

CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS ESPORTIVOS CUSTOMIZADOS

Marcos José Pancotto

Graduado em Comércio Internacional pela UCS - Universidade de Caxias do Sul. E-mail: mjpancotto@gmail.com

Fernanda Lazzari

Doutora em Administração na Área de Marketing. Professora e pesquisadora da UCS - Universidade de Caxias do Sul. E-mail: fernandalazzari@hotmail.com

Gabriel Sperandio Milan

Doutor em Engenharia de Produção na área de Sistemas de Qualidade. Professor e pesquisador da UCS - Universidade de Caxias do Sul. E-mail: gsmilan@ucs.br

Fábio Verruck

Mestre em Administração. Doutorando em Administração pela UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor e pesquisador da UCS. E-mail: fverruck@ucs.br

Luciene Eberle

Doutora em Administração. Professora e pesquisadora da UCS
E-mail: leberle@ucs.br

Envio em: Novembro de 2014

Aceite em: Dezembro de 2016

Resumo: A customização pode ser percebida como uma atraente alternativa de consumo. A partir da ênfase que a customização traz aos artigos esportivos ao exigir por parte dos consumidores um maior envolvimento na decisão de compra, o objetivo deste trabalho foi o de identificar as características do processo de compra de produtos customizados. Foi elaborada uma pesquisa qualitativa, com base em um roteiro de questões, para verificar as percepções dos consumidores e *experts* sobre como se desenvolveu o processo de compra dos produtos customizados. Ficou saliente que os consumidores desejam produtos que demonstrem seus sentimentos, crenças e valores. A customização possibilita uma maior integração entre marca e consumidor, permitindo que o produto desejado tenha participação do cliente. Na personalização dos produtos, variações de *layouts*, cores, *design* e caracteres são opções pré-estabelecidas pelos fabricantes. Esta premissa, porém, não foi considerada como efeito negativo, pois os níveis de satisfação e retenção foram mencionados.

Palavras-chaves: Customização. Produtos customizados. Gestão de produtos. Comportamento do consumidor. Processo de compra.

CHARACTERISTICS OF THE PROCESS OF PURCHASE OF CUSTOMIZED SPORTS

Abstract: Customization may be perceived as an attractive alternative of consumption. From the emphasis that customization infers in the sporting goods demand by consumers purchase decision, the aim of this work is to identify the characteristics of the process for customized products purchase. After the interviews, it is seen that consumers want products that demonstrate their feelings, beliefs and values. This way, customization allows a great integration between brand and consumer, since it allows the desired product may have the customer's participation. It is still per-

ceived that the customization of products layout variations, colors, design and character are pre-set options by the manufacturers. This assumption, however, was not considered a negative effect by the interviewers, judging that the levels of satisfaction and retention have been mentioned.

Keywords: Customization. Custom goods. Product management. Consumer behavior. Purchase process.

1. INTRODUÇÃO

Em geral, a necessidade de identificar os desejos do consumidor é um constante desafio para as empresas de qualquer setor. No que tange ao mercado de artigos esportivos, percebe-se que o consumidor busca além de ser atendido com produtos que primem pela excelência em qualidade, este, está cada vez mais interessado em ter sua experiência de consumo customizada, ou seja, adaptada ao seu estilo.

Marcas notórias de artigos esportivos, tais como Nike e Adidas, desenvolvem estratégias de produtos customizados. A Nike, por exemplo, possui, desde 1999, um projeto revolucionário na customização de produtos chamada Nike ID, que possibilita ao consumidor desenhar o próprio produto, escolher as cores e o estilo (KADOW, 2011). Dessa forma, a customização para diferentes projetos e estratégias de uma determinada empresa, pode caracterizar-se como uma nova alternativa ao negócio, bem como uma oportunidade de construir uma forte relação entre as partes (GOLDSMITH; FREIDEN, 2004). A customização em massa, por sua vez, é um conceito sistêmico que envolve aspectos de desenvolvimento, produção, venda e distribuição de produtos e serviços (JIAO et al., 1998).

Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar as características do processo de compra de artigos esportivos customizados. Para tanto, inicialmente, foram identificados os elementos que compõem o processo de compra de artigos esportivos customizados, sob a ótica dos consumidores deste tipo de produto. Na sequência, foram verificados esses mesmos elementos na perspectiva de *experts* da área de marketing. E, por fim, estabeleceu-se um comparativo entre as percepções dos consumidores e *experts* em relação ao processo de compra de artigos esportivos customizados.

O estudo se mostra relevante na medida em que a customização é um assunto latente não somente para as grandes corporações mundiais, focadas no desenvolvimento de novos negócios. Uma parcela considerável de micro, pequenas e médias empresas trabalham constantemente para desenvolver estratégias de mercado capazes de lançar produtos e/ou serviços que possibilitem o atendimento de seus consumidores de forma diferenciada.

Dessa forma, este estudo fornece informações que, no futuro, podem auxiliar o desenvolvimento das relações fornecedor – consumidor em diferentes mercados de consumo e canais de distribuição. Além disso, traz elementos relevantes para empresas interessadas em projetos *e-commerce* e estabelecimentos específicos para atendimento ao seu público-alvo.

2. CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA

O surgimento da Internet e o processo de compra online possibilita a criação de um canal direto entre fabricante-consumidor o que, desta forma, minimiza a participação do canal de distribuição nas relações de interação entre as partes (SANDS, 2003). Sendo assim, a comunicação direta pela internet entre fabricante e consumidor traz benefícios para ambas as partes, pois possibilita ao fabricante a redução de investimento em canais de distribuição e recebimento de informações relevantes de seu público alvo, além de permitir o uso dessas informações para ações de marketing futuras (ENDO; KINCADE, 2008).

O termo customização em massa (CM) é definido como a estratégia de marketing que permite adaptar produtos para qualquer consumidor, mantendo os princípios de produção em massa (GOLDSMITH; FREIDEN, 2004). Portanto, conforme Gilmore e Pine (1997), a customização em massa pode ser entendida como a habilidade de fornecer produtos projetados individualmente para cada cliente, a partir de processos de grande agilidade, flexibilidade, adaptabilidade e integração. Destaca-se ainda, que a customização em massa torna os processos flexíveis e adequados às estruturas organizacionais, com o objetivo de oferecer uma grande variedade de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades específicas de cada cliente ou consumidor, trabalhando sob a lógica da individualização (WONG; HESMONO, 2013).

Um dos principais efeitos positivos da customização em massa é a inovação incremental contínua. E esta, também é caracterizada pelo foco nas necessidades dos clientes. Para tanto, destaca-se que as vantagens da escolha por produtos customizados estão na experiência de poder consumir um produto autopersonalizado, o qual salienta sentimentos tais como orgulho da autoria, por ser um criador ou partícipe do processo de customização, além da realização autocriativa, que permite exprimir a sua preferência pessoal em forma percebida do produto (TRENTIN; PERIN; FORZA, 2014).

Em se tratando da customização, a decisão da personalização envolve a clareza da informação do conteúdo entregue aos clientes, com o objetivo de ajudá-los em suas tomadas de decisão, ou seja, envolve a identificação do produto certo, a partir de um amplo conjunto de alternativas, que irão atender às necessidades dos clientes (THIRUMALA; SINHA, 2011).

3. PROCESSO DE COMPRAS

Uma decisão de compra é composta por estágios que permite a seleção de um produto em detrimento de outras opções disponibilizadas pela concorrência (SOLOMON, 2014). A relação de tomada de decisão pode ser assim compreendida no mercado de customização esportiva. Thirumala e Sinha (2011) destacam que o acesso às informações pode modificar a forma como se decide o que comprar, sendo que a tomada de decisão nem sempre é racional, mas sim carregada, sobremaneira, do viés emocional.

De acordo com Sternberg (2000), tomar decisão compreende a avaliação (julgamento) de oportunidades ou alternativas disponíveis e, conseqüentemente, a forma de seleção dentre as escolhas disponíveis, ou seja, ao tomar decisões as pessoas procurarão maximizar o ganho (consumo positivo) e minimizar a perda (consumo negativo). Normalmente, os

consumidores passam por cinco etapas no processo de decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto/decisão de compra e resultados/comportamento pós-compra (ROOZMAND et al., 2011).

Na primeira fase, Roozmand et al. (2011) e Hawkins, Best e Coney (2004), acreditam que o consumidor, ao perceber uma significativa diferença entre seu estado atual (vontade de usar ou consumir determinado produto) e o estado desejado (desejar algo), acaba por reconhecer um problema. Estado atual compreende-se pela maneira como o indivíduo se sente no momento; já estado desejado, envolve o modo pelo qual o indivíduo gostaria de estar ou sentir. Roozmand et al. (2011) complementam que há, ainda, o estado limiar de tolerância de cada cliente, que se caracteriza como a discrepância entre o estado atual e o estado desejado.

O tipo de ação tomada pelo consumidor, em resposta ao reconhecimento do problema, relata diretamente a importância que a presente situação e a sua inconveniência foram criadas através do problema (demanda latente). Schiffman e Kanuk (2008) acreditam que o reconhecimento do problema também pode ser visto através de um modo simples ou complexo. Reconhecimento do problema simples refere-se às necessidades com as quais se pode lidar quase automaticamente, por exemplo: ficar com fome, ou comprar uma água mineral quando se está com sede. Por outro lado, reconhecimento do problema complexo, caracteriza-se como um estado em que um problema se desenvolve ao longo do tempo.

Após o estágio de reconhecido o problema, o consumidor precisa de informações para resolvê-lo. A busca por informações é o processo pelo qual o comprador pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão satisfatória (LARÁN, 2011). Para Hawkins, Best e Coney (2004), a busca por informações interna e externa é um processo contínuo. A pesquisa interna remete a algum conhecimento introspectivo já armazenado na memória sobre diversos produtos. Já na pesquisa externa, as informações são obtidas por meio de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação das pessoas. A procura por informações envolve o gasto de energia e dinheiro, porém os benefícios da busca por informações podem contrabalancear os custos da pesquisa. Uma procura pode gerar um preço mais baixo, um estilo de produto preferencial, uma mercadoria de alta qualidade ou, até mesmo, uma maior segurança do consumidor na escolha e confiança no fornecedor.

Grande parte do esforço despendido na decisão de compra é inerente ao estágio de avaliação de alternativas (BURSON, 2007). Para Larán (2011), tal avaliação corresponde às dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha do consumidor. Estes atributos são percebidos por meio de alguns fatores, como: segurança, confiabilidade, preço, qualidade, marca, país de origem e garantia. As avaliações do produto são formadas durante a fase inicial de adquirir um novo produto, e é nesta fase que as ações de marketing devem ser particularmente eficientes para o convencimento do cliente em adotar um novo produto, considerando que os clientes tendem a corresponder às capacidades de suas compras relacionadas com as suas próprias habilidades e percepções (BURSON, 2007). A adoção de um determinado produto depende das expectativas dos clientes em relação ao uso do produto (BILLETER; KALRA; LOEWENSTEIN, 2011).

Por fim, o conhecimento acerca do produto assume vários efeitos no uso dos critérios avaliativos por parte dos consumidores. Compradores bem informados possuem informações guardadas na memória, as quais serão úteis quando necessárias, todavia, consumidores



novatos, são passíveis às influências externas que tentam moldar os critérios intrínsecos usados durante a tomada de decisão (BILLETTER; KALRA; LOEWENSTEIN, 2011).

Além disso, Shiffman e Kanuk (2000) observam que quando consumidores avaliam alternativas potenciais, os consumidores acerbam-se de dois tipos de informação: (i) lista de marcas pelas quais planejam fazer sua escolha (lista evocada ou lista de consideração); e (ii) critério de adoção para avaliação de cada marca. A lista evocada refere-se às marcas que um consumidor pensa em comprar dentro de determinada categoria de produto. Esta lista consiste em um pequeno número de marcas com as quais o comprador está familiarizado, das quais ele lembra e considera aceitável. A lista evocada é diferente da lista inepta, que consiste em marcas que o consumidor exclui de sua preferência de compra por serem inaceitáveis. Por fim, a lista inerte, consiste em marcas às quais o consumidor é indiferente, pois são percebidas como não tendo uma vantagem em particular.

As escolhas, no processo decisório de consumo, permitem que as pessoas (consumidores) selecionem mais adequadamente os produtos e/ou serviços (bens tangíveis e intangíveis) que melhor satisfaçam suas próprias preferências, dentro dos limites de seus recursos. Esta escolha é ainda vista como essencial para a autonomia, que é absolutamente fundamental para o bem-estar, até porque pessoas saudáveis querem e precisam dirigir suas próprias vidas (MARKUS; SCHWARTZ, 2010).

Em se tratando de compra *online*, a procura por informações na internet permite aos consumidores oportunidade para eliminar ou reduzir os riscos relevantes nas suas compras. Neste contexto, a principal preocupação dos internautas é a compra de produtos de forma eficiente e oportuna, a fim de atingir objetivos de redução de preço, conseqüentemente, ganho de poupança, além de existir conveniência com mínimo esforço. Os consumidores que fazem compras *online* obtêm prazer na busca de informações sobre uma grande variedade de produtos, independente se essa pesquisa resultará em uma possível compra futura (PARK et al., 2011). Os consumidores entendem que a internet é um recurso ou um meio de pesquisa que pode ser usado pelos consumidores a fim de mitigar o risco percebido e realizar suas compras com relativa facilidade, conveniência e comodidade (CUNNINGHAM et al., 2005).

No que se refere ao pós-compra, Solomon (2014) afirma que a satisfação ou a insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações que o consumidor tem em relação a um produto após tê-lo adquirido, utilizado ou consumido. Os consumidores percebem-se em um processo sistemático de avaliação das coisas que compram à medida que incorporam os produtos às suas atividades de consumo diárias. Cabe ressaltar que a avaliação de compra pode ser influenciada pelo próprio processo de compra, pela dissonância pós-compra, pelo uso do produto e pela disposição da embalagem ou mesmo do produto em si (HAWKINS, BEST; CONEY, 2004).

Consoante isso, Hawkins, Best e Coney (2004) observam que existem três abordagens relacionadas ao desempenho dos produtos. A primeira, refere-se à *performance* instrumental, que relata a função física do produto. A segunda, também chamada de *performance* simbólica, premia os aspectos de aprimoramento da imagem e da estética do produto. Desse modo, a satisfação completa somente é alcançada quando os dois enfoques são contemplados. Por fim, ainda existe uma terceira abordagem, a *performance* afetiva, que simboliza uma resposta emocional que o uso, o consumo ou simples fato de possuir o produto representa para o consumidor, reforçando sua auto-estima e *status*.

4. MÉTODO DE PESQUISA

Para alcançar o objetivo deste estudo, a pesquisa assumiu um caráter qualitativo-exploratório (DENZIN; LINCOLN, 2011; REMLER; VAN RYZIN, 2011). Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativo-exploratória visa examinar determinado problema ou situação com o intuito de conhecê-los e compreendê-los. Hennink, Hutter e Bailey (2011) colocam que a pesquisa qualitativo-exploratória é caracterizada pela informalidade, flexibilidade e a criatividade. Não obstante, através dela é que se tem o primeiro contato com o objeto de estudo ou com a busca por conhecimento aprofundado.

Como forma de implementação da pesquisa, foram desenvolvidas entrevistas individuais em profundidade (KING; HORROCKS, 2010; GUBRIUM et al., 2012). As entrevistas em profundidade são conversas ou diálogos não ou semiestruturados, conduzidas, em geral, a fim de obter elementos acerca dos motivos básicos, as percepções e as atitudes em relação a determinadas questões (RIBEIRO; MILAN, 2004). As entrevistas individuais em profundidade permitem descobrir percepções mais profundas sobre o objeto de estudo, a partir de uma livre troca de informações entre entrevistador e entrevistado (MALHOTRA, 2006; SCOTT; GARNER, 2013).

Nesta pesquisa, a população-alvo foi definida como sendo os consumidores de artigos esportivos de uma cidade da região Sul do Brasil, que já adquiriram ou adquirem produtos customizados, bem como *experts* da área de marketing, sendo eles doutores na sua área de conhecimento ou em processo de doutoramento (professores, pesquisadores, consultores de empresa). Para a seleção do grupo de participantes da pesquisa, foi adotado o critério de conveniência, pelo fato de se chegar aos entrevistados potenciais de forma mais acessível (DENZIN; LINCOLN, 2011; HENNINK; HUTTER; BAILEY, 2011).

O número de participantes da pesquisa (entrevistados) foi definido através da saturação dos resultados. De acordo com Fontanella, Ricas e Turato (2008), a saturação de resultados é utilizada em pesquisas qualitativas, com o intuito de identificar o encerramento do grupo de participantes da mesma, ou seja, o momento de interromper a condução de novas entrevistas.

O conteúdo das entrevistas foi gravado em meio eletrônico e, posteriormente, procedeu-se à transcrição dos conteúdos coletados (RIBEIRO; MILAN, 2004; GUBRIUM et al., 2012), que, na sequência, foram analisados segundo a técnica de análise de conteúdo por meio da categorização dos dados ou evidências (BERNARD; RYAN, 2010; BOEIJE, 2010; SCHREIER, 2012; KRIPPENDORFF, 2013).

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos a partir da coleta de dados realizada por meio de entrevistas com consumidores que tiveram experiência de compra com produtos customizados, bem como com *experts* em comportamento do consumidor e

em estratégias de marketing, que contribuíram com seus conhecimentos, experiências e percepções sobre o tema em análise.

O perfil dos entrevistados se caracteriza por ser do gênero masculino, até pelo fato dos homens estarem mais voltados à customização de produtos esportivos. A média de idade é de 33 anos, e somente um respondente não possui ensino superior. Percebe-se, ao analisar a renda mensal dos entrevistados, que estes têm alto poder aquisitivo, tendo em vista que a renda média mensal de cinco dos oito consumidores entrevistados é acima de R\$ 6.000,00. Todos afirmam já ter comprado produtos customizados de marcas esportivas.

Destaca-se, no perfil dos *experts*, que estes também são do gênero masculino e com média de idade de 36 anos. Dos quatro *experts* entrevistados, dois possuem doutorado e os outros dois já concluíram o mestrado e estão em processo de doutoramento. Para facilitar o entendimento, a Figura 1 sintetiza as principais características dos entrevistados.

Figura 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Idade (anos)	Gênero	Escolaridade	Profissão	Renda Mensal
<i>Expert 1</i>	45	M	Doutorado	Professor Universitário	Mais de R\$ 6.000,00
<i>Expert 2</i>	31	M	Mestrado	Professor Universitário	Mais de R\$ 6.000,00
<i>Expert 3</i>	29	M	Mestrado	Professor Universitário	Mais de R\$ 6.000,00
<i>Expert 4</i>	37	M	Doutorado	Professor Universitário	Mais de R\$ 6.000,00
Consumidor 1	48	M	Ensino Superior	Economista	Mais de R\$ 6.000,00
Consumidor 2	38	M	Ensino Superior	Empresário	Mais de R\$ 6.000,00
Consumidor 3	37	M	Ensino Superior	Advogado	Mais de R\$ 6.000,00
Consumidor 4	34	M	Ensino Superior	Engenheiro	Mais de R\$ 6.000,00
Consumidor 5	28	M	Ensino Superior	Representante Comercial	De R\$ 3.001,00 à R\$ 4.500,00
Consumidor 6	33	M	Ensino Superior	Lojista	De R\$ 3.001,00 à R\$ 4.500,00
Consumidor 7	31	M	Ensino Superior	Empresário	Mais de R\$ 6.000,00
Consumidor 8	16	M	Ensino Médio	Estudante	Sem Renda

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.1. ESTÍMULOS PARA COMPRA

As entrevistas iniciaram com perguntas que possibilitaram instigar o entrevistado a discorrer sobre os principais estímulos que potencializam a compra de um produto ou artigo esportivo customizado. Na visão dos *experts*, existe não só um estímulo específico, mas vários fatores que podem ser considerados relevantes no comportamento de compra do

consumidor. O mais citado pelos *experts* foi a possibilidade do indivíduo se diferenciar dos demais integrantes do grupo social de convívio, lhe conferindo *status*.

Em se tratando de artigos esportivos, existe também a procura por desempenho. Um dos *experts* entrevistados acredita que o consumidor busca se afastar do produto que é de massa, mais simples, para encontrar alguns atributos no produto que o façam melhorar sua *performance*. Isso vai depender da atividade esportiva que desempenha e do nível de exigência que este consumidor busca encontrar no produto a ser adquirido.

Outro importante estímulo comentado pelos *experts* diz respeito à tendência do consumidor de buscar produtos que possam expressar suas individualidades. O vestir é um reflexo da personalidade, da imagem que o indivíduo quer mostrar à sociedade. Distinguir-se dos demais através de um produto customizado, personalizado. Mas, ao mesmo tempo, não se diferenciar ao ponto de se excluir do grupo social a que pertence, pois os indivíduos gostam de permanecer em grupos sociais e, para isto, é importante que se identifiquem entre si, criando um certo senso de familiaridade. O ideal é tornar a customização uma forma de reconhecimento perante o grupo, o que, conseqüentemente, produzirá outro importante estímulo: a necessidade de se expor e cultivar *status*.

Da mesma forma que os *experts*, os consumidores também foram questionados a respeito das percepções sobre a customização em artigos esportivos e os estímulos que levam a uma potencial compra. Muitos elementos foram apresentados de forma comum pelos consumidores, assim como já havia sido mencionado pelos *experts*. Entre os mais citados, é possível destacar a busca pela exclusividade gerada pela compra de um produto customizado.

Não obstante, os consumidores, em geral, relataram que esta exclusividade gera uma diferenciação perante os grupos sociais de convívio, seja ele o clube para qual torcem, as relações de amizade individuais e os grupos de prática de esporte, tais como tênis, corrida e futebol. O Consumidor 3 afirma que, além disso, o *status* também é um estímulo que influencia os consumidores.

Diferentemente do que foi comentado pelo *Expert 1*, que entende a customização não necessariamente como uma prerrogativa de originalidade, os Consumidores 2 e 4 acreditam que existe o conceito de originalidade na personalização esportiva, uma vez que os produtos customizados se caracterizam como originais, de forma antagônica aos produtos de imitação existentes em grande quantidade no mercado, como, por exemplo, camisetas de clubes de futebol não oficiais. Eles creditam que, dentro de seus grupos sociais de convívio, existe a possibilidade, já mencionada, de se tornarem únicos, exclusivos, originais perante seus pares.

Para facilitar a compreensão, a Figura 2 apresenta um quadro-resumo com os principais estímulos para compra de produtos esportivos personalizados, com base nas respostas dos *experts* e dos consumidores entrevistados:



Figura 2: Principais estímulos para compra de produtos customizados

<i>Experts</i>	Consumidores
<p>Uso do “consumo” como uma forma de se tornar único</p> <p>Reconhecimento e distinção perante o grupo social de convívio</p> <p>Consumir um produto diferente, mas não ao ponto de excluir-se do grupo social de convívio</p> <p>A escolha por atributos no produto que melhorem o desempenho (<i>performance</i>) da atividade física desempenhada</p> <p>Necessidade de expressar traços de sua personalidade</p>	<p>Expectativa de exclusividade do produto</p> <p>Originalidade de exemplificar ou de expressar gostos, preferências e tipos de comportamento</p> <p><i>Status</i> perante o grupo social de convívio</p> <p>Estímulos visuais e declaração de valores a outros consumidores ou indivíduos do seu grupo social de convívio</p> <p>Oferta de vendedores ou empresas, estimulando a compra e utilização de produtos esportivos customizados</p> <p>Aversão a produtos de segunda linha, cópias (imitações) ou produtos pirata</p>

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.2. BUSCA POR INFORMAÇÕES

Os consumidores, em geral, se apóiam em informações que possam, de alguma maneira, contribuir na futura escolha de seus produtos. A compra de artigos esportivos customizados demanda por uma pesquisa de maior intensidade dos compradores, principalmente por se tratar de um processo em construção, não tão divulgado nos meios de comunicação de massa por parte das empresas.

Na perspectiva dos *experts*, a procura por informações se divide em dois grandes grupos: consumidores que buscam informações através do uso da internet e aqueles que procuram informações com base na recomendação de outros consumidores ou mesmo na opinião dos grupos sociais de convívio. Além disso, assumem que os *blogs* podem fazer parte da busca de informações, por serem formadores de opinião.

Um dos *experts* avaliou que o nível de customização pode diminuir a importância da busca por informações, principalmente se o grau de customização se limitar, por exemplo, a camisetas de clube de futebol. Ele acredita que a intervenção do consumidor se restringirá à escolha do número e do nome a serem gravados. De forma diferente, em uma customização de maior complexidade, o consumidor poderá ser co-autor do produto, por exemplo, a compra de um computador portátil, quando ele consegue avaliar as opções de configuração que deseja para o seu produto e “montá-lo” de forma mais adequada ao seu tipo de uso e preferências, inclusive estéticas (cor, *design*,...).

Quando questionados sobre o papel dos meios de comunicação na divulgação do processo de customização de artigos esportivos, na visão do *Expert 3*, as marcas esportivas optam por elaborar propagandas de forma institucional, já que acreditam existir uma certa dificuldade de estabelecer uma propaganda para cada produto customizado, talvez muito em função dos altos investimentos.

Com exceção dos Consumidores 1 e 8, que admitiram ter comprado os produtos de forma ocasional, sem levar em consideração a busca por informações, a internet é vista como o principal meio de busca por informações. No entanto, os entrevistados não afirmaram

de que forma iniciaram sua busca de informações pela internet. Se foi desenvolvida pelos buscadores padrão da internet, tais como Google e Bing, ou caso se apoderaram dos dados fornecidos em *sites* de venda (*e-commerce*), microblogs e redes sociais. Afirmaram, ainda, que encontraram informações nas páginas oficiais de clubes de futebol, que já estabeleceram esta possibilidade a seus torcedores. Dentro do contexto de clubes de futebol, também informaram que encontraram informações em revistas especializadas em esporte.

Percebe-se, a partir da experiência de consumo do Consumidor 5, que as empresas de *e-commerce* utilizam ferramentas que rastreiam as informações que seus potenciais consumidores buscam. Elas gravam o histórico de busca do consumidor, para que em uma próxima navegação ou busca, os dados procurados pelo consumidor apareçam em locais de destaque no *site* e possam ser uma forma de lembrete de algo que já havia sido feito.

No entanto, de acordo com a opinião do Consumidor 4, a internet dispõe de informações escassas a respeito de ofertas de produtos esportivos customizados, uma vez que a busca por customização remete a um esforço dos consumidores por dados que possam garantir comodidade na elaboração de seu produto.

Com base nas respostas dos *experts* e dos consumidores, a Figura 3 apresenta um quadro-resumo das fontes de informação utilizadas no processo de compra de artigos esportivos customizados e algumas características:

Figura 3: Principais fontes de informação e características na compra de produtos customizados

<i>Experts</i>	Consumidores
Internet é o principal meio de busca de informações	Internet é referida como uma fonte de pesquisa importante
Sites especializados em esportes e blogs	Fontes específicas citadas: Google, Buscapé, Bing, Nike ID, Netshoes, Adidas, Centauro, sites oficiais dos clubes de futebol
Déficit de informações sobre customização de produtos esportivos	Revista especializada: Placar
Influência do comportamento do grupo social de convívio, principalmente: grupo de corrida, ciclismo e clube de futebol	

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.3. AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

No estágio de avaliação das alternativas, o consumidor se depara com atributos da marca e do produto, que lhe permitem avaliar os elementos que julga mais importantes no momento de concretizar a customização e a compra, propriamente dita. O *Expert 1*, quando questionado sobre os critérios avaliativos que considera necessário para uma compra customizada, enaltece a importância da imagem que a marca representa ao consumidor e ao mercado. O *Expert 2*, por sua vez, acrescentou que os consumidores, geralmente, buscam marcas que se diferenciam das demais.

Para o *Expert 1*, um importante aspecto de avaliação se refere à qualidade dos artigos produzidos e comercializados pela marca, e se a mesma desenvolve produtos com *design* diferenciado perante as marcas concorrentes. Aliada à qualidade do produto que a marca representa, o *Expert 3* sugere que os consumidores também avaliam a relação custo *versus* benefício, ou seja, em essência, a relação entre o preço e a qualidade. Dessa forma, o

valor estimado do produto a ser customizado pode ser um elemento balizador. Por fim, o *Expert 2* considera que os consumidores que adquirem produtos esportivos customizados irão optar por marcas que lhes transmitem confiabilidade e uma imagem distintiva.

Ao questionar os consumidores sobre os critérios avaliativos que consideram mais relevantes na compra de um produto esportivo customizado, houve unanimidade nas respostas quanto à credibilidade que a marca deve expressar. A originalidade relacionada à marca também foi explorada por um dos consumidores, que afirma que efetivou a compra por ter certeza de que o produto transmitiria a sensação de segurança que a marca representa, além de constatar ser um produto original desta empresa.

O Consumidor 1 ressaltou que, dentro dos critérios a serem avaliados na compra, o preço do produto é o último aspecto a ser analisado. Afirmou, ainda, que considera importante a marca e a sua imagem no mercado. Tanto o Consumidor 3 quanto o Consumidor 7 afirmam que a qualidade do produtos e o seu *design* também são elementos que devem ser contemplados em um primeiro plano.

Conforme apresentado na Figura 4, é possível verificar as principais opiniões dos *experts* e dos consumidores entrevistados, relativas aos critérios de escolha que atribuem ser mais relevantes na compra de um produto esportivo customizado:

Figura 4: Principais critérios avaliativos na compra de produtos customizados

<i>Experts</i>	Consumidores
Marca seletiva ou de massa, o que repercute na imagem da mesma no mercado	Possuir maior destaque na mídia e no mercado/sociedade
Diferenciação perante a concorrência	<i>Design</i> , cores, tecnologia do material utilizado e conforto do produto
Aparência do produto, <i>design</i> , disponibilidade de cores e tecnologia do material utilizado	Credibilidade da marca e dos produtos
Credibilidade da marca e dos produtos	Aversão a produtos piratas (falsificados) ou imitações
Relação custo <i>versus</i> benefício	

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.4. COMPRA E PÓS-COMPRA

Na etapa de efetivação da compra, os entrevistados se dividem naqueles que compraram através de lojas físicas e aqueles que optam por adquirir o produto pela web. Os entrevistados que compraram através de loja física e adquiriram camisetas de passeio, por exemplo, afirmaram que puderam colocar seus nomes ou apelidos de diferentes maneiras: com variação de cores, caracteres e até mesmo escolha da estampa a ser inserida no produto. As experiências de efetivação de compra permitem estipular em qual estágio o processo de customização se encontra.

Os entrevistados que compraram via web afirmam que suas experiências de consumo foram impulsionadas pela possibilidade de trabalhar a criatividade. De acordo com Consumidor 4, o processo de “formatação” ou configuração do produto final possibilita ter a pré-visualização do artigo, o que, de certa forma, gera uma maior sensação de segurança de que o produto final sairá de acordo com as suas expectativas. O Consumidor 7 afirmou

que a diversificação de ferramentas da customização via web é muito vasta. O *site* utilizado para compra permite uma série de adaptações (customizações) que podem ser feitas no produto desejado, tendo a possibilidade de visualização do que seria o resultado final.

As limitações presentes na customização também foram objetos de destaque pelos entrevistados. O Consumidor 4 afirmou que o uso de caracteres é limitado, além de apontar que é proibida a utilização de palavras de baixo calão ou ofensivas e algumas outras formas de expressão. O Consumidor 8, por sua vez, alegou que, além do limite de caracteres, existem poucas opções de cores disponíveis para bordar o nome em uma camiseta ou peça de vestuário, por exemplo. Já o Consumidor 5 considera que existe restrição de espaço, pois, segundo ele, se o consumidor for escrever uma frase ou um nome muito extenso, em alguns casos, a fonte utilizada não poderá ser diminuída, o que delimitará o espaço da customização.

Quando questionados sobre os riscos da compra pela internet ser mal sucedida e se é necessário provar os artigos esportivos antes de finalizar a sua aquisição, as observações foram divergentes. Na opinião do Consumidor 3, não há necessidade, pois julga que na própria página de navegação do *site* de *e-commerce* existe a descrição do material utilizado. Tal entrevistado acrescentou que suas experiências de consumo através de *sites* sempre foram bem sucedidas, além de julgá-las mais práticas, convenientes. Já o Consumidor 6 considera que experimentar, sentir e tocar é uma segurança a mais e importante para efetivar a compra.

Em relação aos riscos de compra via internet, o Consumidor 4 avalia que existe risco de fabricação ou no próprio processo de customização do produto, pois acredita que os processos, em sua grande maioria, são manuais. O Consumidor 5 revelou que já esteve mais receoso sobre os riscos de transação financeira via internet, mas que, aos poucos, perdeu o medo devido à seriedade das operadoras de cartões de crédito e das empresas *e-commerce*.

Os consumidores, quando questionados sobre o grau de satisfação com os produtos esportivos customizados adquiridos, foram unânimes em mencionar que estão satisfeitos com a customização. O Consumidor 3 afirmou que ficou plenamente satisfeito e que não teria nada a acrescentar sobre a customização realizada. O Consumidor 5 avaliou que sua experiência de compra foi plenamente atendida. Informou, ainda, que a logística de entrega superou as suas expectativas, pois a mercadoria foi entregue antes do prazo estipulado. Para o Consumidor 5, sua avaliação é de que em uma escala de 0 a 10, sua nota seria nove. Considera que os produtos customizados ainda estão em ótimo estado, e que nada estragou com o tempo. Os Consumidores 6 e 8 também exaltaram a exposição positiva que tiveram em seu grupo social de convívio esportivo quando utilizaram os produtos customizados.

Perguntados se voltariam a comprar produtos esportivos customizados e se indicariam a amigos, os consumidores foram unânimes ao mencionar que voltariam a comprar e fariam tal indicação. O Consumidor 1 frisou que o mercado de personalização esportiva necessita ser mais divulgado. Já o Consumidor 8 observou que existe, no Brasil, uma certa carência de oferta de produtos customizados. Ao compará-lo com as opções encontradas em outros países, avalia que a limitação de oferta de produtos é um empecilho para compras mais frequentes. Considera, ainda, que existe certa dificuldade de fazer compra de produtos customizados no exterior, via internet, devido às exigências burocráticas solicitadas pelas empresas.



Os consumidores foram questionados, ainda, sobre de que forma as pessoas de seu convívio reagiram ao notarem que estavam utilizando um produto customizado. De forma geral, os respondentes acreditam que a customização chamou atenção, principalmente por ela ser diferente do que o seu grupo social de convívio está acostumado. O questionamento de onde comprou e como foi feita a compra também foram temas abordados. O Consumidor 3 destacou que as pessoas ainda não tem conhecimento do que pode ser feito e como proceder para comprar este tipo de produto.

Nas entrevistas com os *experts*, não foi possível avaliar o processo de efetivação da compra, pois nenhum deles havia tido experiência anterior com a compra de produtos esportivos customizados. O questionamento se restringiu, portanto, à avaliação dos riscos de uma compra feita pela internet não atender um quesito pré-estabelecido da customização e também ao risco financeiro envolvido nestas transações.

O *Expert 1* avaliou que os riscos já foram maiores do que são hoje. Revelou também que os consumidores, com o passar do tempo, vão adquirindo um nível maior de consciência sobre seus direitos e obrigações. Sugeriu que muitos consumidores avaliam o risco de compra pela internet como um potencial desgaste, caso esta compra não atenda aos requisitos pré-solicitados. Para o *Expert 3*, os consumidores devem se munir de informações sobre as regras de devolução do *site* de *e-commerce* que efetuarem as suas compras. Já o *Expert 4* ponderou sobre a existência do medo de uma compra pela internet gerar frustração ao consumidor. Revelou, ainda, que as empresas se utilizam das experiências de outros consumidores como uma forma de buscar evidências para uma segurança ao comprador.

Por fim, questionou-se aos *experts* quanto à avaliação do comportamento pós-compra dos consumidores na aquisição de produtos personalizados, no que tange aos níveis de satisfação, retenção e lealdade. Na visão do *Expert 1*, existem efeitos positivos e negativos. Os efeitos positivos serão alcançados caso o produto comprado atenda todas às expectativas do consumidor e, principalmente, se o processo de customização do produto em questão for de qualidade elevada. Com isso, os consumidores tendem a criar um comportamento de preferência por determinada marca, mais especificamente, para algumas linhas de produto. Por outro lado, caso a customização do produto venha a apresentar falhas e ter a impossibilidade de realizar ajustes no produto, existe o efeito negativo.

O *Expert 3* considerou que a compra de um produto esportivo customizado tenderá a transformar o consumidor em leal, caso experiências positivas venham a se acumular. Exemplificou que, diferentemente de um produto de linha normal (padronizado), a customização do produto é uma co-criação entre fabricante e consumidor. Portanto, esta possibilidade gera ao comprador um custo emocional, um custo de troca, ao se desprender do produto ou da marca adquirida. Avaliou que os consumidores levam em conta os custos de transação, ou seja, se estiver acostumado com o processo de compra de uma determinada marca, tenderá a ter um posicionamento de maior retenção a esta marca do que a outra.

Na opinião do *Expert 2*, os consumidores não serão retidos ou fiéis a uma marca somente pelo fato da customização ser satisfatória. Avaliou que, somente em casos esporádicos de consumidores que são aficionados por determinada marca ou produto, haverá um comportamento deste tipo. Julga, no entanto, que a customização pode criar um nível de consciência maior nos consumidores, potencializando uma possível retenção deste consumidor. Para o *Expert 1*, os consumidores possuem preferência em determinadas linhas de produtos numa marca em detrimento a outra. A possibilidade de customizar um produto e

do comprador se sentir satisfeito, permitirá que haja uma forte tendência desse indivíduo dar preferência para esta marca em sua próxima compra.

O *Expert 4* ponderou que, caso venham a ocorrer falhas no processo de elaboração do produto, a frustração do consumidor será enorme. E ainda questionou se as marcas já possuem um sistema de logística reversa caso haja algum tipo de irregularidade ou defeito na customização dos produtos. Neste caso, julga que a logística reversa e o descarte do produto são aspectos muito importantes a serem avaliados pelas marcas.

A Figura 4 apresenta as principais características do processo de compra e de pós-compra para produtos esportivos customizados pela internet:

Figura 4: Principais características da etapa de compra e pós-compra pela internet

COMPRA	
<i>Experts</i>	Consumidores
<p>Risco de comprar produtos inadequados, principalmente quanto ao seu tamanho</p> <p>Desgaste de uma possível troca do produto</p> <p>Credibilidade dos <i>sites</i> de <i>e-commerce</i></p>	<p>Pré-definição dos caracteres, fontes, números e cores pré-estabelecidas</p> <p>Montagem e pré-visualização do <i>layout</i> do produto a ser customizado</p> <p>Espaço finito de aplicação da customização no produto</p> <p>Risco financeiro intrínseco à transação (compra)</p> <p>Necessidade de provar o produto</p>
PÓS-COMPRA	
<i>Experts</i>	Consumidores
<p>Criar preferência por uma determinada marca, o que pode repercutir na retenção ou mesmo na lealdade (fidelização) do consumidor</p> <p>Aumentar o nível de consciência do consumidor em relação às possibilidades de customização dos produtos esportivos</p> <p>Custos emocionais motivados pela co-criação (customização) do produto</p> <p>Defeitos de fabricação, logística reversa, devoluções dos produtos para troca ou ressarcimento</p>	<p>Satisfação com o produto comprado</p> <p>Exposição positiva perante o grupo social de convívio</p> <p>Déficit de divulgação e carência de opções de customização para produtos esportivos</p>

Fonte: Elaborada pelos autores.

6. DISCUSSÃO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

Ao se realizar a discussão dos principais resultados, sugere-se apresentar as principais considerações e opiniões dos consumidores e *experts* sobre as questões propostas, visando estabelecer um comparativo com a fundamentação teórica, a fim de realizar análises que permitam o surgimento de conclusões sobre o processo de compra de artigos esportivos customizados.

A maioria dos consumidores e *experts* mencionaram a influência que os grupos de referência individual, ou seja, convívio familiar, social e profissional exercem nos estímulos para a compra de um produto customizado. Isto está de acordo com os estudos de Hawkins, Best e Coney (2004) e Trentin, Perin e Forza (2014), que analisam o papel direto e indireto exercido pelos grupos sociais nos estímulos de compra, bem como a padronização do comportamento do consumidor em relação ao seu grupo de convívio.

Os consumidores e *experts* também apresentaram que a personalização pode criar status social perante o grupo de convívio, o que vai ao encontro do estudo proposto por Hawkins, Best e Coney (2004), sobre os fatores não mercadológicos que influenciam o reconhecimento do problema no primeiro estágio do processo de compra. Os consumidores apontam fatores não mercadológicos, tais como, cultura, status social, grupos de referência, emoções, motivações, situações do cotidiano como formas de influência no seu estado atual e o que desejam.

Gilmore e Pine (1997) avaliam que as empresas medem a customização em massa, como uma forma de proporcionar aos seus clientes uma diferenciação perante aos produtos massificados presentes no mercado. De forma geral, os consumidores e *experts* julgaram que esta distinção perante aos produtos padronizados é o principal estímulo que leva o consumidor a optar por um produto customizado. Não obstante, na afirmação de que a customização gera exclusividade e originalidade, deve considerar-se que isto são características que os consumidores valorizam, mas, ao mesmo tempo, não desejam se tornar excludentes dos grupos sociais de convívio, eles apenas procuram se diferenciar.

Sobre o estágio de busca por informações, as respostas dos entrevistados sugerem que a internet é a principal ferramenta de apoio à pesquisa por informações que possam contribuir para a escolha por um produto customizado. Apesar disto, eles afirmam sobre a dificuldade de encontrar subsídios suficientes no mercado brasileiro a respeito da customização de artigos esportivos. Cho e Fiorito (2009), com base em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, citam a existência de grande aceitação de compras customizadas de vestuário através da internet, observam ainda, que varejistas e atacadistas oferecem uma variada gama de dados sobre as possibilidades de customização através da web. No entanto, estas premissas não necessariamente se aplicam ao mercado brasileiro, uma vez que o estudo dos autores foi realizado junto ao mercado norte-americano.

Os *experts* sugeriram que, além da internet, a recomendação de outros usuários e as opiniões dos grupos de convívio também formam uma importante fonte de informações ao consumidor. Para Larán (2011), isso é denominado como a busca ativa por informações, ou seja, os consumidores procuram conhecimento sobre o assunto em conversas com amigos, utilizam da navegação na internet, visitam a lojas especializadas e também a opinião de usuários, com o objetivo de se fazerem escolhas vantajosas.

Cho e Fiorito (2009) avaliam que a busca de informações na internet, permite aos usuários a armazenagem do histórico de dados procurados em sua navegação. Isto vai de encontro às afirmações dos entrevistados, que mencionaram que na experiência de compra de produtos customizados, as informações anteriormente pesquisadas ficavam gravadas nas páginas de acesso.

É de comum acordo entre todos os entrevistados que a imagem da marca é um dos principais critérios avaliativos que os consumidores percebem. Burson (2007) salienta que ao

se realizarem avaliação de diversas marcas, os consumidores analisam um conjunto de fatores, levando em consideração suas experiências e atributos particulares. O conceito de saliência dos critérios de avaliação também aqui é identificado. A escolha das marcas é motivada por características hedonistas, em função do sentimento de bem-estar e uso do produto que elas proporcionam.

Para os *experts*, os consumidores, antes de efetivar a compra de um produto customizado, julgarão o custo-benefício desta compra. De acordo com as respostas dos entrevistados que adquiriram produtos customizados, não é possível afirmar se haverá julgamento quanto à relação preço *versus* qualidade. Existe, no entanto, a clara percepção de que os consumidores, ao procurarem produtos customizados, estarão dispostos a adquirir o produto sem levar em consideração o preço como fator decisivo, mas como apenas mais um critério avaliativo não relevante para a compra do artigo desejado.

Em relação ao estágio de compra, os consumidores relataram sobre como se desenvolveu o processo de co-criação de seus produtos. Para aqueles que efetuaram a compra através da internet destaca-se o papel das ferramentas dispostas para a elaboração da customização. Estes instrumentos contribuem para que a experiência de compra do consumidor seja de fácil operacionalidade. As adaptações no produto, o uso de caracteres, a disposição de cores e o *layout* empregado podem ser trabalhados e pré-visualizados, potencializando a criatividade do cliente. Dessa forma, diminui-se o risco de um possível problema futuro desta co-criação não atender os requisitos solicitados. Este processo está de acordo com os estudos de Miceli, Raimondo e Farace (2013), sobre as disposições e atitudes do consumidor referente à customização de produtos. A exposição de ferramentas na customização via web consiste na configuração de formas, menus de escolha, *kits* de *design*, que possibilitam o consumidor interagir com a customização de seu próprio produto.

Ainda de acordo com Miceli, Raimondo e Farace (2013), a literatura já classifica os modelos de customização de acordo com os graus de liberdade permitidos aos consumidores no design de seus produtos. Este potencial de combinações é permitido através de módulos pré-definidos pelo fornecedor. Isto está de acordo com as afirmações dos entrevistados que relataram que suas customizações foram construídas baseadas em opções de estampa, caracteres e cores previamente estabelecidas pela marca. Os mesmos autores descrevem tal processo como sendo uma customização baseada na combinação (CbC). Este tipo de customização se caracteriza como a possibilidade dos consumidores divertirem-se no processo de definição do produto, através da seleção e combinação de módulos pré-estabelecidos, tais como: formatos, materiais e cores.

Em acréscimo, Etgar (2008) considera que a co-criação possibilita tornar os consumidores mais integrados no processo de compra. Esta afirmação é percebida nos relatos dos entrevistados que afirmam que o envolvimento no processo de criação do produto é um diferencial da customização, seja ela feita através da internet ou em uma loja física.

Os consumidores e *experts* entendem que os riscos de uma compra mal sucedida pela internet já foram maiores. Contudo, haverá sempre o risco de que a compra não atenda às condições solicitadas. Isso se deve ao fato de que os processos de customização são basicamente manuais. De acordo com Cho e Fiorito (2009), o temor de uma não conformidade é percebido principalmente quando o consumidor faz compras experimentais. Especificamente no processo de compra de um produto de vestuário, este risco é mais elevado, pois os consumidores desejam tocar e sentir o produto para, de fato, decidirem-se em relação à compra.

A referência de risco financeiro foi pouco mencionada pelos consumidores e *experts*. Ao confrontá-lo com o risco do produto não servir ou existir alguma falha na customização, percebe-se que os consumidores atribuem maior relevância para este. Eles possuem certo temor quanto aos desgastes emocionais de uma potencial troca ser necessária. Etgar (2008) classifica estes riscos como financeiro e de desempenho, respectivamente. Uma vez que as falhas de transação financeira consistem no perigo de um possível prejuízo ao consumidor, ou seja, a necessidade do produto recebido precisar ser trocado, reparado ou inutilizado. Já o risco de desempenho pode ser definido como o potencial prejuízo quando uma marca ou um produto não supre as expectativas do consumidor.

No que diz respeito ao estágio de pós-compra, o grau de satisfação dos entrevistados ao adquirirem produtos customizados é elevado. Todos afirmam estarem satisfeitos com a aquisição. Garantem, ainda, que os produtos personalizados continuam a ser utilizados e aqueles que fizeram apenas uma compra, possivelmente irão adquirir novamente produtos customizados. Solomon (2014) destaca que o consumidor torna-se satisfeito ou insatisfeito com um produto de acordo com as sensações que ele tem após tê-lo adquirido.

Os consumidores ainda afirmaram que obtiveram opiniões a respeito da customização nos grupos de convívio social que participam. Este fenômeno é corroborado por Hawkins, Best e Coney (2004) e Thirumala e Sinha (2011), que colocam que os consumidores se certificam com outros consumidores ou grupos sociais de convívio com o intuito de reduzir a dissonância cognitiva potencial inerente à sua decisão de compra, ou seja, a dúvida se a compra foi acertada ou não.

Por fim, a maioria dos consumidores e *experts* não consideram necessariamente, que a customização retenha ou fidelize os consumidores a uma determinada marca. Acreditam, apenas que a customização possa criar um sentimento favorável a uma potencial retenção dos consumidores e preferência por uma determinada marca. De forma semelhante, Hawkins, Best e Coney (2004) sugerem que os consumidores satisfeitos tenderão a realizar compras repetidas. Neste sentido, Goldsmith e Freiden (2004) defendem que a customização pode criar consumidores mais comprometidos com certas marcas, estimulando a manutenção de uma relação de longo prazo das empresas com os consumidores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado consumidor brasileiro, nos últimos anos, vem experimentando elevados níveis de crescimento, graças às políticas de distribuição de renda, incentivo ao consumo e, principalmente, ao crescimento da economia doméstica. Aliado às tendências de aumento da renda e trabalho, as empresas precisam considerar a importância de desenvolver novos conceitos gerenciais de produtos e/ou de serviços que possibilitem o atendimento desta demanda de novos compradores, na sua maioria, jovens e de potencial poder aquisitivo.

Com base nas respostas dos consumidores e dos *experts*, percebe-se que os consumidores ainda não possuem um esclarecimento sobre as possibilidades efetivas de customização de produtos existentes no mercado. São poucas as empresas e as marcas que desenvolvem projetos de customização, principalmente de artigos esportivos. As que fazem, carecem de maiores ações de marketing voltadas à divulgação das informações sobre o processo de customização, os canais de vendas disponíveis aos consumidores

interessados e as vantagens de adquirirem um produto customizado em comparação a um produto padronizado.

Sabe-se que as empresas, em geral, concentram seus esforços no atendimento da demanda existente, através de produtos fabricados em série e com poucas variações que chamem a atenção dos consumidores. O depoimento dos entrevistados ressalta que a customização de artigos esportivos, além de ser um diferencial aos produtos padronizados, é vista como um conceito que agrega valor ao produto por meio da exclusividade e da originalidade. Em âmbito geral, estes conceitos podem ser alocados para diferentes tipos de negócios que não necessariamente envolvam relações comerciais do tipo B2C (*Business-to-Consumer*). Igualmente, o processo de customização poderia ser considerado uma alternativa de negócio para empresas que desenvolvem suas atividades voltadas ao mercado B2B (*Business-to-Business*), agregando valor no relacionamento com seus clientes.

A demanda por produtos exclusivos, customizados, é uma tendência interessante do ponto de vista do valor agregado e da lucratividade e rentabilidade que proporciona, a julgar pelas respostas dos entrevistados, que avaliam o preço de um produto customizado sendo o último atributo a ser analisado. No entanto, o desafio das empresas é tornar a customização e a personalização de seus produtos um processo viável dentro de suas estruturas operacionais.

A possibilidade de co-criação levantada pelos consumidores e *experts* permite que as empresas instiguem seus consumidores a participar do processo de criação de produtos. Estes estímulos podem ocorrer através de dicas, fóruns e debates, e até mesmo através do processo de customização. Todavia, deve-se levar em consideração se as estruturas organizacionais permitem o desenvolvimento deste tipo de atividade.

Apesar da relevância dos resultados, existem algumas limitações que podem ser identificadas neste estudo, tais como, a pesquisa restringir-se aos entrevistados do gênero masculino. Portanto, não foi possível analisar as opiniões femininas e quais seriam as suas percepções sobre a customização de produtos esportivos. Outro aspecto limitante da pesquisa é o fato dela não abranger as opiniões de profissionais do mercado de *e-commerce*, tendo em vista que o mercado da customização de produtos esportivos concentra boa parte de suas vendas na internet. As opiniões desses especialistas contribuiriam para um maior entendimento das nuances que envolvem esse mercado.

Diante disso, sugere-se, para estudos futuros, que se busque informações triangulares a respeito do processo de compra de artigos esportivos customizados. Dessa forma, poder-se-ia construir análises mais aprofundadas da customização com as opiniões e experiências de consumidores, *experts* e também dos profissionais da área de atuação, tais como: *sites* especializados, patrocinadores, gestores de empresas de *e-commerce*, entidades esportivas e atletas de alto rendimento.

Para uma abordagem mais ampla sobre o processo de customização esportiva no Brasil, sugere-se, ainda, uma abrangência geográfica que não esteja concentrada somente na região Sul do país. O mercado de customização de produtos esportivos, analisado através de canais de *e-commerce*, não possui territorialidade, uma vez que o potencial de consumidores está localizado em todas as regiões do país. Portanto, estudos futuros devem concentrar seus esforços nas opiniões dos consumidores de outras regiões do país, que, assim como o Rio Grande do Sul, cultivam valores e costumes particulares a cada região.

Além disso, as pesquisas futuras poderiam avançar sobre as características do processo de compra de produtos não correlatos a artigos esportivos. Existe uma gama enorme de bens e serviços customizados que enriqueceriam ainda mais as percepções dos consumidores quanto ao processo de customização.

Finalmente, os estudos futuros também podem ampliar a discussão sobre como as empresas e consumidores interagem e trocam informações sobre a customização. Como visto anteriormente, os consumidores identificam-se com a customização pelo fato dela possibilitar que a confecção dos produtos tenha participação efetiva dos consumidores, mas, por outro lado, existem limitações impostas no que tange ao formato, cores, estampas e também no design. Os estudos futuros podem concentrar esforços na identificação dos graus de liberdade que os consumidores consideram relevantes na customização e o impacto que isso infere no gerenciamento operacional das empresas.

8. REFERÊNCIAS

BERNARD, H. R.; RYAN, G. W. **Analyzing qualitative data: systematic approaches**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.

BILLETER, D.; KALRA, A.; LOEWENSTEIN, G. Underpredicting learning initial experience with a product. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 723-736, 2011.

BOEIJE, H. **Analysis in qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.

BURSON, K. A. Consumer-product skill matching: the effects of difficulty on relative self-assessment and choice. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n.1, p.104-110, 2007.

CHO, H.; FIORITO, S. S. Acceptance of online customization for apparel shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n.5, p. 389-407, 2009.

CUNNINGHAM, L. F.; GERLACH, J. H.; HARPER, M. D.; YOUNG, C. E. Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. **International Journal of Service Industry Management**, v. 16, n. 4, p. 357-372, 2005.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage handbook of qualitative research**. 4th ed.. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

ENDO, S.; KINCADE, D. H. Mass customization for long-term relationship development: Why consumers purchase mass customized products again. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 3, p.275-294, 2008.

ETGAR, M. A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of The Academic Marketing Science**, v. 36, p. 97-108, 2008.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, n. 1 p. 17-27, 2008.

GILMORE, J. H.; PINE, J. B. The four faces of mass customization. **Harvard Business Review**, v. 75, n. 1, p. 91-101, 1997.

GOLDSMITH, R. E.; FREIDEN, J. B. Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 22, n. 2, p. 228-239, 2004.

GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J. A.; MARVASTI, A. B.; McKINNEY, K. D. **The Sage handbook of interview research: the complexity of the craft**. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012.

HAWKINS, D.I.; BEST, R. J.; CONEY, K.A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 9th edition. Boston: McGraw-Hill, 2004.

HENNINK, M.; HUTTER, I.; BAILEY, A. **Qualitative research methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

JIAO, J.; TSENG, M. M.; DUFFY, V. G.; LIN, F. Product family modeling for mass customization. **Computers & Industrial Engineering**, v. 35, n. 3-4, p. 495-498, 1998.

KADOW, F. **A Nike e a customização dos produtos no esporte**. Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/jogodenegocios/blog/2011/01/07/a-nike-a-customizacao-dos-produtos-no-esporte/>. Acesso em: 06 abr. 2013.

KING, N.; HORROCKS, C. **Interviews in qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

LARÁN, J. Goal management in sequential choices: consumer choices for others are more indulgent than personal choices. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 304-314, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Markus, H. R.; Schwartz, B. Does choice mean freedom and well-being? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 344-355, 2010.

MICELI, G.; RAIMONDO, M. A.; FARACE, S. Customer attitude and dispositions towards customized products: the interaction between customization model and brand. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 3, p. 209-225, 2013.

PARK, E. J.; KIM, E. Y.; FUNCHES, V. M.; FOXX, W. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 11, p. 1.583-1.589, 2012.

REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. (eds.). **Entrevistas individuais: teoria e aplicações**. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2004. cap. 1, p. 9-22.

SANDS, M. Integrating the web and e-mail into a push-pull strategy. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 6, n. 1, p. 27-37, 2003.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 10th. edition. New Jersey: Prentice Hall, 2008.

SCHREIER, M. **Qualitative content analysis in practice**. London: Sage Publications, 2012.

SCOTT, G.; GARNER, R. **Doing qualitative research: designs, methods, and techniques**. Upper Saddle River: Pearson, 2013.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 11th edition. New York: Hardcover, 2014.

STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

THIRUMALA, S.; SINHA, K. K. Customization the online purchase process in electronic re-tailing and customer satisfaction: online field study. **Journal of Operations Management**, v. 29, p. 477-487, 2011.

TRENTIN, A.; PERIN, E.; FORZA, C. Increasing the consumer-perceived benefits of a mass-customization experience through sales configurator capabilities. **Computers in Industry**, v. 65, p. 693-705, 2014.

WONG, H.; HESMONO, D. On the evaluation of product customization strategies in a vertically differentiated market. **International Journal of Production Economics**, v. 144, p. 105-117, 2013.