INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
Negócio Eletrónico

Marketing personalizado aliado ao e-commerce

Mónica Sofia de Sá Amorim

10/2023

Mónica Sofia de Sá Amorim, Marketing personalizado aliado ao e-commerce
10/2023

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
Negócio Eletrónico

Marketing personalizado aliado ao e-commerce

Mónica Sofia de Sá Amorim

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação do Professor Doutor Jorge Daniel de Lima Pacheco

Mónica Sofia de Sá Amorim, Marketing personalizado aliado ao e-commerce
10/2023

Dedicatória

Neste culminar de um percurso académico desafiante, de empenho e de dedicação, dedico esta dissertação aos meus pais, à minha irmã e ao meu namorado Ruben por terem acreditado em mim mesmo quando eu não acreditei. Pela inspiração, coragem e ajuda. Obrigada por estarem sempre ao meu lado.

À minha avó Rita.

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Pacheco, pela simpatia, pela palavra amiga e de motivação. Por toda a partilha de conhecimento, profissionalismo e atenção dedicados a esta fase final do meu percurso académico.

Gostaria de deixar um especial agradecimento ao Professor Doutor Agostinho Sousa Pinto pelo seu profissionalismo, disponibilidade e simpatia.

Aos meus pais e à minha irmã Beatriz, agradeço o apoio incondicional e a motivação nos dias de maior incerteza.

Aos meus colegas e amigos de mestrado - à Catarina, à Inês e ao Ricardo. Pelo companheirismo, incentivo e por serem sempre tão positivos.

Por último, mas não menos importante, agradecer-me a mim. Por não ter desistido de chegar até aqui.

Resumo

Nos últimos anos, a customização de produtos online emergiu como um fenómeno significativo no comércio eletrónico. Assim, existem cada vez mais organizações que procuram acompanhar as tendências nestas áreas e com isso atender à mudança de comportamento do consumidor online assim como as novas práticas de consumo. As empresas têm cada vez mais procurado como destacar-se, contribuir para uma maior satisfação por parte dos consumidores e melhorar a experiência de compra.

O interesse e procura crescente por produtos customizados indicia a exclusividade e autenticidade que os consumidores ambicionam ou pretendem conservar. Os consumidores pretendem sentir-se únicos, especiais e exclusivos.

Deste modo, o presente estudo tem como objetivo perceber qual o impacto da customização no contexto e-commerce, analisando o impacto das variáveis: satisfação, experiência de compra, *toolkit* de customização e a recomendação (e-WoM).

Para esta investigação, optou-se por uma metodologia quantitativa e desenvolveu-se um inquérito por questionário online, distribuído aleatoriamente, de forma a responder aos objetivos definidos. Através do software SPSS, procedeu-se ao tratamento e análise dos dados recolhidos através do método da regressão linear.

Após a análise de dados, a mesma revelou que a satisfação desempenha um papel fundamental na intenção de recomendação de compra de produtos customizados. Além disso, a avaliação positiva do sistema de pré-visualização (*toolkits* de customização) também está relacionada com a satisfação do cliente. A idade e o nível de escolaridade dos inquiridos demonstraram ter implicações em diferentes aspetos das variáveis estudadas.

Palavras chave: customização, e-commerce, satisfação, experiência de compra, toolkit e recomendação.

Abstract

In the last few years, online product customization has emerged as a significant phenomenon in e-commerce. As a result, more and more organizations are trying to keep up with the trends in these areas and thereby take account of changing online consumer behavior and new consumer practices. Companies are increasingly looking to stand out, contribute to greater consumer satisfaction and improve the shopping experience.

The growing interest in and demand for customized products indicates the exclusivity and authenticity that consumers want or wish to retain. Consumers want to feel unique, special and exclusive.

The aim of this study is to understand the impact of customization in the e-commerce context, analysing the impact of the following variables: satisfaction, shopping experience, customization toolkit and recommendation (e-WoM).

For this research, we opted for a quantitative methodology and developed an online questionnaire survey, distributed at random, in order to meet the defined objectives. Using SPSS software, the data collected was processed and analyzed using the linear regression method.

Data analysis revealed that satisfaction plays a key role in the intention to recommend the purchase of customized products. In addition, the positive evaluation of the preview system (customization toolkits) is also related to customer satisfaction. The age and educational level of the participants proved to have implications for different aspects of the variables studied.

Key words: customization, e-commerce, satisfaction, shopping experience, toolkit and recommendation.

Índice geral

Capítulo I – Introdução 1

Apresentação do Tema 2

Estrutura da dissertação 3

Capítulo II – Revisão de Literatura 5

2.1. Comércio Eletrónico com especial foco em Portugal 7

2.2. Conceito de Marketing 6

2.3. Marketing Digital 7

2.4. Marketing One-to-One 8

2.4.1. Marketing One-to-One – a personalização 9

2.4.2. Marketing One-to-One – a customização 10

2.5. No contexto online 10

2.5.1 Conceito de personalização no contexto online 10

2.5.1.1) Personalização arquitetónica 13

2.5.1.2) Personalização instrumental 13

2.5.1.3) Personalização relacional 13

2.5.1.4) Personalização comercial 13

2.5.2. Conceito de customização no contexto online 15

2.5.3. Diferenças entre a personalização e a customização 19

2.5.4. Motivação, satisfação, experiência de compra online, *toolkits* e recomendação 20

2.5.4.1 Motivação 20

2.5.4.2 Satisfação 21

2.5.4.3 Experiência de compra online 22

2.5.4.4 *Toolkits* de customização 24

2.5.4.5 Recomendação 24

Capítulo III – Objetivos, definição das variáveis e hipóteses 25
3. Objetivo geral e específicos.....26
3.1.1. Objetivo geral 26
3.1.2. Objetivos específicos 26
3.2. Definição das variáveis em estudo.....27
3.3. Hipóteses em estudo.....28
Capítulo IV – Metodologia de Estudo 31
4.1. Metodologia quantitativa.....32
4.2. Instrumento de recolha de dados.....33
4.3 Aplicação do questionário 35
Capítulo V – Análise de dados e discussão de resultados.....37
5.1. Análise descritiva e caracterização da amostra.....38
5.2. Discussão de resultados 45
5.2.1. Avaliação da satisfação, experiência, pré-visualização e recomendação dos produtos customizados através de um website.....45
5.2.2. Avaliação da consistência interna das dimensões em análise 49
5.2.3. Resolução das hipóteses em estudo 50
Capítulo VI – Conclusão.....55
6.1. Considerações finais.....56
6.2. Contributos da investigação.....58
6.3 Limitações e sugestões para estudos futuros 58
Referências Bibliográficas 60
Apêndices 74
Apêndice I: Questionário “Experiência de compra de produtos customizados online” ..75

Índice de figuras

Figura 1 - Personalização e customização (adaptação de Arora et al. (2008)).....9
Figura 2 - Frequência e proporção na amostra do tipo de produtos customizados 42
Figura 3 - Frequência e proporção na amostra dos componentes do produto customizados com maior frequência.....43
Figura 4 - Frequência e proporção na amostra dos motivos da opção pela compra online de produtos customizados.....44

Índice de tabelas

Tabela 1 – Perspetivas da personalização (adaptado de Dzulfikar et al., 2018) 12
Tabela 2 - Definição das variáveis em estudo 27
Tabela 3 - Composição do questionário.....35
Tabela 4 - Distribuição dos inquiridos por compra de um produto customizado através de um website.....39
Tabela 5 - Caracterização sociodemográfica da amostra 41
Tabela 6 - Avaliação da satisfação, experiência, pré-visualização e recomendação dos produtos customizados adquiridos através de um website.....48
Tabela 7 - Avaliação da consistência interna das dimensões em análise.....50
Tabela 8 - Regressão linear para a associação da satisfação com o número do tipo de produtos customizados 52
Tabela 9 - Regressão linear para a associação da experiência de compra com o número do tipo de produtos customizados 52
Tabela 10 - Regressão linear para a associação do sistema de pré-visualização com a satisfação 53
Tabela 11 - Regressão linear para a associação da satisfação com a recomendação de compra de produtos customizados 54
Tabela 12 - Resumo e conclusão das hipóteses em investigação 57

Lista de siglas

WoM - Word of Mouth

e-WoM – Electronic Word-of-Mouth

VIF - Fator de inflação de variância

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo introdutório, será apresentado o tema de investigação desta dissertação, assim como a estrutura da mesma.

Com esta investigação, procura-se elucidar a temática da customização aliada ao e-commerce. A questão que se encontra na essência deste trabalho é qual o impacto da customização no contexto e-commerce, investigando como a satisfação, experiência de compra, *toolkits* de customização e recomendação podem influenciar a compra de produtos customizados.

Apresentação do Tema

A economia global está a transformar a forma de como as pessoas vivem. Assistimos, portanto, a uma época de mudança para novos paradigmas, em que é necessário satisfazer as novas exigências dos consumidores para manter os clientes antigos ou conquistar novos. As organizações procuram, cada vez mais, dar a possibilidade aos consumidores de customizarem os seus produtos de acordo com as suas preferências de modo a responder aos novos paradigmas de consumo, principalmente num ambiente e-commerce.

A customização é uma temática que tem vindo cada vez mais a ganhar a atenção quer dos consumidores, quer das organizações, e que se transformou numa situação *win-win* para ambos. Isto é, para além dos consumidores conseguirem criar o seu próprio produto adaptado às necessidades de cada um, as empresas impulsionam as suas vendas e consequentemente obtém um maior retorno.

Por outro lado, o e-commerce tem sido uma estratégia crescente nos negócios e nos mais variados setores, conseguindo assim chegar a clientes de todo o mundo. Segundo a mais recente edição do CTT E-Commerce Report 2022, Portugal apresentou um crescimento de 36,2% face ao ano de 2020.

Combinando estas duas temáticas, a customização em ambiente e-commerce, temos como resultado uma realidade que tem vindo a ganhar cada vez mais força. Assiste-se, por parte das organizações, a uma evolução nas estratégias de customização de forma a conseguir alcançar a satisfação de cada consumidor. Esta realidade é uma tendência a que se tem assistido globalmente. Já em 2015, a Deloitte levou a cabo um estudo intitulado de "*Made-to-order: The rise of mass personalization*" que demonstrou que 1 em 3 consumidores interessados na customização sentem que os produtos *standard* não atendem

às suas expectativas e que as organizações obtiveram uma redução de 40% nas suas devoluções dada a oferta de produtos customizados.

A customização é uma ferramenta que melhor responde às expectativas dos consumidores, aumentando a sua satisfação e influenciando a experiência de compra (Marinković & Kalinić, 2017). A solução para obter essa satisfação, uma experiência de compra positiva e posteriormente a recomendação da compra de produtos customizados, concentra-se no desenvolvimento de estratégias e ofertas orientadas para o cliente, garantindo opções claras e eficientes para que o processo de customização seja eficaz e se torne numa experiência única e adaptada a cada consumidor.

Posto isto, torna-se importante compreender o impacto da customização no contexto e-commerce, investigando como a satisfação, experiência de compra, *toolkits* de customização e recomendação podem influenciar a compra de produtos customizados.

Estrutura da dissertação

A presente dissertação é composta por 6 capítulos.

O primeiro capítulo será constituído por uma breve introdução, seguindo-se da apresentação do tema e da estrutura da dissertação.

No segundo capítulo será feito o enquadramento teórico do tema em investigação, onde são referidos os conceitos e definições relevantes para o presente tema.

No terceiro capítulo serão apresentados os objetivos, definições das variáveis e hipóteses.

No capítulo quarto será descrita a metodologia de estudo, clarificando o instrumento de recolha de dados assim como os procedimentos e a amostra.

Segue-se o quinto capítulo, que é composto pela análise de dados e discussão de resultados. Neste capítulo será abordado a análise e caracterização da amostra, assim como a discussão de resultados, avaliação da consistência interna das dimensões em análise e ainda a resolução das hipóteses em estudo.

Por último, o sexto capítulo, será dedicado à apresentação das conclusões do estudo, as principais implicações e possíveis limitações, assim como propostas para investigações futuras.

2.1. Comércio Eletrónico com especial foco em Portugal

O avanço da tecnologia originou diversas vantagens e comodidades para os seus utilizadores e com isto, surge a oportunidade de as organizações transformarem os seus negócios tradicionais em negócios *online* quebrando assim as limitações geográficas e temporais. O comércio eletrónico tem-se tornado cada vez mais importante a nível global e consequentemente está mais presente quer na sociedade quer nos negócios.

O conceito de comércio eletrónico não é um conceito estagnado e tem vindo a evoluir quer com o passar dos anos, quer com o avançar da tecnologia. Segundo Turban et al. (2017, p.7), o comércio eletrónico traduz-se no *"o uso da internet e intranet para comprar, vender, transportar, trocar informação, bens e serviços".* Já os autores Laudon & Traver (2018), definem o comércio eletrónico como sendo transações comerciais num ambiente digital que ocorrem entre organizações e os indivíduos.

O fenómeno do comércio eletrónico tem vindo a crescer em Portugal e tornou-se parte do dia-a-dia dos portugueses, complementarmente e/ou em alternativa ao comércio tradicional. Com este avanço tecnológico, assistimos a uma expansão de mercado e as empresas têm agora ao seu alcance novas formas de se diferenciarem no mercado conseguindo assim angariar novos clientes e com isto, ter um maior conhecimento sobre os consumidores (Duch-Brown et al., 2017). Posto isso, é imperativo que as organizações compreendam as tendências que moldam o comportamento do consumidor e quais as suas necessidades, conseguindo assim apresentar aos utilizadores aquilo que eles precisam e ou procuram.

Com o aparecimento da pandemia Covid-19 e com as restrições impostas em vários países e em especial em Portugal, os consumidores alteraram forçosamente e significativamente os seus comportamentos de compra optando assim pelos canais *online* (Eger, 2021). Estas mudanças de comportamento fizeram com que o comércio eletrónico crescesse exponencialmente a todos os níveis. Em Portugal, e de acordo com os dados disponíveis no *Barómetro CTT E-commerce*, o número de organizações a vender *online* durante a pandemia aumentou cerca de 90% e consequentemente o volume de encomendas também aumentou (Sapo Tek, 2021). Para além da pandemia Covid-19, as organizações com plataformas de *e-commerce* tiveram ainda de se adaptar às alterações do comportamento do consumidor e posteriormente a uma imersão de novas plataformas de negócios concorrentes.

Podemos afirmar, com base no último estudo do INE *"Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias"* (2020) que o comércio eletrónico é um hábito de compra cada vez mais enraizado nos portugueses. Para além desta indústria estar em crescimento em Portugal, assistimos à chegada da inteligência artificial, que é um excelente aliado ao comércio eletrónico dado que torna as compras mais eficazes e personalizadas. Também se estima que, através do comércio eletrónico, os produtos serão cada vez mais customizados pelos consumidores (Macro Consulting, 2023).

2.2. Conceito de Marketing

O conceito de Marketing está em constante evolução e em adaptação ao longo do tempo. Kotler et al. (2023), defendem que a definição de Marketing está relacionada com a identificação e entendimento das exigências do ser humano como um ser social. Deste modo, a definição de marketing deverá estar voltada para atingir a satisfação e desejos de um utilizador sendo que, se posteriormente o comportamento de determinado utilizador se alterar, as estratégias de marketing devem ser repensadas.

Nesta mesma linha de pensamento, Kurtz et al. (2011) acreditam que o marketing não se inicia no produto em si, mas que durante o processo é necessário analisar detalhadamente os utilizadores e as suas necessidades individuais com o objetivo final de criar um produto e/ou serviço que satisfaçam essas mesmas necessidades e preferências.

De acordo com a American Marketing Association (AMA), *"marketing é atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral"* (AMA, 2017).

2.3. Marketing Digital

Com base no conceito de marketing, surge o conceito de marketing digital que evoluiu ao longo do tempo devido aos avanços tecnológicos e à sua diversificação de áreas de aplicação. Transformou a comunicação dos negócios e das organizações com a sua audiência pois o consumidor tem agora acesso a diversa informação e possibilidade de seleção de produtos, serviços e preços (Chaffey et al., 2022).

Para Kotler et al. (2015), marketing digital é a forma de comunicação e interação das organizações com o seu público através das tecnologias e diversos canais digitais.

De acordo com Yasmin et al. (2015), o objetivo principal do marketing digital é atrair clientes e conseguir com que estes interajam com a marca através dos meios digitais. Por esta mesma razão, é essencial que as empresas estejam atentas aos movimentos de mercado, procurando prever as necessidades ou desejos dos consumidores, para disponibilizarem as melhores soluções no pré e pós-venda.

2.4. Marketing *One-to-One*

Nos últimos tempos, o marketing assumiu uma abordagem mais focada na qualidade do que na quantidade, o que implica estabelecer uma comunicação cada vez mais interativa com o cliente. Com mais diversidade de produtos e serviços, os consumidores procuram estar mais alerta e informar-se sobre o quê e como comprar (Kotler et al., 2007). É necessário compreender as necessidades e o comportamento do consumidor para que o produto e/ou serviço se adapte ou colmate as necessidades individuais dos utilizadores.

O *marketing one-to-one* relaciona-se com o princípio da organização conhecer o seu cliente para que lhe possa oferecer bens e serviços que suprimam a necessidade atual conseguindo assim a construção de uma relação personalizada (Hortinha, 2001). De uma forma mais simplificada, representa uma estratégia de segmentação altamente personalizada, ou seja, uma segmentação-alvo um para um, procurando que os clientes se sintam diferentes e tratados com exclusividade.

De acordo com Arora et al. (2008), *marketing one-to-one* refere-se à adaptação de um ou mais aspetos do *marketing mix* de uma empresa face ao consumidor final.

Existem duas formas de *marketing one-to-one* segundo estes autores*:* a personalização e a customização (figura 1).

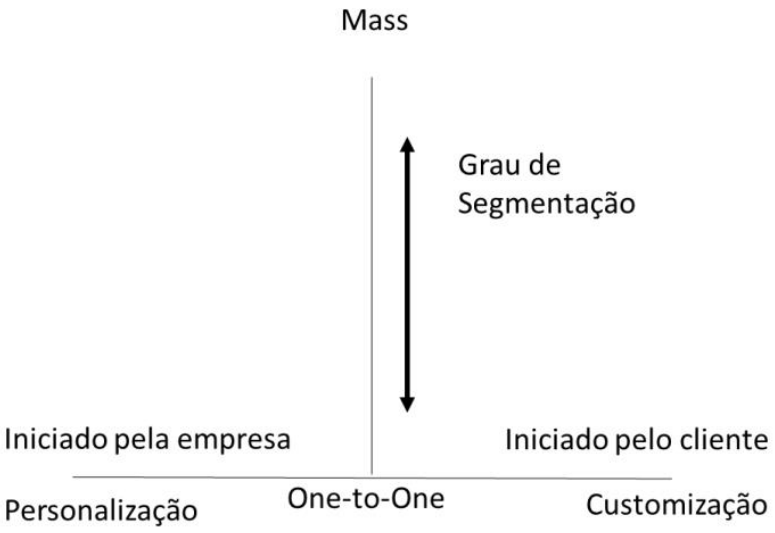

Figura 1 - Personalização e customização (adaptação de Arora et al. (2008))

2.4.1. *Marketing One-to-One* – a personalização:

A personalização acontece quando a organização decide adaptar o *marketing-mix* ao cliente, geralmente com base em dados previamente recolhidos.

Podemos considerar a Netflix (www.netflix.com) ou a Amazon (www.amazon.com) grandes exemplos de personalização. Ainda que em áreas distintas, ambas utilizam um sistema de recomendações personalizadas para que os utilizadores encontrem mais facilmente aquilo que procuram de acordo com as suas preferências. No caso da Netflix, sempre que um utilizador acede à sua conta, o sistema de recomendações ajuda os subscritores a encontrarem filmes ou séries que sejam do seu interesse com o mínimo esforço. Isto porque desde que inicia a conta é solicitada a escolha de alguns filmes e/ou séries que vão de acordo com os gostos individuais do utilizador. A partir daí, recorrem às interações do subscritor com a plataforma assim como o tempo de visualização despendido. Já no caso da Amazon, também existe um sistema de recomendações no website que recomenda produtos que vão de encontro às necessidades e desejos individuais de cada cliente.

Uma das grandes vantagens da personalização é o aumento de receita por parte das organizações e o aumento da satisfação por parte dos clientes.

2.4.2. *Marketing One-to-One* – a customização:

A customização é quando o cliente, de forma proativa, particulariza um ou mais elementos do *marketing-mix.*

Alguns exemplos práticos da customização são a Converse BY YOU (www.converse.com/c/custom) ou a MY Lacoste (www.lacoste.com/pt/my-lacoste.html). No caso da Converse BY YOU, através do website, é possível customizar inicialmente o modelo, a cor e o material. Posteriormente é possível escolher todos os detalhes de acordo com o gosto do cliente (desde os atacadores, sola, ilhós, estampados, entre outros). É possível ainda bordar o nome ou outra palavra.

Já no MY Lacoste, está disponível no website um configurador que começa na escolha de peça (t-shirt, polo, sweatshirt, …) e de seguida é possível definir qual o logotipo da marca (o crocodilo) que o consumidor pretende, assim como bordar letras na peça.

Nesta vertente do *marketing one-to-one*, a customização, o cliente tem a liberdade de escolher o que quer comprar de forma exclusiva e customizada. A grande vantagem por parte do cliente é a sua satisfação, contudo, a desvantagem para a organização é o custo associado.

A customização de produtos tem evoluído nas últimas décadas como estratégia de diferenciação pois faz com que as organizações consigam aproximar o seu produto ao produto ideal para cada cliente (Simonson, 2005).

2.5. No contexto online

2.5.1 Conceito de personalização no contexto online

Personalização é a ação ou efeito de personalizar, adaptar às características, preferências ou necessidade do utilizador. Ou seja, produzir algo que satisfaça a as necessidades individuais de um ser humano.

É visto como um processo em que os produtos e/ou serviços são adaptados para corresponder às preferências individuais através da transformação de dados recolhidos de forma a criar valor para o cliente (Bielozorov et al., 2019).

De acordo com Deitel et al. (2001), a personalização é a utilização de informação e análise de dados para personalização a interação de um utilizador com o website de uma

empresa, produtos ou serviços. Já Adomavicius et al. (2005), acrescentam que a personalização adapta certos conteúdos, comunicações ou interações para com os seus consumidores tendo como base o conhecimento e os objetivos destes.

Quando abordamos o tema da personalização é necessário ter alguns fatores em conta sendo estes: o elemento a ser personalizado; os seus destinatários; e o tipo de personalização. Tendo em atenção estes elementos, a personalização tornar-se-á muito mais eficaz. Sobre o que será personalizado, podemos optar pelo conteúdo de um *website*, por funcionalidades ou pela interface exposta ao utilizador. Já no que se refere aos destinatários, poderão ser um grupo-alvo de pessoas ou apenas um utilizador em específico sendo que o principal objetivo é proporcionar soluções individualizadas às preferências de cada um. Quanto ao tipo de personalização, existem 3 abordagens possíveis – explícita, implícita e pelo contexto (Reis, 2013). Estas três abordagens surgem como processos possíveis de chegar à personalização. A abordagem explícita é a qual onde os utilizadores participam de forma voluntária no processo de personalização, ou seja, fornecem informações pessoais ao sistema (Fernández et al., 2013). Já na abordagem implícita, o comportamento dos utilizadores é registado sem estes se aperceberem, ou seja, através de interações com o sistema que posteriormente são tidas em atenção para gerar um conteúdo personalizado automático (Gotardo et al., 2008). Por fim, na abordagem pelo contexto, temos uma combinação entre o perfil do utilizador e a informação contextual tais como a localização ou a atividade (Asif & Krogstie, 2012).

Fan et al. (2006) caracterizam as perspetivas da personalização como sendo: arquitetónicas, relacionais, instrumentais e comerciais (tabela 1). Para cada perspetiva existe uma um objetivo e um *user-model* por detrás.

	Definição	Objetivos	*User-model*
Arquitetónica	Desenvolver um ambiente e experiência *web* agradável.	Perceber as preferências individuais do utilizador.	Cognitivo, afetivo e sociocultural.
Instrumental	Desenvolver ferramentas funcionais e úteis.	Aumentar a produtividade e eficiência com base nas necessidades dos utilizadores.	Incluí tempo, localização e parâmetros ambientais.
Relacional	Desenvolver interações sociais e interpessoais.	Criar uma plataforma de interação social para que os utilizadores socializem e criem um sentimento de pertença.	Contexto social e relacional.
Comercial	Desenvolver conteúdo personalizado (produtos e/ou serviços assim como informação).	Satisfazer as necessidades do cliente para o seu bem-estar conseguindo assim aumentar as vendas e fidelidade do mesmo.	Demográfico, de navegação e comportamento de compra.

Tabela 1 – Perspetivas da personalização (adaptado de Dzulfikar et al., 2018)

2.5.1.1) Personalização arquitetónica

A personalização arquitetónica refere-se ao desenvolvimento de um ambiente manipulado, através de um *design* e de objetos adaptados (língua, cores ou menus de navegação), para criar uma experiência única para o utilizador (Dzulfikar et al., 2018).

Esta perspetiva surge para criar um ambiente digital agradável para que o utilizador consiga usufruir de uma experiência única e individual através de modificações que vão de encontro ao seu estilo e gosto individual.

A estratégia desta personalização é a individualização.

2.5.1.2) Personalização instrumental

A personalização instrumental envolve o desenvolvimento e/ou a utilização de ferramentas para aumentar a usabilidade de um *website.* Posto isto, conseguimos *websites* adaptados aos utilizadores que, consequentemente, obtém a informação que procuram mais facilmente. O grande objetivo desta personalização é melhorar a usabilidade do ambiente *web* através de ferramentas funcionais (Fan et al., 2003).

Algumas das ferramentas personalizadas são: a *wish-list*, *newsletters*, um assistente pessoal, recomendação de produtos e/ou serviços baseados no perfil do utilizador ou até produtos vistos recentemente (Dzulfikar et al., 2018).

2.5.1.3) Personalização relacional

A personalização relacional tem como objetivo criar relações sociais. Com a criação destas relações, os utilizadores sentem-se valorizados e acabam por criar uma conexão emocional, um sentimento de pertença.

As ferramentas que são utilizadas nesta personalização são: recomendação de produtos com base em dados de redes sociais ou *reviews/* pontuação de produtos com base na consideração de outros utilizadores semelhantes (Dzulfikar et al., 2018).

2.5.1.4) Personalização comercial

A personalização comercial caracteriza-se pela diferenciação de um produto e/ou serviço e de informação com vista a aumentar as vendas e a lealdade dos clientes. A

estratégia desta personalização baseia-se na segmentação dos clientes e na diferenciação (Fan et al., 2003).

Através da segmentação eficaz, conseguimos corresponder às necessidades e objetivos de cada utilizador num determinado contexto e com isso, oferecer algo adaptado às necessidades individuais.

Algumas das ferramentas personalizadas são: *rewards;* publicidade online; divulgação de determinado produto com base no comportamento do consumidor ou descontos (Dzulfikar et al., 2018).

- **Personalização no comércio eletrónico**

A personalização no comércio eletrónico, de uma forma sucinta, refere-se à prática de criação de interações e experiências individualizadas e únicas para com os seus clientes online. É um meio que visa facilitar a navegação ao utilizador, apresentando assim um serviço e/ou produto que vá de encontro às suas necessidades individuais (Risch, 2008).

Kaptein & Parvinen (2015) acrescentam que a personalização no comércio eletrónico como o ato de selecionar conteúdo, num *website* ou outro ativo digital, com base nas características de cada utilizador, com o objetivo de aumentar as vendas.

PostNord (2019) afirma que esta tecnologia permite às empresas compreenderem as necessidades do utilizador e assim, conseguir a satisfação destas. Através de informações personalizadas os utilizadores encontram mais facilmente aquilo que procuram tendo como resultado clientes satisfeitos. Já Sekhon et al., (2015), afirmam que a necessidade de personalização surge como forma de construir uma relação futura com os seus clientes. Mais que uma relação, é necessário perceber as preferências, as necessidades e os gostos dos consumidores.

Adaji (2016), reforça a ideia de que as empresas devem disponibilizar produtos e serviços personalizados para os utilizadores individuais, utilizando informações específicas do mesmo, gerando assim sistemas de recomendações e tecnologias persuasivas. Assim, com esta tecnologia, as empresas oferecerem um melhor serviço aos consumidores pois é possível analisar as suas preferências individuais e, por conseguinte, apresentar uma solução adequada à decisão de compra de cada utilizador (Pappas et al, 2012).

A personalização no comércio eletrónico tem como vantagem personalizar com base nas preferências ou características de cada utilizador. Pode traduzir-se na alteração de um *layout*, funcionalidade ou até dos conteúdos para assim satisfazer as necessidades do possível consumidor. Para além disto, é notório a rápida expansão desta área.

2.5.2. Conceito de customização no contexto online

O conceito de customização não é recente, contudo tem diversos significados na literatura. Antigamente, os produtos customizados estavam apenas acessíveis a indivíduos com maiores possibilidades financeiras devido ao tempo e a todo o esforço no processo de consumo. Atualmente, as organizações têm condições para entregar produtos customizados a um custo mais reduzido, comparado com anteriormente, recorrendo à eficiência do fabrico e das tecnologias de informação (Pine et al., 1995). O processo de customização foi evoluindo ao longo dos tempos, iniciando-se na produção à medida, passando pela produção em massa e pela customização em massa.

Uma das primeiras definições de customização surgiu pelo autor Pine (1993), que explica o conceito como sendo um bem ou serviço que é desenvolvido e comercializado a um preço acessível, com variedade e customização para que o maior número de pessoas encontre o que pretende. A grande função da customização é entregar o produto desejado assim que as necessidades são comunicadas pelo utilizador (Broekhuizen & Alsem, 2002).

Pallant et al. (2020), definem a customização como sendo um processo com base em estruturas organizações flexíveis, que utiliza as tecnologias de informação e o processo de fabrico à medida para que os clientes tenham a possibilidade de criarem um produto único que satisfaça as suas necessidades individuais geralmente com a opção de variadas características. Este processo de customização requer sempre um *input* por parte do utilizador.

O fabrico e desenvolvimento de produtos adaptados às necessidades individuais dos utilizadores é conhecido como customização de produtos (Pech et al., 2022). O objetivo primordial é fornecer aos clientes produtos que satisfaçam as suas necessidades por um preço a que estes estejam dispostos a pagar. A componente principal da customização é envolver os consumidores no processo (Haugtvedt et al., 2005). Envolver os consumidores no

processo de customização possibilita que estes tenham uma experiência única, marcante e aumenta a conexão com a marca (Coelho et al., 2019).

O autor Gilmore (2014) define a customização com quatro abordagens: a adaptativa, cosmética, transparente e/ou colaborativa.

- A customização adaptativa dá-se quando o cliente tem a possibilidade de alterar, modificar ou reconfigurar a funcionalidade ou a representação do produto para este atender às suas necessidades específicas. Esta é a abordagem correta quando o cliente precisa de selecionar um elemento ou componentes entre vários para obter o design ou funcionalidade desejada.
- A customização cosmética acontece quando um produto padrão é exibido de forma diferenciada para clientes diferenciados. Esta abordagem deve ser aplicada quando um produto padrão satisfaz a maioria dos clientes.
- A customização transparente envolve a oferta de produtos e/ou serviços únicos aos clientes, mas de forma que estes nem se apercebam que o produto foi customizado – isto é, através da observação dos comportamentos dos utilizadores ao longo do tempo, procuram antecipar preferências.
- Na customização colaborativa, as organizações colaboram com os utilizadores para compreender as suas necessidades individuais, alterando o produto (a maioria destas modificações concentram-se no design).

Estas 4 abordagens à customização oferecem uma estrutura às empresas em que lhes é possível oferecerem produtos customizados que atendam as necessidades e características individuais de cada cliente.

Segundo Broekhuizen & Alsem (2002), o sucesso da customização pode ser avaliado através de cinco fatores: o de cliente, do produto, do mercado, do setor e fatores organizacionais.

- Do cliente: quando os utilizadores demonstram necessidades diversificadas, um maior envolvimento e disposição para pagarem um valor mais alto, a probabilidade de sucesso é maior.

- Do produto: o sucesso do produto é superior quando existe uma maior recorrência de compra, o luxo, a criação de produtos distintos, uma experiência de compra agradável, a visibilidade e a adaptabilidade (Broekhuizen & Alsem, 2002).
- Do mercado: é essencial atentar o nível de diferenciação, a disposição e a capacidade da empresa. A customização é vista, maioritariamente, como uma vantagem competitiva entre empresas, contudo, também pode provocar o inverso se não for algo delimitado. A customização, ao possibilitar a criação de um produto final novo, diferenciado e modificado pelo consumidor, pode fazer com que os custos oscilem se for necessário desenvolver novas peças para configurar o artigo (Fogliatto et al., 2012).
- Do setor: o sucesso da customização pode ser afetado positivamente com o crescimento flexível da tecnologia e a evolução do comércio eletrónico. Assim, com o uso e a relação entre a interface e o utilizador, a customização é aprimorada dado que reúne informações relevantes sobre o consumidor (Benatti et al., 2014).
- Fatores organizacionais: as empresas, após o processo de customização conveniente e pertinente, devem entregar o produto desejado de forma eficaz e acessível. O sucesso do processo de customização de uma empresa também depende da logística e flexibilidade de distribuição, assim como a partilha de informação com o cliente (Broekhuizen & Alsem, 2002).

Os autores Blecker & Abdelkafi (2006) afirmam que a customização compreende uma dificuldade externa e interna. Na externa, é essencial compreender as necessidades individuais do utilizador e construir um sistema de pré configuração e visualização que o auxilie. Já na interna, é necessário incorporar conhecimento e aptidões nas organizações de modo a transmitir confiança ao utilizador, assim como ser flexível às mudanças no mercado, à concorrência e às novas tecnologias. Posto isto, é imprescindível uma correta gestão da comunicação e informação, assim como acrescer à capacidade e produtividade de desenvolvimento de novos produtos (Yeung et al., 2010). Para além da integração das preferências do utilizador sobre determinado produto, também é importante acautelar os prazos de entrega, custos e a utilidade da customização.

A customização aumenta não só o nível de satisfação do consumidor através do sentimento de exclusividade e individualização, assim como a lealdade e recorrência de compras para com uma organização.

Quando relacionamos a customização com o contexto online, neste caso em específico com o e-commerce, os autores Srinivasan et al. (2002) referem como sendo *"(...) a capacidade de um retalhista eletrónico para adaptar produtos, serviços e o ambiente transacional a clientes individuais (...)".* (p.42).

Com os avanços na tecnologia digital e dos websites transacionais, uma das estratégias adotadas pelas organizações com vista a agradarem e suprirem as necessidades dos seus clientes em qualquer lugar, a qualquer hora, é a customização. Esta permite que os utilizadores consigam escolher e customizar o produto que desejam em minutos e em apenas alguns cliques, ou seja, o utilizador pode assumir um papel ativo na conceção e design do produto, conseguindo modificar atributos estéticos como o estilo, forma, cor ou tamanho, customizando assim os produtos de acordo as suas necessidades e gostos individuais (Batista & Ng, 2012).

Uma das vantagens da customização é que reforça a experiência do utilizador, inserindo-o assim no processo de criação do "seu" produto. No website, a interface que disponibiliza a criação/design do produto é conhecida como um kit de ferramentas de customização, configurador, *toolkit*, kit de design ou kit de ferramentas para inovação e design (Ulrich, 2011). Como não é possível considerar que os utilizadores são designers ou especialistas em design, é necessário dar a liberdade a estes para comporem os seus produtos customizados e que estes sejam efetivamente produzíveis. Para isso, os *toolkits* de customização reduzem consideravelmente o nível de conhecimento e/ou competência necessária para customizar um produto, uma vez que são ferramentas de design simples e ajudam os utilizadores a envolverem-se efetivamente na conceção dos produtos (Thomke & Von Hippel, 2014). Os *toolkits* são a simbiose ideal entre o aumento da precisão do produto para satisfazer as necessidades e expectativas dos utilizadores e o processo simplificado com a redução da complexidade (Ristov & Ristova, 2011).

Pallant et al. (2022), afirmam que com esta crescente oportunidade de customizar os produtos, as organizações procuram proporcionar experiências únicas e adaptadas, fornecendo *toolkits* para a customização como parte da sua oferta de produtos e/ou serviços aos consumidores.

Os consumidores sentem maiores benefícios em adquirir produtos customizados do que os standards pois existe uma maior perceção e compreensão das preferências individuais

e consequentemente um maior envolvimento com o produto (Franke et al., 2010). Para além do envolvimento com o produto também é importante ter em atenção a experiência de cada utilizador e relacionar a customização com as emoções, com a qualidade e o prazer, que tem poder e influencia a intenção de compra (Pappas et al., 2014).

2.5.3. Diferenças entre a personalização e a customização

A personalização considera a adaptação a um utilizador específico, muitas vezes sem este se aperceber e sem exigir um esforço adicional da sua parte ou sem o seu conhecimento (Churchill, 2013). Já Kobsa et al. (2001) consideram que a customização envolve uma iniciação, seleção e proposta, já a personalização envolve conteúdo, estrutura e formas de apresentação individualizadas.

Posto isto, podemos afirmar que o ponto principal de diferenciação entre a personalização e a customização é quem desencadeia a ação – o utilizador ou a organização. A customização é iniciada pelo utilizador para determinado produto, já a personalização acontece quando uma organização utiliza dados de utilizadores previamente guardados para estimar os seus estímulos a certas comunicações, preços ou outros. Por outras palavras, na personalização é a organização que decide qual o elemento do *marketing-mix* é mais adequado para o cliente enquanto que na customização os utilizadores podem escolher proactivamente qual das componentes que pretendem customizar (Anmaç., 2023).

Na tabela 2, abaixo apresentada, são elencadas as maiores diferenças entre a personalização e customização.

Personalização	Customização
Adapta a experiência de um utilizador com base nas suas características e preferências únicas.	O utilizador tem a possibilidade de modificar determinadas características de um produto e/ou serviço para ir de encontro às suas necessidades ou preferências.
É uma experiência única com base nos dados e no comportamento de cada utilizador.	Dá aos utilizadores a possibilidade de controlar determinadas características de um produto e/ou serviço.
O objetivo da personalização é permitir que o utilizador tenha uma experiência altamente individualizada.	O objetivo da customização centra-se na flexibilidade e nas escolhas do utilizador.

Tabela 2 – Diferença entre personalização e customização (adaptado de Storyly, 2023)

2.5.4. Motivação, satisfação, experiência de compra online, *toolkits* e recomendação

2.5.4.1 Motivação

A motivação de um indivíduo é o impulsionador que instiga uma mudança para satisfazer uma necessidade e por isso, é considerado um fator crítico na compra de produtos customizados e um aspeto importante no comportamento de compra.

Cada consumidor tem diversas motivações, o que leva a comportamentos diferentes (Ganesh et al., 2010). A motivação é caracterizada pela prontidão, interesse, escolha ou desejo do utilizador para processar a informação sobre determinado produto e/ou serviço (Wang Mo, 2020). Adjacente a isto, é fundamental que o grau de dificuldade seja adequado à motivação dos clientes para que o processo de customização seja bem-sucedido. Utilizadores altamente motivados dedicam mais atenção a todo o processo.

De acordo com os autores Hwang et al. (2021), existem dois tipos de motivação para o consumo – a utilitária e a hedónica – sendo estas úteis para depreender a tomada de decisão e o comportamento de um consumidor. A motivação utilitária, tal como o nome indica,

relaciona-se com a necessidade de utilidade, ou seja, eficiência, conveniência e utilidade e com a obtenção de um valor formidável através da compra de um produto e/ou serviço. Já a motivação hedónica é motivada pela necessidade do consumidor em encontrar uma experiência prazerosa.

Os indivíduos compram para satisfazer os seus motivos pessoais e sociais. Segundo os autores Mehta et al. (2013), os motivos pessoais consideram: a responsabilidade, distração, forma de aprender novas tendências, estimulação sensorial e atividade física. Por outro lado, os motivos sociais consistem essencialmente nas experiências sociais obtidas através da interação e durante a compra em si, do estatuto e da autoridade (Kumar et al., 2019). Segundo To et al. (2007), isto significa que os indivíduos compram por benefícios utilitários assim como pela satisfação ao longo do processo de compra e que a satisfação está relacionada com aspetos multissensoriais e emocionais das compras.

2.5.4.2 Satisfação

A satisfação é um indicador fundamental pois relaciona-se não só com a compra efetiva como com o sentimento pós-compra, que, por sua vez, é considerado um fator determinante na atitude do consumidor, na repetição de compra e consequentemente na lealdade em relação a um produto e/ou marca (Churchill & Surprenant, 1982).

A satisfação do consumidor é definida como os *"sentimentos de prazer ou desapontamento de uma pessoa ou desapontamento que resulta da comparação do desempenho ou resultado desempenho ou resultado de um produto com as suas expectativas"* (Kotler & Keller, 2009, p.789). Ou seja, tem sempre como base a comparação entre a expectativa anterior e o desempenho percecionado. Os autores Liang et al. (2018) complementam a definição de satisfação como o estado emocional desenvolvido a partir de um relacionamento que resultado de interações entre os consumidores e as organizações. Posto isto, a satisfação do consumidor é um fator determinante na lealdade, valor percebido e conveniência (Valvi & Fragkos, 2012).

Se os produtos customizados pelo utilizador correspondem ajustadamente às suas necessidades individuais, consequentemente, conduzem a uma maior satisfação e fidelização

do cliente (Kahn, 1998). Uma vez que o tema desta dissertação relaciona a customização em ambiente de e-commerce, a satisfação do cliente é a experiência global do consumidor ao longo da sua experiência de compra e pós-compra.

Com a crescente concorrência entre empresas e negócios, a satisfação dos consumidores deve ser um aspeto de grande importância. Este é um dos principais fatores que conduz à lealdade do consumidor e à continuação das relações. Diversos estudos concluíram que quanto mais elevado for o grau de satisfação do consumidor, maior será a probabilidade de esse produto e/ou serviço ser recomendado boca-a-boca (*word of mouth*) (Guo et al., 2009). Posto isto, a customização deve ser o principal fator de satisfação e lealdade para os produtos ou serviços (Fornell et al., 1996).

A customização, avaliação e a satisfação estão relacionadas intrinsecamente com a qualidade percebida (Parasuraman et al., 1988). Já os autores Bowen & McCain (2015) sugerem que a satisfação do consumidor está relacionada com a lealdade, e a lealdade relacionada com o desempenho da organização.

Por conseguinte, vários estudos afirmam que a satisfação tem como base fatores importantes como: a variedade de produtos, a qualidade do serviço prestado, a facilidade de uso e utilidade percebida (Veludo-De-Oliveira & Huertas, 2018).

2.5.4.3 Experiência de compra online

A experiência do consumidor envolve todos os pontos de interação com a organização, ou seja, empresa e os seus produtos e/ou serviços, sendo que a mesma está relacionada com os sentimentos que os consumidores têm ao longo dessa jornada (Zhou et al., 2007). O autor Schmitt (2010) acrescenta que a experiência de compra resulta de uma interação (ou um conjunto de interações) entre um consumidor e uma organização, que leva a reação. A experiência é totalmente pessoal e resulta do envolvimento do consumidor a vários níveis (racional, emocional, sensorial, física e mental). Esta experiência de compra online é um fator determinante na atitude dos consumidores e é um aspeto principal no que diz respeito a um ato de compra bem-sucedido (Zhou et al., 2007).

A experiência de compra online pode e é afetada por variados aspetos, iniciando pelo dispositivo de acesso (smartphone, tablet, …) passando pelo consumidor, a customização, os níveis de satisfação de compras anteriores e a emoção.

Os autores Luo & Bhattacharya (2006) afirmam que a experiência de compra online está diretamente relacionada com a satisfação e a resposta de recompra. A experiência de compra terá sempre impacto a longo prazo. Se for positiva, haverá um maior interesse em efetuar compras repetitivas, contudo se a experiência não for positiva, os consumidores não tendem a voltar (Holloway et al., 2005).

2.5.4.4 *Toolkits* de customização

A integração dos consumidores no processo de customização de produtos online é uma escolha acertada no processo e por isso, um sistema de configuração e pré-visualização do produto *(toolkit)* é considerada uma vantagem num website. Esta é uma ferramenta que dá ao utilizador acesso a determinadas soluções de design.

A função destes sistemas de configuração e pré-visualização do produto customizado passa por fornecer aos consumidores a informação das alterações possíveis ao produto e a visualização das mesmas (Franke & Hader, 2013). Estas ferramentas têm características tais como a visualização 3D, seleção de materiais, cores ou texto e informação sobre preços (Yavari et al., 2021).

Existem ainda 2 fatores principais associados aos *toolkits* de customização que são a adequação do produto e o esforço de design (Franke et al., 2010). A adequação do produto deve ter em atenção as necessidades individuais de cada consumidor e o esforço de design traduz-se no efeito *"I designed it myself"*.

Através dos *toolkits* de customização, os consumidores ganham autonomia para customizar os seus produtos e através da sensação de que criam algo de acordo as suas preferências individuais, acabam se sentirem mais satisfeitos e subsequentemente aumentar a disponibilidade de pagar mais por um produto customizado (Franke & Piller, 2004). Os autores Merle et al. (2010) identificaram, no seu estudo, resultados positivos entre o valor que o consumidor deposita no *toolkit* e a intenção de compra.

2.5.4.5 Recomendação

A abordagem à recomendação neste trabalho, incide sobre o *electronic word of mouth* (e-WoM).

Electronic word of mouth (e-WoM) ou o passa a palavra eletrónico é uma adaptação do *word of mouth* (WoM) que se caracteriza como ato de partilhar a opinião e experiência relativamente a uma compra (Reynolds, 2017). O termo WoM é baseado na partilha da opinião de um consumidor e a pessoa que tem em consideração a opinião de outros antes de adquirir algo (Chen & Yuan, 2020). É cada vez mais recorrente os consumidores procurarem honestidade e credibilidade antes efetuarem uma compra e isso é conseguido, em certa parte, através da partilha da experiência de outros – seja sobre o processo de pré e pós compra ou sobre o produto e/ou serviço. Por outras palavras, o WoM refere-se à comunicação como um diálogo não comercial e interpessoal, em que o destinatário tem interesse sobre um produto ou marca específica.

Dada a potencialidade oferecida pelas tecnologias, o WoM dá origem ao termo e-WoM. Assim, o e-WoM origina a partilha de experiências dos consumidores que podem ocorrer em diversos canais, tais como nas redes sociais, websites, *feeds* de notícias ou outros (Kietzmann & Canhoto, 2013). Esta partilha é conteúdo que fica disponível na Internet para qualquer pessoa consultar em qualquer instância. Estas recomendações ajudam os consumidores a reduzir o risco e incerteza associadas às decisões de compra (Li et al., 2018). Considera-se a troca de experiências, recomendações e informações entre indivíduos com interesses comuns para que consigam avaliar a informação e refletir atentamente antes de tomarem a decisão de compra final (Rao et al., 2021).

CAPÍTULO III – OBJETIVOS, DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES

3. Objetivo geral e específicos

Neste capítulo será apresentado o objetivo geral desta dissertação assim como os objetivos específicos. Serão ainda definidas as variáveis e respetivas hipóteses em estudo.

3.1.1. Objetivo geral

Cada vez mais existem empresas com presença online e, por isso, assistimos a um aumento de concorrência e a uma evolução da exigência por parte dos clientes. No entanto, é possível fazer face a estas novas exigências acompanhando a procura e desenvolvendo novas estratégias de marketing personalizado para atrair e fidelizar os consumidores.

Dado que a customização de produtos online se encontra em exponencial crescimento e evolução, pretende-se desta forma compreender o impacto da customização no contexto e-commerce, investigando como a satisfação, experiência de compra, *toolkits* de customização e recomendação podem influenciar a compra de produtos customizados.

3.1.2. Objetivos específicos

Para além do objetivo geral, esta dissertação procura responder particularmente a alguns objetivos específicos:

- Observar que produtos customizados são mais vezes comprados.
- Perceber que componentes dos produtos são customizados com maior frequência.
- Avaliar se a satisfação do consumidor se associa ao número do tipo de produtos customizados comprados.
- Avaliar se a experiência de compra online se associa ao número do tipo de produtos customizados comprados.
- Perceber se o sistema de pré-visualização *(toolkit)* de um produto customizado influencia a satisfação.
- Analisar se a satisfação influencia a recomendação de compra de produtos customizados.

3.2. Definição das variáveis em estudo

Apresenta-se agora, na tabela 2, os construtos e as variáveis de estudo desta dissertação, assim como as respetivas definições adequadas ao estudo:

Construto	Definição
Satisfação	A satisfação do consumidor é definida como os *"sentimentos de prazer ou desapontamento de uma pessoa ou desapontamento que resulta da comparação do desempenho ou resultado desempenho ou resultado de um produto com as suas expectativas"* (Kotler & Keller, 2009, p.789).
Experiência de compra online	A experiência do consumidor envolve os diversos pontos de interação com a organização, ou seja, a empresa e os seus produtos e/ou serviços, assim como os sentimentos que os consumidores têm ao longo dessa jornada (Zhou et al., 2007).
***Toolkit* de customização (ou sistema de pré-visualização)**	Um *toolkit* de customização fornece opções de criação e guia os utilizadores através do processo de configuração de um produto customizado. É considera ainda uma ferramenta de feedback e visualização que traduz os designs ou modificações do utilizador (Zhao et al. 2018).
Recomendação (e-WoM)	O e-WoM é definido como a partilha de experiências, opiniões e feedback sobre produtos e/ou serviços de determinadas marcas a outros consumidores (Filieri et al., 2015)

Tabela 2 - Definição das variáveis em estudo

3.3. Hipóteses em estudo

Cada hipótese define-se como uma suposição lógica que estabelece uma relação entre variáveis, através de uma afirmação sujeita a teste. Com o propósito de responder aos objetivos de investigação estabelecidos inicialmente, formularam-se as hipóteses a serem testadas.

Uma vez que o público-alvo do estudo são os consumidores em Portugal, as hipóteses e posteriormente o inquérito são orientados para o mesmo.

A customização é a adaptação de um produto e/ou marca aos gostos e necessidades individuais de cada consumidor (Thirumalai & Sinha, 2009). Neste processo, o envolvimento dos consumidores faz com este crie um sentimento de propriedade e que sintam que têm impacto no seu produto.

Por conseguinte, um produto altamente customizado aumenta a probabilidade de satisfação do cliente.

Apesar de existirem diversos estudos que abordam e interligam a satisfação com a customização de produtos (Kamis et al. (2004), Cho & Fiorito (2009), Pu et al. (2009), Cho & Lau (2014), Sarwar & Amin (2018), Jaiswal & Singh (2020) e Salam (2023)), os mesmos estudos não associam variáveis reais do número do tipo de compra para corroborar a eficiência da satisfação. Como forma de contribuir nesta temática, formulou-se a seguinte hipótese:

H1: A satisfação associa-se ao número do tipo de produtos customizados comprados.

A customização online torna possível a disponibilização de produtos customizados individualmente assim como uma experiência de compra emocionante para os consumidores (Fiore et al., 2004).

A experiência de customização é uma experiência online, apoiada pela utilização de *toolkits* de customização, que permitem aos consumidores desenharem um produto de acordo com as suas necessidades, permitindo assim que o consumidor colabore com a empresa (Franke et al., 2010).

Mais do que customizar um produto de acordo com os seus gostos e necessidades, os consumidores esperam também ter uma experiência de compra online agradável. Esta experiência depende sempre das tecnologias utilizadas no processo (Demangeot & Broderick, 2007).

O autor Ribeiro (2016) concluiu que os consumidores que tem mais capacidade em customizar produtos online, por consequência consideram o processo de customização fácil e controlável, e por isso têm uma experiência de compra agradável.

No estudo de Larsson (2012), constata-se que os entrevistados consideraram uma excelente experiência a compra de produtos customizados e que voltariam a repetir a compra para outro tipo de produtos. Posto isto, e atendendo à premissa de que a customização pode criar uma experiência de compra mais agradável e como forma de contribuir nesta temática, formulou-se a seguinte hipótese:

H2: A experiência de compra online associa-se ao número do tipo de produtos customizados comprados.

Para que a customização online seja bem-sucedida, é necessário implementar um sistema de configuração e de pré-visualização, ou seja, um *toolkit* de customização. Por isso, a interação de um utilizador durante a customização de um produto online tem sempre como base um *toolkit.* Neste processo de interação com esta ferramenta, o principal objetivo é guiar o utilizador durante o processo, permitindo que o mesmo projete o seu próprio produto com base nas suas necessidades e características (Liechty et al., 2001).

Quando os *toolkits* de customização são corretamente estruturados, disponibilizando uma quantidade relevante de atributos aos utilizadores (cores, materiais, texto, …), os mesmos desenvolvem uma atitude positiva. É importante recordar que os utilizadores optam por produtos customizados pois conseguem produtos criativos, únicos e de acordo com as suas necessidades específicas sendo que este ao ser um processo agradável e simples, faz com que os utilizadores se sintam satisfeitos.

Com base nos estudos de Piller et al. (2003), Franke et al. (2008), Merle et al. (2010) e Akıner (2015), formulou-se a seguinte hipótese:

H3: O sistema de pré-visualização de um produto customizado influencia positivamente a satisfação.

Com a crescente concorrência entre organizações, a satisfação dos consumidores deve ser considerada como um aspeto de maior importância. Consumidores satisfeitos efetuam novas compras e promovem a organização através de recomendações. Quando comparado com compras tradicionais, o processo de compra de um produto customizado, pode requerer maior tempo e envolvimento por parte dos consumidores pois os mesmos participam ativamente no processo de customização (Piller et al., 2005).

Dado que o processo de customização online de um produto exige o envolvimento do utilizador, é importante compreender o que os utilizadores esperam e qual a sua avaliação ao processo de customização para que posteriormente essa satisfação seja transformada em possíveis recomendações.

Com base nos estudos de Franke & Piller (2003), Lee et al. (2010), Matzler et al. (2011) e Krause et al. (2023), formulou-se a seguinte hipótese:

H4: A satisfação influencia positivamente a recomendação de compra de produtos customizados.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE ESTUDO

Neste capítulo, será apresentada a metodologia utilizada na recolha de dados desta investigação de modo a dar resposta às hipóteses de estudo anteriormente apresentadas.

Ao longo deste capítulo, será apresentado o instrumento utilizado para a recolha de dados e a aplicação do questionário.

4.1. Metodologia quantitativa

A seleção de determinada estratégia de investigação deve ter sempre em atenção as questões e objetivos da investigação a que foram propostos, assim como a literatura e conhecimento existente sobre a temática e ainda os recursos disponíveis.

Conforme estes prossupostos e os objetivos de investigação a que esta dissertação se propõe responder, foi utilizado o método de investigação quantitativo.

Os autores Aliaga & Gunderson (2003) referem que a investigação quantitativa compreende a explicação e contextualização por meio da recolha de dados que posteriormente serão analisados através de técnicas estatísticas. Esta metodologia incide no facto de as opiniões, informações, atitudes e representações recolhidas poderem ser convertidas em números de forma a ser analisadas (Silva & Menezes, 2005).

Neste caso, esta foi considerada a metodologia mais adequada para o presente estudo pois o instrumento de recolha utilizado foi o inquérito por questionário e por ser possível analisar a relações entre variáveis.

4.2. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados utilizado nesta investigação foi o inquérito por questionário com o objetivo de proporcionar conhecimento ao investigador sobre o impacto e a influência da satisfação, experiência de compra, *toolkits* e recomendação na compra de produtos customizados, através da análise dos dados recolhidos.

A seleção deste instrumento de recolha de dados tem inúmeras vantagens dado que possibilita o acesso a um elevado número de respostas, alcance de diversos grupos e permite avaliar as atitudes e opiniões dos inquiridos. Para além destes aspetos, os dados podem ser quantificáveis e com isso, as informações podem traduzir-se em números para posteriormente analisar com base em técnicas estatísticas. O autor Gunter (2011) acrescenta ainda que num questionário não existe manipulação de resultados ou dos inquiridos.

Aquando da construção de um questionário, existem variados aspetos a ter em atenção, principalmente na construção das questões. De acordo com o objetivo de cada investigação, deve evitar-se criar questões hipotéticas e reduzir ao máximo ou até nenhumas respostas abertas (Kumar, 2018).

De modo a evitar possíveis erros de formulação e avaliar possíveis aspetos a melhorar após a elaboração inicial do questionário, foi elaborado um pré-teste num universo reduzido.

No âmbito desta investigação, o questionário é composto por questões fechadas – escolha múltipla e caixa de verificação – para prevenir possíveis desvios ao tema em estudo e para facilitar a análise das respostas obtidas.

Na tabela 3 são apresentadas as questões, a escala de resposta associada e ainda os objetivos do mesmo.

Secção	Questões	Escala	Objetivo
Secção 1 -Questões sociodemográficas	1 - Género 2 - Idade 3 - Nacionalidade 4 - Habilitações literárias 5 - Situação laboral	Intervalar	Recolha de dados para caracterizar a amostra
Secção 2 - Customização de produtos online	6 - Já alguma vez comprou algum produto customizado através de um website?	Dicotómica	Identificar se os inquiridos já customizaram algum produto através de um website
Secção 3 - Tipologias de produtos customizados já comprados	7 - Que produto(s) customizado(s) já comprou através de um website?	Nominal	Identificar que produtos são mais customizados
Secção 4 - Componentes customizadas com maior frequência	8 - Que componente(s) do produto customiza com maior frequência?	Nominal	Determinar que componentes dos produtos são customizadas com maior frequência
Secção 5 - Escolha por produtos customizados	9 - Opta pela compra online de produtos customizados por?	Nominal	Identificar os motivos da opção pela compra online de produtos customizados
Secção 6 - Satisfação	10 - Satisfação aquando uma compra de um produto customizado através de um website.	Escala 1-5 Likert	Entender se os inquiridos ficaram satisfeitos aquando a compra de um produto customizado

Secção 7 - Experiência e sistema de pré-visualização	11- Experiência de compra online aquando uma compra de um produto customizado através de um website.	Escala 1-5 Likert	Perceber se a experiência de compra e o sistema de pré-visualização influenciam a o número do tipo de produtos customizados e a satisfação
Secção 8 - Intenção de recomendação com base na satisfação da compra de produtos customizados	12 - Recomendação e satisfação aquando a compra de um produto customizado através de um website.	Escala 1-5 Likert	Entender se os inquiridos, dada a sua satisfação, recomendam a compra de produtos customizados

Tabela 3 - Composição do questionário

4.3 Aplicação do questionário

Este questionário foi desenvolvido na ferramenta gratuita disponibilizada pela Google, o Google Forms. Esta é uma ferramenta de fácil utilização, bastante intuitiva e disponibiliza uma grande variedade de opções de questões.

O questionário foi disponibilizado desde o dia 26 de julho e encerrado no dia 24 de setembro. Foi distribuído e partilhado através de um link nas redes sociais Facebook e LinkedIn. Para além destes 2 canais de partilha, somou-se ainda o envio de mensagens pessoais e em grupos através do WhatsApp com o propósito de alcançar eventualmente um público maior. O questionário foi dirigido a consumidores de produtos customizados através de um website. Na secção 2 do questionário, existiu uma questão específica para reter os inquiridos que nunca compraram um produto customizado através de um website e os mesmos acabaram por ser excluídos da análise de dados.

Durante o período temporal de distribuição do questionário, foram recolhidas 283 respostas no total e 88 foram rejeitadas dado que os inquiridos não eram consumidores de

produtos customizados. Posto isto, foram apenas consideradas válidas 195 respostas para a análise de resultados.

CAPÍTULO V – ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Análise descritiva e caracterização da amostra

Neste capítulo serão apresentadas todas as análises dos resultados obtidos nesta investigação.

Primeiramente, e com recurso ao software Microsoft Excel, foi efetuada uma análise geral dos dados, recorrendo-se à caracterização da amostra e à análise descritiva. Posteriormente e para o tratamento e análise dos dados da investigação recolhidos através do questionário, foi utilizado o software estatístico SPSS na versão 29.0 (IBM, Corp, 2023).

Para descrever as variáveis categóricas foram utilizadas frequências (n) e percentagens (%). No caso das variáveis contínuas foram utilizadas medianas (Med) e quartis (Q_1-Q_3) no caso de distribuições assimétricas e médias (M) e desvios padrão no caso de distribuições simétricas. O coeficiente de assimetria entre -1 e 1 foi utilizado para a decisão.

O Alfa de Cronbach foi calculado para avaliar a consistência interna da escala utilizada, considerando como limite alfa > 0.70 (Nunnaly, 1978). Foi ainda calculada a correlação item-para-total, considerando como limite > 0.30 (Field, 2013). As medidas sumárias de cada dimensão foram calculadas pela média dos itens da escala.

A regressão linear foi utilizada para avaliar o efeito de cada variável independente na variável dependente, conforme cada hipótese definida. Cada regressão foi ajustada para o género, idade, nível máximo de escolaridade e empregado (*vs.* desempregado). Na implementação da regressão linear foram seguidas as recomendações do autor Field (2013).

Nesse sentido, foram avaliados e confirmados os pressupostos da normalidade e independência dos resíduos com os testes Kolmogorov-Smirnov ($p>.05$) e Durbin-Watson (≈2; não inferior a 1), respetivamente. Na avaliação dos *outliers* foram calculados os resíduos padronizados, que pelo critério ($r_i > 3$ ou $r_i < -3$) não foram encontrados.

A homocedasticidade foi avaliada pela análise do gráfico de resíduos padronizados *vs.* valores preditos. A multicolinariedade foi avaliada pela análise dos valores de VIF, fator de inflação de variância (<4). O tamanho do efeito foi avaliado pelos coeficientes não padronizados (β) e a significância estatística por intervalos de confiança a 95%. O cálculo destas estimativas foi efetuado com o método os mínimos quadrados.

O nível de significância considerado para rejeição da hipótese nula foi de $p < 0.05$.

Foram obtidas 283 respostas no total, sendo que 195 (68,9%) dos inquiridos afirmam já ter comprado algum produto customizado através de um website e 88 (31,1%) dizem não ter efetuado alguma compra de um produto customizado através de um website (tabela 4).

	Respostas (n)	**Percentagem (%)**
Compraram algum produto customizado através de um website	195	68,9%
Não compraram algum produto customizado através de um website	88	31,1%
Total de respostas	283	100%

Tabela 4 - Distribuição dos inquiridos por compra de um produto customizado através de um website

Dadas as questões de investigação, foram apenas considerados os consumidores de produtos customizados através de um website, fazendo, portanto, um total de 195 respostas para análise.

Tal como foi referido anteriormente, os resultados baseiam-se apenas na informação dos 195 inquiridos e não nas 283 respostas.

Iniciamos a caracterização sociodemográfica da amostra com a tabela 5 onde são apresentados dados relativos ao género, idade, nacionalidade, nível máximo de escolaridade e situação laboral ou ocupacional.

No que diz respeito ao género, na sua maioria, a amostra do género feminino. Dos 195 inquiridos, 117 (60,0%) indivíduos são do género feminino e 78 (40,0%) são do género masculino.

Quanto à distribuição etária dos inquiridos, os participantes estavam divididos da seguinte forma: 8 (4,1%) tinham menos de 20 anos, 30 (15,4%) estavam na faixa etária dos 21 aos 24 anos, 63 (32,3%) tinham idades entre 25 e 34 anos, 27 (13,8%) estavam na faixa etária dos 35 a 44 anos, 31 (15,9%) tinham idades entre 45 e 54 anos, 30 (15,4%) estavam na faixa etária dos 55 a 64 anos, e 6 (3,1%) tinham 65 anos ou mais.

No que se refere à nacionalidade, os inquiridos têm todos nacionalidade portuguesa. 195 dos inquiridos (100%) eram portugueses.

No que diz respeito ao nível máximo de escolaridade, a amostra apresentou a seguinte distribuição: 1 (0,5%) tinha o ensino primário (até ao 4º ano) como nível máximo de escolaridade, 11 (5,6%) tinham o ensino básico (até ao 9º ano), 40 (20,5%) tinham concluído o ensino secundário (até ao 12º ano), 52 (26,7%) tinham uma licenciatura, 40 (20,5%) tinham pós-graduação, 46 (23,6%) tinham um mestrado e 5 (2,6%) tinham um doutoramento.

Por fim, no que diz respeito à situação laboral ou ocupacional, pode afirmam-se que a grande maioria são trabalhadores por conta de outrem. 12 (6,2%) dos participantes estavam desempregados, 22 (11,3%) eram estudantes, 18 (9,2%) eram trabalhadores-estudantes, 89 (45,6%) eram trabalhadores por conta de outrem, 43 (22,1%) eram trabalhadores por conta própria, e 11 (5,6%) estavam reformados.

	Respostas (n)	Percentagem (%)
Género		
Feminino	117	60,0%
Masculino	78	40,0%
Idade		
Menos de 20 anos	8	4,1%
Dos 21 aos 24 anos	30	15,4%
Dos 25 a 34 anos	63	32,3%
Dos 35 a 44 anos	27	13,8%
Dos 45 a 54 anos	31	15,9%
Dos 55 a 64 anos	30	15,4%
65 anos ou mais	6	3,1%
Nacionalidade		
Portuguesa	195	100%
Nível máximo de escolaridade		
Ensino Primário (até ao 4º ano)	1	0,5%
Ensino Básico (até ao 9º ano)	11	5,6%
Ensino Secundário (até ao 12º ano)	40	20,5%
Licenciatura	52	26,7%
Pós-graduação	40	20,5%
Mestrado	46	23,6%
Doutoramento	5	2,6%
Situação laboral ou ocupacional		
Desempregado/a	12	6,2%
Estudante	22	11,3%
Trabalhador-estudante	18	9,2%
Trabalhador por conta de outrem	89	45,6%
Trabalhador por conta própria	43	22,1%
Reformado/a	11	5,6%

Tabela 5 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Na figura 2, abaixo apresentada, encontra-se a frequência e proporção na amostra do tipo de produtos customizados, sendo a categoria mais frequente a de "Moda e acessórios", representando 110 (56,4%) das respostas. Seguiu-se, "Casa e decoração", com 80 (41,0%) respostas, e "Calçado", com 76 (39,0%) respostas.

Outras categorias de produtos customizados incluíam "Brindes", com 57 (29,2%) respostas, "Informática", com 52 (26,7%) respostas, e "Perfumaria e Cosméticos", com 41 (21,0%) respostas.

Os produtos customizados relacionados com "Eletrodomésticos" foram mencionados por 39 (20,0%) inquiridos, enquanto a categoria "Veículos" colheu 24 (12,3%) respostas.

Por fim, "Outros" produtos customizados foram mencionados em 20 vezes, correspondendo a 10,3% dos inquiridos.

Foi calculado o número total do tipo de produtos customizados, que variou entre 1 e 7, com mediana de 2 produtos e quartis $Q_1=1$ e $Q_3=3$. Estes resultados sugerem que pelo menos metade dos inquiridos já customizou dois tipos de produtos diferentes e 75% customizaram pelo menos três tipos de produtos diferentes.

A mediana e quartis foram as estatísticas calculadas uma vez que a distribuição não era normal (teste Kolmogorov-Smirnov, $p<0.05$).

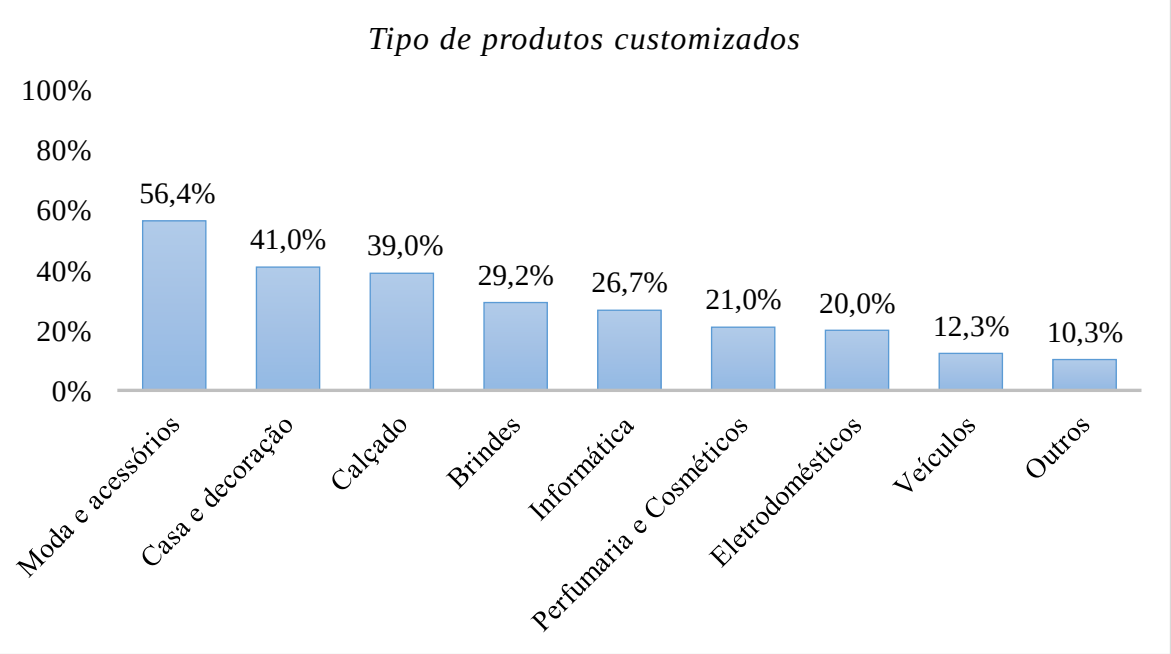

Figura 2 - Frequência e proporção na amostra do tipo de produtos customizados

Seguem-se os resultados da frequência e proporção na amostra dos componentes do produto customizados com maior frequência (figura 3).

Verifica-se uma grande tendência na cor, sendo este o atributo que os inquiridos mais customizam com 70,8% (n=138). Em segundo lugar surgiu o texto, sendo mencionado por 53,3% (n=138) dos participantes. Seguiu-se o design ou forma do produto, com 42,1% (n=138) dos participantes e o material com 35,4% (n=69) dos participantes. Além destes elementos, 8,2% (n=16) dos participantes mencionou outros atributos customizados.

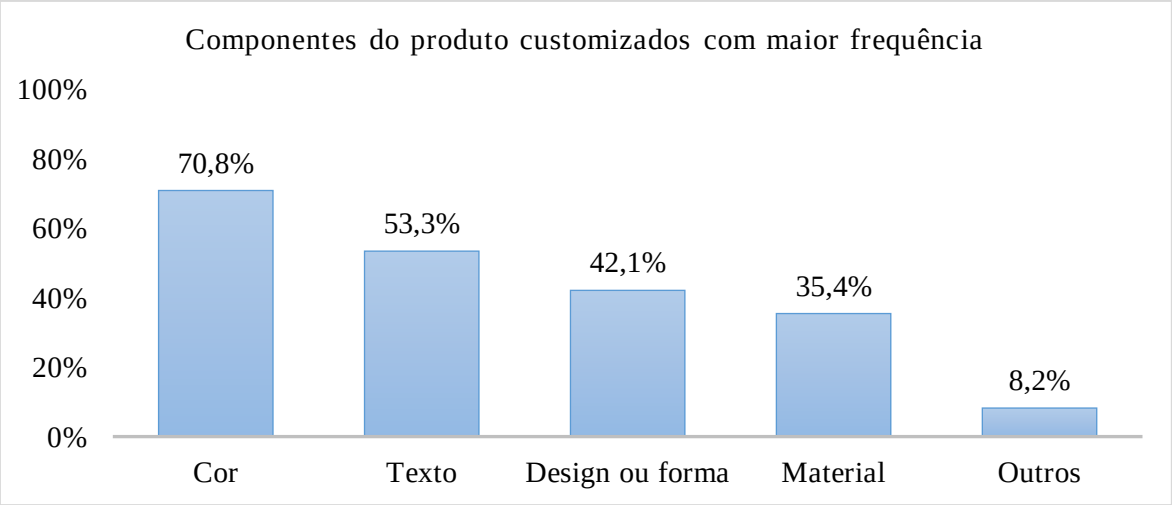

Figura 3 - Frequência e proporção na amostra dos componentes do produto customizados com maior frequência

Na figura 4, são apresentados os resultados da frequência e proporção na amostra dos motivos da opção pela compra online de produtos customizados.

A maioria dos participantes, equivalente a 54,9% (n=107), destacou a "Diferenciação" como o principal motivo para customizar produtos.

A "Exclusividade" também foi um fator significativo, tendo sido mencionada por 42,1% (n=82) dos participantes.

Outro motivo importante para a customização era o desejo de que os produtos "Refletissem a minha personalidade", citado por 35,9% (n=70) dos participantes.

Em menor medida, a "Realização pessoal" foi mencionada por 19,5% (n=38) dos participantes como motivo para customizar produtos. Por fim, surge a categoria “Outros motivos” que colheu 12,3% (n=24) das respostas dos inquiridos.

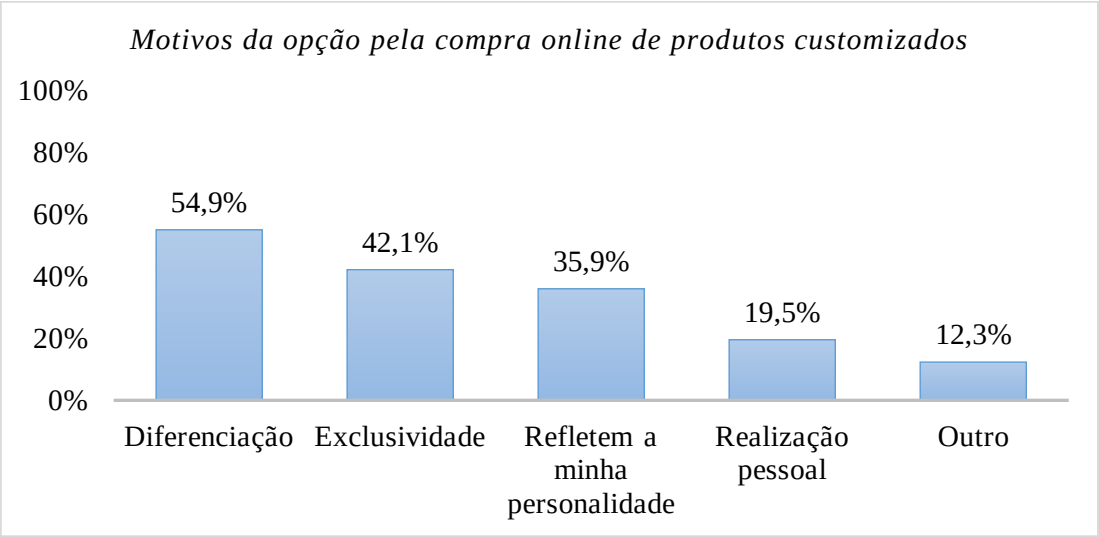

Figura 4 - Frequência e proporção na amostra dos motivos da opção pela compra online de produtos customizados

5.2. Discussão de resultados

5.2.1. Avaliação da satisfação, experiência, pré-visualização e recomendação dos produtos customizados através de um website

Na tabela 6 será apresentada a avaliação da satisfação, experiência, pré-visualização e recomendação dos produtos customizados através de um website.

Primeiramente, sumariam-se os resultados da satisfação aquando uma compra de um produto customizado através de um website.

No que diz respeito à clareza das opções de customização e facilidade de uso do website, apenas 1.0% dos inquiridos discordaram totalmente, enquanto 1,5% discordaram e 9,7% não estavam decididos. Por outro lado, a maioria dos inquiridos expressou concordância, com 54,4% concordando e 33,3% concordando totalmente, indicando satisfação em relação a esses aspetos.

Em relação à satisfação com atendimento ao cliente e suporte fornecido, 6,2% dos inquiridos discordaram, 21,0% estavam indecisos, 47,7% concordaram e 24,1% concordaram totalmente. Apenas 1,0% discordou totalmente.

A satisfação com o produto final foi elevada, apenas com 1,0% dos inquiridos discordando totalmente e 1,0% discordando, enquanto 4,6% não estavam decididos. A maioria dos inquiridos concordou, com 46,7% concordando e 46,7% concordando totalmente.

No que se refere aos serviços disponibilizados, tais como métodos de pagamento, envio e serviço pós-venda, a maioria dos inquiridos concordou, com 54,9% concordando e 27,7% concordando totalmente. Apenas 0,5% dos inquiridos discordaram totalmente e 3,6% discordaram, sendo que 13,3% estavam indecisos.

Quanto à qualidade do produto customizado, a maioria dos inquiridos concordou, com 52,3% concordando e 36,4% concordando totalmente. Uma proporção baixa de inquiridos (cerca de 1,0%) discordou totalmente e 2,6% discordaram, com 7,7% dos inquiridos indecisos.

Seguem-se os resultados relativos à experiência de compra online aquando uma compra de um produto customizado através de um website.

Em relação à facilidade e adequação do registo no website, 50,8% dos inquiridos concordaram, 36,4% concordaram totalmente e 11,3% não estavam decididos. As discordâncias foram de apenas 1,5%, com 1,0% a discordarem totalmente e 0,5% a discordarem.

O processo de customização oferecido no website foi avaliado positivamente, com 52,8% de inquiridos a concordarem com a satisfação neste indicador, 34,4% concordando totalmente e 7,2% indecisos. Apenas 0,5% discordaram totalmente e 5,1% discordaram.

A experiência de compra online foi geralmente positiva, com 51,3% dos inquiridos a concordarem com esta afirmação, 39,0% concordando totalmente e 7,7% indecisos. Apenas 0,5% discordaram totalmente e 1,5% discordaram.

No que se refere à correspondência das necessidades e requisitos, a maioria dos inquiridos concordou, com 46,7% concordando, 41,5% concordando totalmente e 8,2% não estavam decididos. Apenas 1,0% discordaram totalmente e 2,6% discordaram.

Seguem-se agora os resultados referentes à avaliação da pré-visualização do produto (*toolkits*).

As opções de customização disponíveis no website foram consideradas satisfatórias e adequadas com mais de 50% dos inquiridos a concordar (54,4% precisamente), 31,8% concordando totalmente e 8,7% dos inquiridos indecisos. Apenas 0,5% discordaram totalmente e 4,6% discordaram.

A avaliação do sistema de pré-visualização ou simulador do produto customizado indicou que a maioria dos inquiridos estava satisfeita, com 46,7% concordando e 30,8% concordando totalmente. A indecisão obteve uma prevalência de 15,9%. As discordâncias totalizaram 6,6%, com 1,5% de inquiridos a discordarem totalmente e 5,1% de inquiridos a discordarem.

Por fim, em relação à recomendação de compra de produtos customizados a outras pessoas, a maioria dos inquiridos concordou, com 53,8% concordando e 30,8% concordando totalmente. A indecisão foi a resposta de 11,3% dos inquiridos. Apenas 1,0% discordaram totalmente e 3,1% discordaram.

Em suma, os resultados sugerem que a maioria dos inquiridos teve experiências positivas e uma satisfação geral ao adquirir produtos customizados através de um website, indicando uma propensão para recomendar essa opção a terceiros.

	DT [a]	D [a]	ND [a]	C [a]	CT [a]
Satisfação aquando uma compra de um produto customizado através de um website					
A clareza das opções de customização e facilidade de uso do website deixaram-me satisfeito	2 (1,0%)	3 (1,5%)	19 (9,7%)	106 (54,4%)	65 (33,3%)
Fiquei satisfeito com o atendimento ao cliente e com o suporte fornecido	2 (1,0%)	12 (6,2%)	41 (21,0%)	93 (47,7%)	47 (24,1%)
Fiquei satisfeito com o produto final	2 (1,0%)	2 (1,0%)	9 (4,6%)	91 (46,7%)	91 (46,7%)
Fiquei satisfeito(a) com os serviços disponibilizados (métodos de pagamento, envio, serviço pós-venda, etc.)	1 (0,5%)	7 (3,6%)	26 (13,3%)	107 (54,9%)	54 (27,7%)
Fiquei satisfeito com a qualidade do produto customizado	2 (1,0%)	5 (2,6%)	15 (7,7%)	102 (52,3%)	71 (36,4%)
Experiência de compra online aquando uma compra de um produto customizado através de um website					

[a] DT, discordo totalmente; D, discordo; ND, não estou decidido; C, concordo; CT, concordo totalmente

O registo no website foi fácil e adequado	2 (1,0%)	1 (0,5%)	22 (11,3%)	99 (50,8%)	71 (36,4%)
O processo de customização oferecido no website foi claro e detalhado	1 (0,5%)	10 (5,1%)	14 (7,2%)	103 (52,8%)	67 (34,4%)
A experiência de compra foi positiva	1 (0,5%)	3 (1,5%)	15 (7,7%)	100 (51,3%)	76 (39,0%)
Correspondeu às minhas necessidades e requisitos	2 (1,0%)	5 (2,6%)	16 (8,2%)	91 (46,7%)	81 (41,5%)
Avaliação do sistema de pré-visualização					
As opções de customização disponíveis no website foram satisfatórias e adequadas	1 (0,5%)	9 (4,6%)	17 (8,7%)	106 (54,4%)	62 (31,8%)
O sistema de pré-visualização ou simulador do produto customizado foi preciso e claro	3 (1,5%)	10 (5,1%)	31 (15,9%)	91 (46,7%)	60 (30,8%)
Recomendaria a compra de produtos customizados a qualquer outra pessoa					
Recomendação de produtos customizados	2 (1,0%)	6 (3,1%)	22 (11,3%)	105 (53,8%)	60 (30,8%)

Tabela 6 - Avaliação da satisfação, experiência, pré-visualização e recomendação dos produtos customizados adquiridos através de um website

5.2.2. Avaliação da consistência interna das dimensões em análise

Na tabela 7 são apresentados os resultados sumariados para as dimensões de avaliação dos produtos customizados.

De forma a avaliar a fidelidade e medir a consistência interna das dimensões em análise, foi calculado o Alfa de Cronbach. Para que as dimensões em análise constituam as escalas do estudo, este valor calculado deve ser superior a 0,70 (Amirrudin et al., 2020 e Sekaran & Bougie, 2016). Os valores de Alfa de Cronbach calculados foram todos superiores a 0,70, nomeadamente:

- Alfa de Cronbach para a "satisfação aquando de uma compra de um produto customizado através de um website", 0,84.

- Alfa de Cronbach para a "experiência de compra online aquando de uma compra de um produto customizado através de um website", 0,84.

- Alfa de Cronbach para a avaliação do sistema de pré-visualização, 0,82.

Pela avaliação dos dados disponíveis na tabela abaixo, é possível atestar a validade do instrumento dado que as correlações item-para total estão todas muito acima do limite 0,3.

Estes resultados sugerem que a correlação entre as questões de cada uma das dimensões é muito elevada, pelo que faz sentido sumariar cada dimensão pela média dos indicadores/ questões que os compõem. A utilização de cada questão/ item separadamente nas regressões iria tornar-se um processo redundante e sujeito a multicolinariedade. A multicolinearidade é definida como a presença de um alto grau de correlação entre variáveis independentes (Freund et al., 2006). A exceção a este processo é a questão da recomendação do produto, composta apenas por um indicador.

Os resultados médios de todas as dimensões foram elevados, acima de 4, sugerindo que em média, os inquiridos concordam que estão satisfeitos com a compra de produtos customizados, têm uma boa experiência, avaliam de forma positiva o sistema de pré-visualização e têm intenção de recomendar a compra de produtos customizados a outras pessoas.

	Número de indicadores	*Alfa de Cronbach*	Correlação item-para-total	Média	Desvio-padrão
Satisfação aquando de uma compra de um produto customizado através de um website	5	0,84	[0,61 – 0,71]	4,14	0,61
Experiência de compra online aquando de uma compra de um produto customizado através de um website	4	0,84	[0,55 – 0,76]	4,22	0,63
Avaliação do sistema de pré-visualização	2	0,82	[0,70 – 0,70]	4,06	0,89
Recomendaria a compra de produtos customizados a qualquer outra pessoa	1	-	-	4,10	0,79

Tabela 7 - Avaliação da consistência interna das dimensões em análise

5.2.3. Resolução das hipóteses em estudo

Considerando os resultados obtidos na tabela 7 anteriormente apresentada, prosseguiu-se para a resolução das hipóteses em estudo.

O método utilizado para a resolução das hipóteses foi a regressão linear, pois tal como explicado na análise estatística, este método não carece que a variável dependente tenha uma distribuição normal. Esta variável, que deve ser contínua, pode ter qualquer distribuição, mas os resíduos da regressão linear devem seguir uma distribuição normal.

Todas as hipóteses criadas foram ajustadas para potenciais confundidores, nomeadamente, género, idade, nível máximo de escolaridade e situação laboral (empregado

vs. não empregado). As variáveis idade e nível máximo de escolaridade entraram no modelo no formato contínuo, apesar da sua natureza categórica ordinal, de modo a minimizar a perda do poder estatístico.

Todas as regressões cumpriram os pressupostos de normalidade dos resíduos, avaliada com o teste Kolmogorov-Smirnov, homocedasticidade das variâncias, avaliado pelo gráfico dos resíduos padronizados *vs*. valores ajustados, onde se observou uma dispersão aleatória e ainda ausência de *outliers* inferiores a -3 ou superiores a 3. O teste Kolmogorov-Smirnov aplica-se a uma amostra para averiguar o grau de concordância entre a distribuição de um conjunto de valores amostrais e uma distribuição teórica (Amorim, 2019).

O valor de VIF foi inferior a 4 para todas as variáveis independentes, não havendo evidência de multicolinariedade.

Relativamente à **hipótese 1,** a satisfação associa-se ao número do tipo de produtos customizados comprados **não se confirmou,** uma vez que o p-valor da associação da satisfação com o número do tipo de produtos customizados foi $p=0.536$. Contudo, foi encontrada uma associação com a idade, em que o seu coeficiente, $\beta=0.28$ ($p<0.001$) sugere que um maior número de customizações se associa a indivíduos mais velhos.

Lembrando que a regressão está ajustada para nível escolar e empregado (variáveis potencialmente associadas com a idade), este efeito não parece dever-se nem a uma nem a outra, mas sim à idade em si.

O coeficiente de determinação sugere que todas as variáveis incluídas no modelo explicam 6,5% da variabilidade do número do tipo de produtos customizados (tabela 8).

				IC 95% [b]		
	β [b]	**SE [b]**	**p-valor [b]**	**LI [b]**	**LS [b]**	**R^2 [b]**
Satisfação	-0.11	0.17	0.536	-0.45	0.24	0.065
Género	0.00	0.24	0.990	-0.47	0.47	
Idade	0.28	0.08	<0.001***	0.12	0.43	
Nível máximo de escolaridade	0.12	0.08	0.152	-0.04	0.29	
Empregado	-0.08	0.26	0.760	-0.59	0.43	

Tabela 8 - Regressão linear para a associação da satisfação com o número do tipo de produtos customizados

No que refere à **hipótese 2,** a experiência de compra associa-se ao número do tipo de produtos customizados comprados a mesma **não se confirmou**, visto que o p-valor da associação da satisfação com o número do tipo de produtos customizados foi p=0.552. Tratando-se da mesma variável dependente, surge como esperado a associação com a variável idade.

O coeficiente de determinação sugere que todas as variáveis incluídas no modelo explicam 6.5% da variabilidade do número do tipo de produtos customizados (tabela 9).

				IC 95% [b]		
	β [b]	**SE [b]**	**p-valor [b]**	**LI [b]**	**LS [b]**	**R^2 [b]**
Experiência de compra	0.10	0.17	0.552	-0.23	0.44	0.065
Género	0.03	0.24	0.900	-0.44	0.50	
Idade	0.28	0.08	<0.001***	0.13	0.43	
Nível máximo de escolaridade	0.13	0.09	0.127	-0.04	0.30	
Empregado	-0.10	0.26	0.715	-0.61	0.42	

Tabela 9 - Regressão linear para a associação da experiência de compra com o número do tipo de produtos customizados

[b] β, coeficiente não padronizado; SE, standard error (Erro padrão); IC 95%, Intervalo de confiança a 95% para β; LI, limite inferior; LS, limite superior; R^2, coeficiente de determinação; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

No que diz respeita à **hipótese 3**, o sistema de pré-visualização de um produto customizado influencia positivamente a satisfação **foi confirmada**, dado que que o p-valor da associação da avaliação da pré-visualização com a satisfação com a compra foi p<0.001, com um coeficiente de β=0.53.

Este resultado sugere que uma avaliação positiva se reflete em maior satisfação com a compra. Outras variáveis que se revelaram importantes para a satisfação foram a idade, em que indivíduos mais novos se sentem mais satisfeitos (β=-0.05, p=0.037) e nível máximo de escolaridade, em que indivíduos com maior nível escolar se sentem mais satisfeitos com a compra (β=-0.05, p=0.037).

O coeficiente de determinação sugere que todas as variáveis incluídas no modelo explicam 43.1% da variabilidade da satisfação com a compra (tabela 10).

				IC 95% [c]		
	β [c]	**SE [c]**	**p-valor [c]**	**LI [c]**	**LS [c]**	**R^2 [c]**
Pré-visualização	0.53	0.04	<0.001***	0.44	0.61	
Género	0.06	0.08	0.455	-0.09	0.21	
Idade	-0.05	0.02	0.037*	-0.10	0.00	0.431
Nível máximo de escolaridade	0.06	0.03	0.020*	0.01	0.12	
Empregado	-0.07	0.08	0.424	-0.23	0.10	

Tabela 10 - Regressão linear para a associação do sistema de pré-visualização com a satisfação

Por último, relativamente à **hipótese 4**, a satisfação influencia positivamente a recomendação de compra de produtos customizados **foi confirmada**, com o p-valor da associação da satisfação com a recomendação de compra a ser de p<0.001, com um coeficiente de β=0.79.

Este resultado sugere que a satisfação com a compra se reflete numa maior intenção de recomendação de compra de produtos customizados. Para além da satisfação, o nível máximo de escolaridade associou-se de forma negativa com a intenção de recomendação

[c] β, coeficiente não padronizado; SE, standard error (Erro padrão); IC 95%, Intervalo de confiança a 95% para β; LI, limite inferior; LS, limite superior; R^2, coeficiente de determinação; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

(β=-0.08, p=0.028) e de forma positiva com emprego (β=0.26, p=0.018). Posto isto, estes resultados sugerem que os indivíduos que mais recomendam a compra de produtos customizados têm um menor nível escolar e encontram-se empregados.

O coeficiente de determinação sugere que todas as variáveis incluídas no modelo explicam 40.3% da variabilidade da satisfação com a compra (tabela 11).

				IC 95% [d]		
	β [d]	**SE** [d]	**p-valor** [d]	**LI** [d]	**LS** [d]	**R^2** [d]
Satisfação	0.79	0.07	<0.001***	0.65	0.94	
Género	0.00	0.10	0.986	-0.20	0.20	
Idade	-0.03	0.03	0.373	-0.09	0.04	0.403
Nível máximo de escolaridade	-0.08	0.04	0.028*	-0.15	-0.01	
Empregado	0.26	0.11	0.018*	0.04	0.48	

Tabela 11 - Regressão linear para a associação da satisfação com a recomendação de compra de produtos customizados

[d] β, coeficiente não padronizado; SE, standard error (Erro padrão); IC 95%, Intervalo de confiança a 95% para β; LI, limite inferior; LS, limite superior; R^2, coeficiente de determinação; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

6.1. Considerações finais

Esta investigação teve como foco primordial compreender os principais impactos da customização no contexto e-commerce com base em diversas variáveis (satisfação, experiência de compra, *toolkits* de customização e recomendação).

Procurou-se analisar a temática da customização online num contexto português. Nesse sentido e de forma a alcançar os objetivos pretendidos, recorreu-se a uma metodologia quantitativa e a recolha de informação foi realizada sob forma de um questionário distribuído aleatoriamente.

Inicialmente e com recurso ao software Microsoft Excel, realizou-se uma caracterização da amostra, caracterização sociodemográfica e caracterização do consumo de produtos customizados pelos consumidores portugueses. Posteriormente e com recurso ao ao software SPSS, foi realizado o tratamento e a análise dos dados.

No total, foram conseguidas 283 respostas, contudo apenas 195 é que prosseguiram para análise pois o foco são consumidores de produtos customizados através de um website. A amostra é maioritariamente composta por indivíduos do género feminino (cerca de 60%) e 40% são do género masculino. No que diz respeito à idade, 32,3% dos inquiridos encontram-se entre os 25 aos 34 anos, seguindo-se pela faixa etária dos 45 aos 54 anos (15,9%). Quanto ao nível máximo de escolaridade, a amostra mostra-se diversificada pois não existe uma generalidade, mas podemos afirmar que mais de 70% dos inquiridos têm formação académica acima do ensino secundário (26,7% tinham uma licenciatura, 20,5% tinham uma pós-graduação, 23,6% tinham um mestrado e 2,6% tinham um doutoramento). Relativamente à situação laboral, verifica-se que 45,6% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem.

No que diz respeito à categoria de produtos customizados online, a categoria moda e acessórios é a que apresenta maior representatividade (56,4%) e a categoria veículos compõe apenas 12,3% da amostra. A componente de produto que é customizada com maior frequência é a cor e 54,9% dos inquiridos afirmou que a diferenciação é o principal motivo para customizar produtos.

Das 4 hipóteses em investigação, apenas 2 foram confirmadas (tabela 12). Em relação à primeira hipótese (H1), os resultados não confirmaram a relação entre a satisfação do cliente e o número de tipos de produtos customizados, contudo, foi encontrada uma

associação à faixa etária sugerindo que os indivíduos mais velhos customizam mais produtos. A segunda hipótese (H2) também não se confirmou e dado que incluí a mesma variável dependente, a variável idade também surge como associação. As hipóteses H3 e H4, que respetivamente, investigam a influência positiva do sistema de pré-visualização de produtos customizados com a satisfação do cliente e a que sugere uma relação positiva entre a satisfação e a recomendação de compra (e-WoM), foram confirmadas.

	Hipótese
A satisfação associa-se ao número do tipo de produtos customizados comprados.	**Não confirmada**
A experiência de compra online associa-se ao número do tipo de produtos customizados comprados.	**Não confirmada**
O sistema de pré-visualização de um produto customizado influencia positivamente a satisfação.	**Confirmada**
A satisfação influencia positivamente a recomendação de compra de produtos customizados.	**Confirmada**

Tabela 12 - Resumo e conclusão das hipóteses em investigação

Em suma, os resultados desta investigação sugerem que as organizações devem procurar e/ou melhorar a experiência de compra do consumidor e que devem aprimorar a interação e visualização do produto customizado através dos *toolkits* de customização pois traduz-se na satisfação do consumidor.

6.2. Contributos da investigação

O presente estudo ajuda a compreender o impacto da customização no contexto e-commerce com especial foco na satisfação, experiência de compra, *toolkits* de customização e a recomendação sendo por isso um ponto de partida para futuros estudos que incidam sobre esta temática.

Este estudo é considerado vanguardista na investigação acerca da customização de produtos online dado que é relativo aos consumidores portugueses. Neste sentido, pode contribuir, quer a nível teórico quer a nível prático, para as organizações que procuram disponibilizar a customização no seu e-commerce, especialmente para entidades que tenham como público-alvo os cidadãos portugueses.

No que concerne à relevância para as áreas do marketing digital e para o e-commerce, este estudo contribuí e destaca a importância da customização online como estratégia de diferenciação, que dá resposta a uma necessidade por parte do consumidor através de uma solução desenhada à medida de cada um. A customização diferencia os negócios e tornando-os mais humanos e autênticos uma vez que é voltado para o consumidor e não para o produto.

Para concluir, este estudo considera-se útil para as organizações valorizarem fatores críticos como a satisfação e a experiência de compra online do consumidor. Destaca-se a importância de oferecer ferramentas de configuração eficazes (os *toolkits)* para facilitar o processo de customização, tornando-a envolvente e interativa. Ressalva-se ainda que os consumidores quando estão satisfeitos com a sua compra, são mais propensos a partilhar as suas experiências com outros utilizadores, o que pode influenciar as decisões de compra.

6.3 Limitações e sugestões para estudos futuros

Apesar dos esforços, tal como em todas as investigações, o presente estudo apresenta também algumas limitações e deixa espaço para possíveis investigações futuras.

Primeiramente, uma das limitações deste estudo foi o facto de a literatura disponível ainda ser reduzida, o que resultou num desafio significativo na pesquisa para formar a base da investigação.

A amostra em análise também constituiu uma limitação dado que a mesma é consideravelmente pequena. Assim sendo, seria interessante investir numa amostra mais

abrangente e representativa. Não obstante, podem também ser avaliadas outras variáveis independentes e investigar possíveis relações entre outras variáveis.

Por último, pode ser de interesse comparar os resultados obtidos nesta investigação com outras investigações fora de Portugal. Países esses onde as práticas de customização de produtos online sejam de maior adesão e frequência e onde o e-commerce seja de maior desenvolvimento.

Abbott, L. (1973b). *Quality and competition: An Essay in Economic Theory*. Westport, Conn : Greenwood Press.

Adaji, I. (2016). Improving E-Commerce User Experience with Data-Driven Personalized Persuasion & Social Network Analysis. *UMAP*.

Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies. *Communications of the ACM*, *48*(10), 83–90. https://doi.org/10.1145/1089107.1089109

Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, *17*(6), 734–749. https://doi.org/10.1109/tkde.2005.99

Akıner, D. (2015). *Mass customization through online shopping: a study on consumers' preferences on online product customization*. https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12618890/index.pdf

Aliaga, M., & Gunderson, B. (2003). *Interactive Statistics*. Prentice Hall.

American Marketing Association. (2023, Janeiro 10). Definitions of Marketing. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2020). Effect of variability on Cronbach Alpha Reliability in research practice. *Jurnal Matematika Statistik Dan Komputasi*, *17*(2), 223–230. https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655

Anmaç, S. (2023). A comparison of product personalization and product customization: a conceptual framework. *Turkish Business Journal*. https://doi.org/10.51727/tbj.1306824

Arora, N., Drèze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y. M., Kumar, V., Lurie, N. H., Neslin, S. A., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N. B., Thomas, J. S., & Zhang, Z. P. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, *19*(3–4), 305–321. https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z

Asif, M.; Krogstie, J. (2012). "Taxonomy of personalization in mobile services, International Conference e- Society", Berlim, Germany

Baranano, A. M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: manual de apoio à realização de trabalhos de investigação* (1st ed.).

Batista, L., & Ng, I. (2012). The emergence of relationship-based retailing – a perspective from the fashion sector. *CORE Reader*. https://core.ac.uk/reader/77028140

Benatti, L. P., Silva, A. C. M., & Fernandes, I. (2014). A customização como processo de design e tecnologia. *Revista Ação Ergonômica*, *9*(1). http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/261

Bielozorov A., Bezbradica M., Helfert M. (2019). The Role of User Emotions for Content Personalization in e-Commerce: Literature Review. In: Nah F.FH., Siau K. (eds) HCI in Business, Government and Organizations. eCommerce and Consumer Behavior. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science, vol 11588. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22335-9_12

Blecker, T., & Abdelkafi, N. (2006). Mass Customization: State-of-the-Art and Challenges. In *Kluwer Academic Publishers eBooks* (pp. 1–25). https://doi.org/10.1007/0-387-32224-8_1

Bowen, J. T., & McCain, S. C. (2015). Transitioning loyalty programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(3), 415–430. https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2014-0368

Broekhuizen, T., & Alsem, K. J. (2002). Success Factors for Mass Customization: A Conceptual model. *Journal of Market Focused Management*, *5*(4), 309–330. https://doi.org/10.1023/b:jmfm.0000008072.35988.ef

Brusilovski, P., Kobsa, A., & Nejdl, W. (2007). *The Adaptive Web*. Springer Publishing.

Burke, R. (2000). *Knowledge-based recommender systems*. https://www.cs.odu.edu/~mukka/cs795sum09dm/Lecturenotes/Day6/burke-elis00.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Chaffey: Digital Marketing 8e*.

Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, *31*, 7–10. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026

Cho, H., & Fiorito, S. S. (2009). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *37*(5), 389–407. https://doi.org/10.1108/09590550910954892

Cho, V., & Lau, C. (2014). An integrative framework for customizations on satisfaction: the case of an online jewelry business in China. *Journal of Service Science and Management*, *07*(02), 165–181. https://doi.org/10.4236/jssm.2014.72013

Churchill, E. F. (2013). Putting thepersonback into personalization. *Association for Computing Machinery*, *20*(5), 12–15. https://doi.org/10.1145/2504847

Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *19*(4), 491. https://doi.org/10.2307/3151722

Coelho, F., Bairrada, C. M., & Coelho, A. (2019). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, *37*(1), 41–55. https://doi.org/10.1002/mar.21279

Cohen J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. New York, NY: Routledge Academic

CTT e-Commerce Report 2022. (2023, Abril). *Blog CTT*. Acedido a Julho, 2023, em https://blog.ctt.pt/blog-ctt/o-estado-do-e-commerce-em-portugal

Deitel, H. M., Deitel, P. J., Steinbuhler, K., Harvey M. Deitel, & Paul J. Deitel. (2001). *E-business and E-commerce for Managers*. Prentice Hall.

Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *35*(11), 878–894. https://doi.org/10.1108/09590550710828218

Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. International Journal of Industrial Organization, 52, 30–62. https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.01.009

Dzulfikar, M. F., Purwandari, B., Sensuse, D. I., Lusa, J. S., Solichah, I., Prima, P., & Wilarso, I. (2018). Personalization features on business-to-consumer e-commerce: Review and future directions. *2018 4th International Conference on Information Management (ICIM)*. https://doi.org/10.1109/infoman.2018.8392839

Eger, L. K. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. Journal of Retailing and Consumer Services (102542), 61.

Fan, H. (2003). *Perspectives on Personalization*. AIS Electronic Library (AISeL). https://aisel.aisnet.org/amcis2003/273/

Fan, H., & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information. *ResearchGate*. https://doi.org/10.1207/s15327744joce1603

Fernández-Luna, J. M., Huete, J. F., & Castells, P. (2013). Personalization and Recommendation in Information Access. Information Processing & Management, 49, 637–639.

Ferreira, Â. (2020, Dezembro 29). *e-Commerce: Tendências 2021 no Comércio Eletrónico em Portugal*. Hydra iT. Acedido a Fevereiro 5, 2022, em https://www.hydra.pt/2020/12/28/ecommerce-tendencias-2021/

Field, A.P. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. London: Sage.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, *51*, 174–185. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007

Fiore, A. M., Lee, S., & Kunz, G. I. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*, *38*(7), 835–849. https://doi.org/10.1108/03090560410539276

Fogliatto, F. S., Da Silveira, G. J., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade: An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, *138*(1), 14–25. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.002

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, *60*(4), 7. https://doi.org/10.2307/1251898

Franke, N., & Hader, C. (2013). Mass or only "Niche customization"? Why we should interpret configuration toolkits as learning instruments. *Journal of Product Innovation Management*, *31*(6), 1214–1234. https://doi.org/10.1111/jpim.12137

Franke, N., & Piller, F. T. (2003). Configuration Toolkits for Mass Customization. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management (IJEIM)*. https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=78ac975e9fef57ab572b77ead7e8a4964037cafe

Franke, N., & Piller, F. T. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: the case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, *21*(6), 401–415. https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00094.x

Franke, N., Keinz, P., & Schreier, M. (2008). Complementing Mass Customization Toolkits with User Communities: How Peer Input Improves Customer Self-Design*. *Journal*

of Product Innovation Management, *25*(6), 546–559. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00321.x

Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management Science*, *56*(1), 125–140. https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1077

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. RAUSP Management Journal, 35(3), 105-112.

Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and E-Store Attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, *86*(1), 106–115. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.003

Gilmore, J. H. (2014, Agosto 1). *The four faces of mass customization*. Harvard Business Review. https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization

Gotardo, R., Teixeira, C., & Zorzo, S. (2008). An Approach to Recommender System Applying Usage Mining to Predict Users. The 15th International Conference on Systems, Signals and Image Processing. Brasil.

Gunter, B. (2011). The quantitative research process. In *A Handbook of Media and Communication Research*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203357255-23

Guo, L., Xiao, J. J., & Tang, C. (2009). Understanding the psychological process underlying customer satisfaction and retention in a relational service. *Journal of Business Research*, *62*(11), 1152–1159. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.020

Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A., & Yalch, R. (2005). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Psychology Press.

Making it personal: Rules for success in product customization. (2018, Maio 30). Bain. https://www.bain.com/insights/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization

Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, *19*(3), 54–66. https://doi.org/10.1002/dir.20043

Hortinha, J. M. R. (2001). *E-marketing: um guia para a nova economia*.

Hwang, J., Kim, S., & Yong-Ki, L. (2021). Mass customization in food services. *International Journal of Hospitality Management*, *93*, 102750. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102750

IBM Corp. (2023). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 29.0. Armonk, NY: IBM Corp.

INE. (2021, Novembro 22). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2

Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. (2021). Instituto Nacional De Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2

Isinkaye, F., Folajimi, Y., & Ojokoh, B. (2015). Recommendation systems: Principles, methods and evaluation. *Egyptian Informatics Journal*, *16*(3), 261–273. https://doi.org/10.1016/j.eij.2015.06.005

Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, *24*(1), 41–55. https://doi.org/10.1177/0971890720914121

Kahn, B. E. (1998). Dynamic Relationships with customers: High-Variety Strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *26*(1), 45–53. https://doi.org/10.1177/0092070398261005

Kamis, A., Koufaris, M., & Stern, T. (2004). Online mass customization and the customer experience. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/216041771_Online_Mass_Customization_and_the_Customer_Experience

Kaptein, M., & Parvinen, P. (2015). Advancing E-Commerce Personalization: Process framework and Case study. *International Journal of Electronic Commerce*, *19*(3), 7–33. https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1000216

Kietzmann, J., & Canhoto, A. I. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, *13*(2). https://doi.org/10.1002/pa.1470

Kobsa, A., Koenemann, J., & Pohl, W. (2001). Personalised hypermedia presentation techniques for improving online customer relationships. *Knowledge Engineering Review*, *16*(2), 111–155. https://doi.org/10.1017/s0269888901000108

Kostolányová, K., & Klubal, L. (2018). Use of user modeling for personalization. *AIP Conference Proceedings*, 2. https://doi.org/10.1063/1.5043719

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing (14th ed.). Pearson College Div.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th edition). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River: NJ. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_6_ISSUE_10/IJM_06_10_016.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*.

Kotler, P., Armstrong, G., & Yamagami, C. (2007). Princípios de marketing. Prentice Hall.

Krause, F., Görgen, J., De Bellis, E., Franke, N., Burghartz, P., Klanner, I., & Häubl, G. (2023). One-of-a-kind products: Leveraging strict uniqueness in mass customization. *International Journal of Research in Marketing*. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.04.002

Kumar, S. (2018). Creating Effective Survey Questions for Marketing Research. International Journal of Management Studies, V, 148. https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(6)/20

Kumar, S., Vishlavath, G., & Sadarangani, P. (2019). A Cross-national study of Environmental Performance and Culture: Implications of the findings and strategies. *Global Business Review*, *20*(4). https://doi.org/10.1177/0972150919845260

Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2011). Principles of Contemporary Marketing. South-Western.

Larsson, J. (2012). Customer perspective on mass-customized knitwear. *Fashion Practice*, *4*(2), 177–195. https://doi.org/10.2752/175693812x13403765252307

Laudon, K.; Traver, C. (2018). E-Commerce 2017: business, technology, society (13th ed.). Pearson.

Lee, H., & Chang, E. (2011). Consumer Attitudes toward online mass Customization: an application of Extended Technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *16*(2), 171–200. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01530.x

Lee, H., Damhorst, M. L., Campbell, J., Loker, S., & Parsons, J. L. (2010). Consumer satisfaction with a mass customized Internet apparel shopping site. *International Journal of Consumer Studies*, *35*(3), 316–329. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00932.x

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Li, X., Zheng, X., Zhang, K., & Lee, M. (2018). Understanding consumers' continuance intention to contribute online reviews. *Industrial Management and Data Systems*, *118*(1), 22–40. https://doi.org/10.1108/imds-09-2016-0395

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, *69*, 41–48. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015

Liechty, J., Ramaswamy, V., & Cohen, S. H. (2001). Choice Menus for Mass Customization: An Experimental Approach for Analyzing Customer Demand with an Application to a Web-Based Information Service. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 183–196. https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.183.18849

Luo, X., & Bhattacharya, C. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, *70*(4), 1–18. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1

Macro Consulting. (2023). Ecommerce: Análise do setor 2022 (MacroReports). *Macro Consulting*. https://macroconsulting.pt/ecommerce-analise-do-setor-2022-macroreports/

Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization: Testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, *34*(2), 231–247. https://doi.org/10.1007/s10603-011-9157-6

Merle, A., Chandon, J., Roux, É., & Alizon, F. (2010). Perceived value of the Mass-Customized product and mass customization experience for individual consumers.

Production and Operations Management, *19*(5), 503–514. https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01131.x

Neysiani, B. S., Soltani, N., Mofidi, R., & Nadimi-Shahraki, M. H. (2019). Improve Performance of Association Rule-Based Collaborative Filtering Recommendation Systems using Genetic Algorithm. *International Journal of Information Technology and Computer Science*, *11*(2), 48–55. https://doi.org/10.5815/ijitcs.2019.02.06

Nunnaly, J. (1978), Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.

Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. (2022). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102773. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102773

Pallant, J. L., Sands, S., & Karpen, I. O. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 102030. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030

Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2012).Personalized services in online shopping: Enjoyment and privacy. International Conference on Information Society (i-Society 2012)(pp. 168–173). IEEE

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Pech, M., & Vrchota, J. (2022). The Product Customization Process in Relation to Industry 4.0 and Digitalization. *Processes*, *10*(3), 539. https://doi.org/10.3390/pr10030539

Personalization vs. Customization: What's the difference? - Storyly. (2023, Março). Acedido a Jullho 28, 2023, em https://www.storyly.io/post/personalization-vs-customization-whats-the-difference

Piller, F. T., Möslein, K. M., & Stotko, C. M. (2004). Does mass customization pay? An economic approach to evaluate customer integration. *Production Planning & Control*, *15*(4), 435–444. https://doi.org/10.1080/0953728042000238773

Piller, F. T., Schubert, P., Koch, M., & Möslein, K. M. (2005). Overcoming mass confusion: Collaborative customer Co-Design in online communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *10*(4), 00. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00271.x

Pine, B. J., II, Peppers, D., & Rogers, M., PhD. (1995). Do you want to keep your customers forever?" Harvard Business Rev. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/243782919_Do_You_Want_to_Keep_Your_Customers_Forever_Harvard_Business_Rev

Pine, B.J. (1993), "Mass customizing products and services", Planning Review, Vol. 21 No. 4, pp. 6-55. https://doi.org/10.1108/eb054420

PostNord. (2019). *E-commerce in Europe 2019*. https://www.postnord.dk/siteassets/globale-kort/erhverv/e-handels-rapporter/e-handel-i-europa-2019.pdf

Pu, W.-P., Chen, K.-H., Shieh, M.-D., & Fang, H.-M. (2009). *Customer Co-Design and Flow Experience of Customization Product Producing Process in Computer Mediated Environments*. https://www.semanticscholar.org/paper/CUSTOMER-CO-DESIGN-AND-FLOW-EXPERIENCE-OF-PRODUCT Pu/859237d7a186b718a6971d73d85e529f2b49f757

Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, *33*(4), 309–321. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002

Reis, J. L. (2013). *Personalização no Marketing, Sistemas e Tecnologias de Informação* (1º Edição ed.). Centro Atlântico.

Resnick, P. and Varian, H. R. (1997). Recommender systems.(Special Section: Recommender Systems)(Cover Story). Communications of the ACM.

Reynolds, M. (2017). *A importância do WOM para o sucesso de uma campanha publicitária : uma aplicação no setor do retalho* [Tese de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. https://run.unl.pt/bitstream/10362/31303/1/TGI0122.pdf

Ribeiro, L. (2016). *The role of individual behavioural differences on consumer's intention to purchase online mass-customised apparel products*. https://www.semanticscholar.org/paper/The-role-of-individual-behavioural-differences-on-Ribeiro/df285cd53e95936ff3ca46f5580d75a7627de549

Risch, D. (2008). *Nutzung von Kundenprofilen im E-Commerce*. Eul.

Ristov, P., & Ristova, A. T. (2011). *Towards developing mass customization strategy*. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:427263/FULLTEXT01.pdf

Salam, I. F. (2023, April). *The Effect of Online Customization Towards E-Loyalty of Millennials E- Commerce Users in Yogyakarta*. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/44804

Saniuk, S., Grabowska, S., & Gajdzik, B. (2020). Personalization of products in the industry 4.0 concept and its impact on achieving a higher level of sustainable consumption. *Energies*, *13*(22), 5895. https://doi.org/10.3390/en13225895

Sapo Tek. (9 de Junho de 2021). Portugal: Lojas online aumentaram 90% e vendas mais de 50% durante a pandemia. Obtido de Sapo Tek: https://tek.sapo.pt/noticias/negocios/artigos/portugallojas-online-aumentaram-90-e-vendas-mais-de-50-durante-a-pandemia

Sarwar, M., & Amin, A. (2018). Service customization leading to customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Emerging Markets*, *3*(1), 124. https://apjem.net/wp-content/uploads/2020/03/APJEM-19-01-1.pdf

Schmitt, B. H. (2010). Experience Marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, *5*(2), 55–112. https://doi.org/10.1561/1700000027

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th ed.). Wiley & Sons, West Sussex. https://pt.b-ok.xyz/book/3361105/8c0975

Sharma, M., Mittal, R., Bharati, A., Saxena, D., & Kumar Singh, A. (2022). *A Survey and Classification on Recommendation Systems*. Researchgate. Acedido em Fevereiro 16, 2022, em https://www.researchgate.net/profile/Deepika-Saxena-2/publication/357562406_A_Survey_and_Classification_on_Recommendation_Systems/links/61d444fdb8305f7c4b1f5f7a/A-Survey-and-Classification-on-Recommendation-Systems.pdf

Shaver, J. (2022). *If I Customize It, I Will Keep It Longer? Segmenting Mass Customization Consumers through the Sustainability Lens - ProQuest*. https://www.proquest.com/openview/572ef4ccb07dac1597825ffbb41ad78e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y

Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (4th ed.). UFSC.

https://www.researchgate.net/publication/312125489_Metodologia_da_Pesquisa_e_Elaboracao_de_Dissertacao

Simonson, I. (2005). Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*, *69*(1), 32–45. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.32.55512

Srinivasan, S. S., Anderson, R. E., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, *78*(1), 41–50. https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00065-3

Sun, F., Shi, Y., & Wang, W. (2013). Content-Based Recommendation System Based on Vague Sets. *2013 5th International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics*. https://doi.org/10.1109/ihmsc.2013.218

Thirumalai, S., & Sinha, K. (2009). Customization Strategies in Electronic Retailing: Implications of customer purchase behavior. *Decision Sciences*, *40*(1), 5–36. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00222.x

Thomke, S., & Von Hippel, E. (2014, Agosto 1). *Customers as innovators: A new way to create value*. Harvard Business Review. Acedido em Julho 21, 2023, em https://hbr.org/2002/04/customers-as-innovators-a-new-way-to-create-value

To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, *27*(12), 774–787. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001

Ulrich, K. T. (2011). Design: creation of artifacts in society. *Social Science Research Network*. https://doi.org/10.2139/ssrn.1951106

Valvi, A. C., & Fragkos, K. C. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*, *12*(3), 331–378. https://doi.org/10.1007/s10660-012-9097-5

Veludo-De-Oliveira, T. M., & Huertas, M. K. Z. (2018b). Satisfação, Confiança e Familiaridade no Varejo Online e o Papel Moderador da Experiência. *REMark - Revista Brasileira De Marketing*. https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3810

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Wang, Y., & Mo, D. Y. (2020). Perception of Time in the Product Configuration Process: An Empirical Study. *IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)*. https://doi.org/10.1109/smc42975.2020.9283032

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, *1*(5), 69–80. https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006

Yavari, H., Fard, A. N., Campbell, I., & Sinclair, M. (2021). Design Guidelines for implementation of User-Friendly Mass Customization Toolkits. *IEEE/OSA Journal of Display Technology*, *2*(1), 1–8. https://doi.org/10.22059/jdt.2020.304017.1041

Yeung, H., Choi, T., & Chiu, C. (2010). Innovative mass customization in the fashion industry. In *Springer eBooks* (pp. 423–454). https://doi.org/10.1007/978-3-642-04313-0_21

Ying, ZENG. (2015) On the Analysis of Library Information Ethics and the Standard Construction in the Era of Big Data[J]. Studies in Literature and Language, 11(4),1-3.

Zhao, H., McLoughlin, L., Adzhiev, V., & Pasko, A. (2018). 3D mass Customization Toolkits design, Part I: Survey and an evaluation model. *Computer-aided Design and Applications*, *16*(2), 204–222. https://doi.org/10.14733/cadaps.2019.204-222

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model - A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, *8*. http://www.jecr.org/sites/default/files/08_1_p04.pdf

Apêndice I: Questionário "Experiência de compra de produtos customizados online"

Olá! O meu nome é Mónica Amorim a e estou neste momento a finalizar o Mestrado em Negócio Eletrónico no ISCAP – Politécnico do Porto.

No âmbito da minha dissertação de mestrado, estou neste momento a analisar a Experiência de compra de produtos customizados online. Pede-se a máxima sinceridade, a fim de obter resultados o mais válido e fiáveis possíveis para este estudo.

As respostas às perguntas são anónimas e o questionário tem a duração máxima de 6 minutos.

Muito obrigada pela ajuda!

Qual a sua idade?

_____

Qual o seu género?

Feminino ___

Masculino ___

Qual a sua nacionalidade?

Portuguesa ___

Outra ___

Qual a sua formação?

Ensino Primário (até ao 4º ano) ___

Ensino Básico (até ao 9º ano) ___

Ensino Secundário (até ao 12º ano) ___

Licenciatura ___

Mestrado ___

Doutoramento ___

Qual a sua situação profissional?

Sou trabalhador/estudante ___

Sou estudante a tempo integral ___

Trabalho por conta própria ___

Trabalho por conta de outrem ___

Estou desempregado/a ___

Sou reformado/a ___

Já alguma vez comprou algum produto customizado através de um website?

Sim ___

Não ___ > OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

Que produto customizado já comprou através de um website?

Brindes ___

Calçado ___

Casa e decoração ___

Eletrodomésticos ___

Informática ___

Moda e acessórios ___

Perfumaria e Cosméticos ___

Veículos ___

Outros ___

Que componentes do produto customiza com maior frequência?

Cor ___

Design ou forma ___

Texto ___

Material ___

Outros ___

Opta pela compra online de produtos customizados porque:

Exclusividade ___

Diferenciação ___

Refletem a minha personalidade ___

Realização pessoal ___

Outro ___

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base uma compra de um produto customizado através de um website.

1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo; 3 – Não estou decidido; 4 – Discordo e 5 – Discordo Totalmente

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
A clareza das opções de customização e facilidade de uso do website deixaram-me satisfeito.					
O desempenho do website foi bom e visualmente consegui perceber o aspeto final do produto.					
O registo no website foi fácil e adequado.					
Fiquei satisfeito com o atendimento ao cliente e com o suporte fornecido.					
Fiquei satisfeito com o produto final.					

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base uma compra de um produto customizado através de um website.

1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo; 3 – Não estou decidido; 4 – Discordo e 5 – Discordo Totalmente

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
O processo de customização oferecido no website foi claro e detalhado.					
As opções de customização disponíveis no website foram satisfatórias e adequadas.					
O sistema de pré-visualização ou simulador do produto customização foi preciso e claro.					
Fiquei satisfeito(a) com os serviços disponibilizados (métodos de pagamento, envio, serviço pós-venda, etc.).					
A experiência de compra foi positiva.					

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base uma compra de um produto customizado através de um website.

1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo; 3 – Não estou decidido; 4 – Discordo e 5 – Discordo Totalmente

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Recomendaria a compra de produtos customizados a qualquer outra pessoa.					
Fiquei satisfeito com a qualidade do produto customizado.					
Correspondeu às minhas necessidades e requisitos.					

A sua resposta foi registada com sucesso! Obrigada pela atenção e disponibilidade.