesmo preço de um produto standard, opto a maior parte das vezes pelo produto personalizado.

1 2 3 4 5

P17. Se a compra não for de urgência compensa esperar os dois dias adicionais pelo produto, mesmo que apresente uma diferença no preço.

1 2 3 4 5

APÊNDICE B – Questionário final aplicado

No âmbito da conclusão do estudo de pós-graduação em Marketing e Cadeia de Valor, do UniCeub – Brasília/DF, agradeço a sua participação no seguinte questionário.

Personalização significa “feito sob medida” (BARROS, 2002). Personalizar trata-se em adaptar (planejamento, processos, produtos e entrega), às preferências ou necessidades do usuário; torna-lo pessoal. Entende-se, como estratégia direcionada, produzir algo para o gosto único de cada indivíduo. Tem como finalidade fazer com que, quase todos, encontrem o que procuram.

Assuma que a entrega de um produto personalizado poderá demorar 2 dias a mais para entrega final do produto, além do aumento do custo em sua produção, acarretando alteração de preço da venda.

As perguntas seguintes referem-se a tendência de consumo por produtos personalizados. Por favor leia com cuidado cada item e selecione a resposta que descreve melhor os seus pensamentos e opções, não existem respostas certas ou erradas.

Perfil Social (PS)

1. Sexo

Feminino Masculino

2. Faixa Etária

18 a 23 anos 36 a 41 anos
 24 a 29 anos 41 a 46 anos
 30 a 35 anos Mais de 47 anos

3. Estado Civil

Solteiro Desquitado / Divorciado
 Casado Viúvo

4. Renda Familiar

R\$500,00 a R\$1.500,00 R\$5.001,00 a R\$7.000,00
 R\$1.501,00 a R\$3.000,00 R\$7.001,00 a R\$10.000,00
 R\$3.001,00 a R\$5.000,00 mais de R\$10.000,00

Hábito de consumo na internet (HC)

Considere a importância das seguintes afirmações entre (1) discordo totalmente e (5) concordo plenamente, na opção que tomou perante a situação da compra sob produtos personalizados.

HC8. Qual(is) a(s) categoria(s) de produto(s) você costuma comprar pela internet?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Eletrônicos | <input type="checkbox"/> Cosméticos e perfumaria |
| <input type="checkbox"/> Utilidades domésticas | <input type="checkbox"/> Decoração de casa |
| <input type="checkbox"/> Livros | <input type="checkbox"/> Lazer e entretenimento |
| <input type="checkbox"/> Brinquedos e jogos | (cinema, show, festa e outros) |
| <input type="checkbox"/> Roupas e sapatos | <input type="checkbox"/> Outros. |
| <input type="checkbox"/> Acessórios | |

HC9. O que é mais importante para você ao optar pela compra no mercado eletrônico?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Variedade de produto | <input type="checkbox"/> Prazo de entrega |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Condições de pagamento |
| <input type="checkbox"/> Segurança | <input type="checkbox"/> Conhecimento pela marca |

Personalização de produtos (PP)

PP1. Já comprou/compraria um produto personalizado?

- Sim Não Não sabe

Considere a importância das seguintes afirmações entre (1) discordo totalmente e (5) concordo plenamente na opção que tomou perante a situação da compra sob produtos personalizados.

(2) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Discordo em partes; (4) Concordo; (5) Concordo totalmente

Variável: Influência comportamental (IC)

PP IC2. Muitas vezes não encontro produtos adaptados as minhas necessidades, por isso compensa pagar mais por um produto personalizado.

1 2 3 4 5

PP IC3. Acho importante personalizar um produto que poderá durar mais, mesmo que por um preço maior.

1 2 3 4 5

PP IC4. Agrada-me o modelo de personalização, desde que o colaborador da empresa tenha um diálogo direto, para que possa decidir as características do produto que irei adquirir.

1 2 3 4 5

PP IC5. Me importo pela participação em todo o processo de elaboração e escolha do produto que irei adquirir.

1 2 3 4 5

PP IC6. O excesso de opções de itens para personalização, torna o processo de escolha muito confuso, na hora da montagem.

1 2 3 4 5

Variável: Tempo (T)

PP T7. O tempo aplicado para a elaboração do produto não influencia em minha decisão da compra.

1 2 3 4 5

PP T8. Não faz sentido, para mim, ter que esperar à mais pelo recebimento de um produto personalizado.

1 2 3 4 5

PP T9. Considero a personalização de um produto, uma péssima experiência, pelo tempo dispensado e preço a mais a se pagar.

1 2 3 4 5

PP T10. Não tenho tempo e paciência para a montagem de um produto personalizados.

1 2 3 4 5

Variável: Segurança (S)

PP S11. Devido ao fato de não poder estar diretamente em contato com o produto antes de sua compra efetiva, leva-me a não adquirir produtos personalizados.

1 2 3 4 5

PP S12. A internet fornece os mais variados produtos para compra, por isso, em 99% dos casos, não acho necessário correr o risco de comprar um produto personalizado.

1 2 3 4 5

PP S13. Optaria por um produto personalizado, se este tivesse a possibilidade de devolução com reembolso, caso o produto não seja entregue conforme esperado.

1 2 3 4 5

Variável: Preço (P)

PP P14. É compensatório ter de pagar mais, para ter um produto do meu jeito, além de quem não me importo por uma espera maior na entrega do produto.

1 2 3 4 5

PP P15. É divertido usar as ferramentas de personalização nos sites, mas no fim do processo posso não adquirir o produto por causa do preço ofertado.

1 2 3 4 5

PP P16. Em uma loja on-line, se um produto tiver a opção de personalização pelo mesmo preço de um produto vitrine, opto a maior parte das vezes pelo produto personalizado.

1 2 3 4 5

PP P17. Se a compra não for de urgência, compensa esperar os dias adicionais para recebimento do produto.

1 2 3 4 5