



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**CONSUMIDORES COMO COCRIADORES: UM ESTUDO
SOBRE CUSTOMIZAÇÃO DE PRODUTOS**

INÊS RAQUEL ALMEIDA BAPTISTA

OUTUBRO – 2023

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**CONSUMIDORES COMO COCRIADORES: UM ESTUDO
SOBRE CUSTOMIZAÇÃO DE PRODUTOS**

INÊS RAQUEL ALMEIDA BAPTISTA

**ORIENTAÇÃO:
PROFESSOR RICARDO RODRIGUES**

OUTUBRO – 2023

Agradecimentos

É com imensa gratidão que expresso o meu agradecimento a todas as pessoas que tornaram possível a realização desta dissertação.

Ao meu namorado e companheiro de vida, que esteve comigo nesta jornada, apoiando-me incondicionalmente mesmo enquanto o próprio enfrentava o meu desafio de escrita da sua tese. O nosso apoio mútuo foi a âncora que nos permitiu persistir e triunfar nesta etapa desafiadora das nossas vidas.

À minha família, em especial aos meus pais e irmã, agradeço por me apoiarem nos momentos de cansaço e stress e por serem a minha constante fonte de alento e carinho. Um agradecimento especial também aos meus avós e tios, cujo apoio foi essencial para a realização deste mestrado e que sempre me incentivaram a nunca desistir. Aos meus primos, agradeço pelas risadas e pela leveza que trouxeram aos meus dias de trabalho.

Aos meus queridos amigos e colegas da Fidelidade e da Zumub, a minha sincera gratidão pela vossa colaboração e apoio incondicional. Às minhas “meninas” da Zumub, agradeço por serem uma força diária e por sempre acreditarem em mim, mesmo nos momentos de dúvida.

Ao meu orientador, agradeço pela paciência, compreensão e sabedoria. Mesmo perante os atrasos e os obstáculos, nunca desistiu de mim, guiando-me não só nas questões técnicas, mas também nas emocionais, ajudando-me a gerir o desafio psicológico que é a elaboração de uma tese, e permitindo-me, assim, apresentar um trabalho muito mais enriquecido e robusto.

A todos, do fundo do meu coração, o mais sincero obrigada!

Resumo

A procura crescente por individualidade e customização no mercado tem levado os consumidores a tornarem-se cocriadores ativos, moldando os produtos conforme as suas preferências e necessidades. A presente investigação visa compreender as motivações e comportamentos dos consumidores em relação à customização de produtos, com ênfase em artigos de decoração de parede e vestuário. O foco é entender como a customização afeta as escolhas e a satisfação dos consumidores, identificando os momentos cruciais de decisão por produtos customizados, os perfis dos consumidores envolvidos e os tipos de customização que aplicam. Adicionalmente, explora como os fatores que impulsionam a customização diferem entre categorias de produtos e como estes influenciam o comportamento e satisfação do consumidor com o produto final adquirido.

A investigação, de natureza exploratória, foi conduzida através de um estudo qualitativo, onde os dados foram recolhidos por meio de entrevistas a 13 indivíduos que já tinham experiência com a customização em pelo menos uma das categorias de produto em estudo. Para a análise dos dados, foi utilizado o software MaxQDA.

Os resultados indicam que os padrões de customização diferem entre as categorias de produto, assim como os fatores que influenciam as suas decisões e os tipos de cliente que optam por customizar. Especificamente, indicaram que a customização de decoração de parede frequentemente envolve uma abordagem mais introspetiva e pré-concebida, enquanto a de vestuário é mais fluida e influenciada por fatores externos. Na decoração de parede, a customização é impulsionada por uma necessidade de expressão pessoal e um desejo de criar espaços que sejam reflexo dos seus gostos e valores. No vestuário, os consumidores podem ser motivados pela procura de unicidade e expressão própria, mas também por fatores situacionais, como ocasiões especiais.

Este estudo enriquece a compreensão académica sobre a customização de produtos, analisando aspetos cruciais do comportamento do consumidor em categorias de produtos omnipresentes no quotidiano. Adicionalmente, proporciona insights valiosos para profissionais e empresas adaptarem suas estratégias às expectativas e preferências dos consumidores.

Palavras-Chave: Customização; Comportamento do Consumidor; Decoração de Parede; Vestuário; Motivações de Compra

Abstract

The growing demand for individuality and customization in the market has led consumers to become active co-creators, shaping products according to their personal preferences and needs. This research aims to understand the motivations and behaviours of consumers regarding product customization, with an emphasis on wall decoration items and clothing. The focus is to comprehend how customization affects consumer choices and satisfaction, identifying the crucial moments for the decision-making process for customized products, the profiles of the consumers involved, and the types of customizations they apply. Additionally, it explores how the factors driving customization differ between product categories and how these influence consumer behaviour and satisfaction with the final product acquired.

This exploratory study was conducted through a qualitative approach, where data was collected through interviews with 13 individuals who had experience with customization in at least one of the product categories under study. For data analysis, the MaxQDA software was used.

The results suggest that customization patterns vary among product categories, as well as the factors that influence decision-making and the types of customers who choose to customize. Specifically, it was shown that wall decoration customization often involves a more introspective and preconceived approach, while clothing customization is more fluid and influenced by external factors. In wall decoration, customization is driven by a need for personal expression and a desire to create spaces that reflect one's tastes and values. In clothing, consumers may be motivated by a search for uniqueness and self-expression, but also by situational factors, such as special occasions.

This study enhances the academic understanding of product customization, examining key aspects of consumer behaviour in everyday product categories. Additionally, it provides valuable insights for professionals and companies to adapt their strategies to consumer expectations and preferences.

Keywords: Customization; Consumer Behaviour; Wall Decoration; Clothing; Purchase Motivations.

Índice de Conteúdos

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE DE CONTEÚDOS	IV
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	1
1.2 OBJETIVOS, PROBLEMA E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	2
1.3 RELEVÂNCIA ACADÉMICA E EMPRESARIAL	3
2. REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1 COMPORTAMENTO E PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	7
2.2 CUSTOMIZAÇÃO	9
2.2.1 <i>Estratégias e Tipos de Customização</i>	9
2.2.2 <i>Segmentação da Procura por Customização</i>	12
2.2.3 <i>Fatores Influenciadores na Compra de Produtos Customizados</i>	13
3. MODELO CONCEPTUAL	18
4. METODOLOGIA	19
4.1 TIPO DE ESTUDO	19
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	19
4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	20
4.4 RECOLHA DE DADOS	21
4.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	22
4.6 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS	22
5. ANÁLISE DE RESULTADOS	23
5.1 ANÁLISE DA CUSTOMIZAÇÃO EM DECORAÇÃO DE PAREDE	23
5.1.1 <i>Tomada de Decisão na Customização</i>	23
5.1.2 <i>Perfis de Cliente e a Customização</i>	23
5.1.3 <i>Variedades de Customização na Decoração de Parede</i>	26
5.1.4 <i>Motivações para a Customização na Decoração de Parede</i>	27
5.2 ANÁLISE DA CUSTOMIZAÇÃO EM VESTUÁRIO	29
5.2.1 <i>Tomada de Decisão na Customização</i>	29
5.2.2 <i>Perfis de Clientes na Customização de Vestuário</i>	30
5.2.3 <i>Variedades de Customização no Vestuário</i>	32
5.2.4 <i>Motivações para a Customização no Vestuário</i>	33
5.3 COMPARAÇÃO: CUSTOMIZAÇÃO EM DECORAÇÃO DE PAREDE E VESTUÁRIO	34
6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	36
6.1 MOMENTO DE DECISÃO PARA A CUSTOMIZAÇÃO	36
6.2 TIPOS DE CUSTOMIZAÇÃO APLICADOS	37
6.3 TIPOS DE CLIENTE NA CUSTOMIZAÇÃO: PERFIS E PREFERÊNCIAS	37
6.3.1 <i>Perfis de Cliente e a sua Expressão na Decoração de Parede</i>	37
6.3.2 <i>Perfis de Cliente e a sua Manifestação no Vestuário</i>	38
6.4 MOTIVAÇÕES INTRÍNSECAS NA PRÁTICA DE CUSTOMIZAÇÃO	39
6.4.1 <i>Profundidade e Nuances dos Fatores Motivacionais na Customização</i>	39
6.5 REFLEXÕES COMPARATIVAS SOBRE OS FATORES MOTIVACIONAIS	41
7. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	41
7.1 CONCLUSÕES	41
7.2 CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS	45

7.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	46
7.4	SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		48
ANEXOS.....		54
ANEXO A – GUIÃO DAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS		54
ANEXO B - FICHA DE INFORMAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS PARTICIPANTES DAS ENTREVISTAS		57
ANEXO C – CODIFICAÇÃO EM MAXQDA DAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS.....		58

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica dos participantes das entrevistas	20
--	----

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual, adaptado do modelo de Miceli et al. (2013), do modelo de Pallant et al. (2020) e do modelo de Schreier (2006)	18
Figura 2 - Momentos de decisão de compra em customização de decoração de parede	23
Figura 3 - Frequência de compra de produtos de decoração de parede customizados...	24
Figura 4 - Barreiras identificadas na customização de decoração de parede	25
Figura 5 - Nuvem de palavras sobre fatores motivadores à customização em "não-clientes" de decoração de parede	26
Figura 6 - Tipos de customização aplicados em produtos de decoração de parede	27
Figura 7 - Nuvem de palavras de fatores motivadores à customização em compradores de decoração de parede.....	27
Figura 8 - Momentos de decisão de compra em customização de vestuário.....	30
Figura 9 - Frequência de compra de produtos de vestuário customizados.....	31
Figura 10 - Barreiras identificadas na customização de vestuário	32
Figura 11 - Tipos de customização aplicados em produtos de vestuário	32
Figura 12 - Nuvem de palavras de fatores motivadores à customização em compradores de vestuário.....	33
Figura 13 - Mapeamento perceções dos consumidores sobre a customização em decoração de parede e em vestuário	35

1. Introdução

1.1 Contextualização do Tema

A customização de produtos, definida como a adaptação de produtos de acordo com as preferências do consumidor, tem vindo a ganhar um destaque progressivo no atual panorama do comércio (Pallant, J., Karpen, I., & Sands, S., 2021). Esta notoriedade surge num contexto em que os consumidores, cada vez mais informados e exigentes, tornam-se críticos face à oferta de produtos e serviços, bem como em relação ao próprio processo de compra (Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J., 2021; Hanaysha, J., Al Shaikh, M., & Alzoubi, H., 2021). Variáveis como o relacionamento com a marca e as características do produto influenciam este processo, sendo que promoções, antes um fator decisivo no pensamento do consumidor, foram suplantadas pela qualidade e valor percebido do produto (Borrvalho, 2017).

Neste cenário, os produtos customizados são vitais, potenciando a perceção de qualidade e valor ao proporcionar precisamente o que o consumidor deseja, satisfazendo assim as suas necessidades e preferências mais específicas (Bankinter, 2021). Este fenómeno reflete-se na intenção de compra do consumidor, com um incremento de 20% na sua predisposição para gastar mais neste tipo de produtos (Bleier, A., Keyser, A., & Verleye, K., 2018), como exemplificado pelo lançamento de ténis customizados pela Nike (Tinner, 2021).

No mercado português, a customização tem se mostrado particularmente relevante, com tendências recentes a demonstrar uma preferência por produtos customizados (Bankinter, 2021; Borrvalho, 2017). Este crescimento é evidente em várias indústrias, incluindo decoração de parede e vestuário, com os consumidores a procurarem produtos que se alinhem com as suas preferências e identidades únicas.

Segundo um estudo da Deloitte em 2015, as categorias "Roupa" e "Mobiliário, Utensílios Domésticos e DIY" estão entre as que os consumidores mais percecionam existir customização. Adicionalmente, estas categorias têm a maior percentagem de consumo customizado, com 19% dos inquiridos a terem adquirido roupa customizada e 18% mobília, utensílios domésticos ou itens DIY (Do-It-Yourself) (Fenech and Perkins, 2015).

As motivações para a customização são vastas e diversificadas, centrando-se comumente em identidade e funcionalidade. Os consumidores procuram produtos customizados que atendam não apenas às suas necessidades funcionais, mas que também expressem sua individualidade (Allsopp, 2019). Na decoração de parede, a customização pode ser vista como uma extensão da expressão pessoal, proporcionando não só uma conexão mais profunda entre o consumidor e o produto, mas também uma experiência e conhecimento valioso, conforme explorado pela Tru Vue, Inc (Landtrip, 2015).

A mudança na percepção do consumidor tem impulsionado a expansão da customização, conduzindo as empresas a implementar alterações nas suas estratégias de marketing e incentivando a que ofereçam opções de customização mais robustas e versáteis. Investigações recentes enfatizam a importância da customização para as empresas, como um meio de alcançar vantagem competitiva, destacando-se num mercado saturado, e aumentando a satisfação do cliente (Pallant et al., 2021; Nurkka & Väänänen, 2018). Por exemplo, o Shopify relata que a customização, inicialmente vista como um bônus, é agora essencial para se destacar num cenário de comércio eletrónico altamente competitivo, com 73% dos consumidores a esperar que as marcas compreendam as suas necessidades e expectativas únicas (Stanley, 2022).

As tendências de customização em Portugal espelham uma mudança mais ampla na dinâmica do mercado global, onde a personalização se tornou um componente vital para a satisfação e retenção do cliente. Este estudo tem como objetivo explorar as motivações e comportamentos dos consumidores relativamente à customização de produtos, especialmente nas categorias de vestuário e decoração de parede, selecionadas pelas diferenças esperadas, e compreender como a customização impacta a decisão de compra e a satisfação do consumidor no contexto português, contexto em que a investigação existente é particularmente escassa. As questões de investigação que norteiam este estudo estão interligadas com a discussão anterior sobre a importância e a relevância da customização de produtos, fornecendo assim uma base sólida para a análise subsequente.

1.2 Objetivos, problema e questões de investigação

Este estudo visa explorar e entender as motivações e comportamentos dos consumidores no que respeita à customização de produtos, com um foco específico nas categorias de decoração de parede e vestuário. O problema de investigação da dissertação

é compreender como os comportamentos de customização se manifestam e identificar os fatores motivadores a este processo, e de que forma estes impactam a decisão de compra e a satisfação do consumidor, no contexto das categorias mencionadas e relevantes no mercado português.

Inicialmente, o estudo propõe-se a desvendar o momento específico no processo de compra em que o consumidor se inclina para a opção por produtos customizados, bem como distinguir os mecanismos inerentes a essa escolha. Seguidamente, procura-se identificar e compreender os diferentes perfis de consumidores e como estes interagem com os processos de customização, em categorias específicas de produtos. Adicionalmente, o estudo visa reconhecer os fatores que influenciam a escolha por customização e compreender o impacto destes na satisfação do cliente. Por fim, a pesquisa explora a existência de potenciais diferenças no comportamento do consumidor ao escolher produtos customizados em diferentes categorias de produtos.

Com base no problema e objetivos identificados, as questões de investigação que direcionam este estudo são:

1. Em que momento do processo de compra o consumidor decide por produtos de customizados?
2. Como é que os diferentes tipos de customização influenciam decisão de compra?
3. Como é que a diversidade de perfis dos consumidores influencia a decisão de compra?
4. Quais são os fatores predominantes que influenciam a escolha por customização e impactam a satisfação do cliente?
5. Existem diferenças significativas no comportamento do consumidor ao optar por produtos customizados nas categorias de decoração de parede e vestuário?

1.3 Relevância académica e empresarial

A customização tem sido foco de diversas investigações nos últimos anos, com diversos autores a explorar várias dimensões e implicações deste fenómeno tanto ao nível do produto como do comportamento do consumidor (Da Silveira, G. J., Borenstein, D., & Fogliatto, F. S., 2001; Pallant et al., 2021). A literatura existente cobre vários aspetos

relacionados com a customização, tais como os impactos psicológicos no consumidor (Li & Atkinson, 2020), o valor percebido dos produtos customizados (Schreier, 2006), os diferentes tipos e estratégias de customização (Lampel & Mintzberg, 1996; Miceli, G., Raimondo, M., & Farace, S., 2013), e a segmentação dos consumidores (Pallant, J., Sands, S., & Karpen, I., 2020).

Vários autores exploraram os benefícios da customização para o consumidor, tais como a procura por benefícios funcionais (Schreier, 2006; Nurkka & Väänänen, 2018), a expressão de identidade (Pallant et al., 2021), e a procura por exclusividade (Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L., 2001; Diefenbach, S., Jung, S., Diller, T., Franze, C., & Maciejczyk, S., 2018; Seo & Lang, 2019). No entanto, apesar da riqueza destes estudos, verifica-se que a interligação entre estes diferentes aspetos da jornada de customização do consumidor, especialmente quando associados a categorias específicas de produtos, tem sido pouco investigada.

A pesquisa sobre a customização em categorias específicas, como decoração de parede e vestuário, é notavelmente limitada e não focada. Estas categorias, de alta relevância e omnipresença no quotidiano do consumidor, apresentam nuances e especificidades que exigem uma análise académica mais contextualizada e focada. Deste modo, a presente investigação pretende preencher este vazio, conjugando vários pontos cruciais para avaliar um processo de compra e explorando-os no contexto de duas categorias de produto distintas. Este estudo visa contribuir para expandir os insights académicos existentes e aprimorar os modelos teóricos atuais sobre customização de produtos, através de um novo modelo conceptual baseado nos modelos existentes de Pallant et al. (2020), Micelli et al. (2013) e Schreier (2006).

No contexto empresarial, a customização não se apresenta apenas como uma estratégia para potenciar a satisfação do cliente e a diferenciação no mercado, mas também como uma necessidade vital num mercado em evolução. Negócios de vestuário standard, por exemplo, têm enfrentado desafios relacionados com o desgaste do valor da marca e a lealdade do cliente, decorrentes da sua incapacidade de oferecer opções de customização que permitam aos consumidores expressar a sua individualidade e preferências de uma maneira única. De igual modo, os negócios de decoração de parede têm enfrentado desafios ao tentar evoluir e adaptar-se às crescentes expectativas dos

consumidores no que se refere à customização, culminando, em muitos casos, no encerramento de empresas.

Compreender os comportamentos e motivações dos consumidores em relação à customização é importante para desenvolver estratégias de marketing eficazes e produtivas (Bleier et al., 2018; Kasiri, L., Cheng, K., Sambasivan, M., & Sidin, S., 2017). Num mundo onde os consumidores estão cada vez mais centrados na busca por produtos que não apenas atendam às suas necessidades funcionais, mas também ressoem com os seus desejos e identidades individuais (Tian et al., 2001; Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J., 2009), as empresas, mais do que nunca, necessitam de compreender e envolver as complexidades das expectativas dos consumidores.

A dualidade das categorias em foco, decoração de parede e vestuário, oferece um terreno fértil para investigação, uma vez que ambas apresentam desafios e oportunidades distintos para as empresas, permitindo uma avaliação pormenorizada de como diferentes tipos de clientes e modalidades de customização interagem nestes domínios específicos (Seo & Lang, 2019; Nurkka & Väänänen, 2018). Este nível de insight é raramente encontrado em estudos anteriores e é de grande importância para as empresas que desejam não só entender o que motiva a customização, mas também como podem segmentar e adaptar as suas ofertas de forma mais eficaz para públicos-alvo distintos.

1.4 Estrutura da dissertação

A estrutura da presente dissertação é delineada ao longo de sete capítulos: Introdução, Revisão de literatura, Modelo conceptual, Metodologia, Análise de resultados, Discussão de resultados e Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de investigação Futura. O primeiro capítulo, Introdução, visa contextualizar a investigação, estabelecendo o objetivo principal e o problema de investigação, bem como dando uma visão sobre a relevância do estudo nos âmbitos académico e empresarial. No segundo capítulo, é realizada uma análise da literatura existente, explorando temas-chave, tais como o modelo de processo de compra do consumidor, as variadas estratégias e tipos de customização, a segmentação de consumidores de acordo com a procura por customização, e os fatores que incentivam a aquisição de produtos customizados. O terceiro capítulo introduz o modelo que orienta esta investigação, juntamente com as proposições de investigação. Seguidamente, o quarto capítulo detalha de forma concisa a

metodologia utilizada para a obtenção dos dados, indicando o tipo de estudo, a população e amostra, e esboçando as técnicas utilizadas para a recolha e análise dos dados. O quinto capítulo é dedicado à caracterização da amostra e à interpretação pormenorizada dos dados recolhidos. O sexto capítulo encarrega-se de apresentar uma discussão aprofundada dos dados, validando as proposições de investigação por meio de uma análise criteriosa. Finalmente, o sétimo capítulo traça as conclusões da investigação, fornecendo respostas para as questões de investigação, identificando os contributos a nível académico e empresarial e destacando as limitações do estudo, bem como propondo direções para investigações futura.

2. Revisão de Literatura

2.1 *Comportamento e processo de compra do consumidor*

O comportamento de compra do consumidor é definido como o processo experienciado pelo consumidor quando realiza a compra de um bem ou serviço em detrimento de outro, na perspetiva de satisfazer as suas necessidades ou desejos, e que envolve a influência de diversos fatores na sua decisão final (Auf, M., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A., 2018; Kotler & Armstrong, 2018; Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., Zhao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q., 2020; Stankevich, 2017).

Os consumidores elaboram, diariamente, diversas decisões de compra dos mais variados produtos e serviços, sendo a compreensão do processo e do contexto da tomada de decisões de compra de elevado valor para a elaboração das mais adequadas estratégias de marketing (Kotler & Armstrong, 2018; Stankevich, 2017). Contudo, a variabilidade nas circunstâncias de compra, a diversidade entre indivíduos, bem como as constantes mudanças no ambiente envolvente, levam a que seja difícil identificar padrões comportamentais (Auf et al., 2018).

O processo de compra define-se por um conjunto de vários estágios definidos e ordenados de várias formas através de modelos criados por alguns autores (Auf et al., 2018). O modelo tradicional engloba 5 diferentes estágios: Reconhecimento da necessidade, Pesquisa de Informação, Avaliação de Alternativas, Compra e Comportamento de pós-compra (Kotler & Armstrong, 2018).

Na primeira etapa, o consumidor tem a consciência de um problema ou necessidade, que pode ser despertado por um estímulo interno – uma necessidade normal do consumidor que ganha um peso mais elevado de forma imediata num certo momento, tornando-se um impulso – ou por um estímulo externo – influências externas com que somos confrontados, na maioria criadas pelo marketing, e que levam ao surgimento de uma nova necessidade (Kotler & Armstrong, 2018; Stankevich, 2017; Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H., 2015; Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F., 2017).

A fase seguinte consiste na pesquisa de informação, sendo adquirido conhecimento sobre as várias alternativas que existem para satisfazer a necessidade ou desejo criados. A informação pode ser obtida através das experiências passadas do consumidor, ou de

forma externa, através de recursos pessoais (família, amigos, etc.), comerciais (publicidade, vendedores, etc.), públicos (social media, reviews, etc.) e experimentais (examinar e utilizar o produto). O grau de esforço nesta fase irá depender do tipo produto e comprador, nomeadamente no que toca ao risco envolvido e ao nível de interesse da compra (Kotler & Armstrong, 2018; Stankevich, 2017).

Após a compilação da informação obtida, o consumidor irá analisar a mesma de forma a avaliar as alternativas encontradas. Maioritariamente, esta avaliação é feita a partir de um atributo que o consumidor considera mais importante e que irá então servir de base de comparação entre as alternativas e permitir, numa primeira fase criar uma ordem de preferências e, posteriormente, tomar a decisão e efetuar a compra (Kotler & Armstrong, 2018; Stankevich, 2017).

Segundo Li et al. (2020), o momento da tomada de decisão de compra está dividido em duas componentes: (1) Intenção de compra e (2) Decisão de compra. A intenção de compra é definida como a probabilidade subjetiva de comprar um determinado produto ou de usufruir de um certo serviço (Li et al., 2020; Mirabi et al., 2015). É uma pré-fase da compra real do produto ou serviço, onde o consumidor procura esclarecer questões adicionais como o momento em que irá compra, onde o irá fazer e quanto irá despende nessa compra. A decisão procede à intenção de compra e representa ou a tendência final do consumidor para a compra de um produto/utilização de um serviço ou a execução efetiva dessa compra/utilização (Hanaysha et al., 2021; Li et al., 2020). Esta decisão será em grande parte influenciada pela diferenciação e persuasão das marcas e do meio envolvente do consumidor (Mirabi et al., 2015; Shahid et al., 2017).

O espaço temporal entre a formação da intenção de compra e a compra efetiva irá ser maior para situações mais complexas e de produtos com maior longevidade, que exigem maior envolvimento no momento da compra. Também atitudes de quem nos rodeia e situações inesperadas (ex.: aumento do preço) poderão aumentar este tempo entre as duas fases ou até mesmo mudar o sentido da intenção de compra (Kotler & Armstrong, 2018; Stankevich, 2017).

Após a compra ser efetuada, não significa que o processo está finalizado. A fase de pós-compra assume uma posição bastante relevante para o consumidor, uma vez que resume a sua satisfação ou não. Esta avaliação final, juntamente com a capacidade ou não

da empresa envolver o cliente após a compra, irão impactar a lealdade futura, mas também a forma como este será um influenciador de terceiros para a compra ou não compra (Kotler & Armstrong, 2018; Stankevich, 2017).

Pela diversidade existente nos comportamentos de compra, nem todos os consumidores irão seguir o processo desta forma linear nem no mesmo tempo. Em compras de rotina, características de produtos/serviços de baixo-custo e de baixo envolvimento, o consumidor tende a ultrapassar ou reverter alguns estágios. Já em compras de produtos/serviços mais caros, pouco frequentes e que exigem alto envolvimento, o processo será mais complexo, onde os consumidores tendem a passar por todas as fases e levar mais tempo em cada uma delas, tal como referenciado entre a intenção e decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2018; Stankevich, 2017).

2.2 Customização

A customização refere-se à utilização de tecnologia de informação, processos flexíveis e estruturas organizacionais para entregar uma ampla oferta de opções aos clientes, sendo o produto final de cada um obtido através do seu esforço e grau de envolvimento na criação de algo exclusivo. A customização tem como propósito ajustar os produtos ou serviços às necessidades específicas e individuais dos clientes, bem como aos seus interesses e desejos, aumentando a sua satisfação, o valor que atribuem à oferta e a sua disponibilidade para pagar mais (Bleier et al., 2018; Diefenbach et al., 2018; Pallant et al., 2020; Pallant et al., 2021; Seo & Lang, 2019).

Pallant et al. (2021) demonstram que este envolvimento do cliente no processo de customização, permite-lhe obter produtos únicos e memoráveis, bem como experiências que podem aprofundar a conexão com a marca.

2.2.1 Estratégias e Tipos de Customização

Segundo Lampel and Mintzberg (1996) existem cinco estratégias de customização apresentadas num continuum que tem por base o envolvimento do consumidor e o nível de customização aplicado: standardização pura, standardização segmentada, customização em massa, customização à medida e customização pura.

Quando a customização é reduzida ou não existe, e conseqüentemente, o envolvimento do consumidor é muito baixo, estamos a falar de Standardização (Nurkka

& Väänänen, 2018). Estandarização é o oposto da Customização, uma vez que atende às necessidades e preferências de um público “em massa”. Consiste em gerar características invariáveis e comuns para um produto ou serviço, não existindo diferenciação da oferta entre os clientes. Este método permite a uma empresa controlar melhor a sua gestão, prever e minimizar riscos e reduzir a diferenciação de processos (Kasiri et al., 2017).

O primeiro nível do continuum, que entra na customização, é Customização em Massa. Este foi um dos primeiros termos a ser utilizado para definir a adaptação de produtos a um nicho de consumidores específico, permitindo satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores em larga escala (Nurkka & Väänänen, 2018; Torres, E. N., Lugosi, P., & Ronzoni, M., 2018; Zhao, H., McLoughlin, L., Adzhiev, V., & Pasko, A., 2019). Da Silveira et al. (2001, p.1) define-a como “a capacidade para oferecer produtos ou serviços customizados através de processos flexíveis em quantidades elevadas e a custos razoavelmente baixos”.

O nível seguinte define-se como Customização à Medida, onde a partir de uma base de um produto já construído, o consumidor pode adaptá-lo às suas necessidades e desejos, através, por exemplo, da adequação de medidas ou acrescento de símbolos. Nestes casos de customização, o consumidor customiza dentro da fase de fabricação do produto, mas não está presente na conceção do mesmo (Lampel & Mintzberg, 1996; Nurkka & Väänänen, 2018).

A customização pura é o último nível deste continuum, referindo-se a um alto grau de customização do produto ou serviço, que implica um maior envolvimento do consumidor no processo de criação (Nurkka & Väänänen, 2018). Segundo Lampel and Mintzberg (1996), é neste nível que “os desejos do cliente se inserem profundamente no processo de design, onde o produto é verdadeiramente feito por encomenda”, uma vez que a customização está presente em todas as fases de criação do produto.

Nos últimos anos diversos autores têm aprofundado as várias formas que a customização pode assumir, maioritariamente de acordo com a sua complexidade, esforço e recursos aplicados. Segundo Torres et al. (2018), a customização pode assumir uma forma mais simples e funcional que requer menos esforços e recursos ou uma forma mais

complexa, onde estão presentes múltiplos recursos e capacidades tanto do consumidor como do fabricante.

Miceli et al. (2013) especificaram dois tipos de customização que denominaram de *Combination-based Customization* (CbC) e *Integration-based Customization* (IbC). A *Combination-based Customization* permite a seleção de módulos (ex.: formato, tamanho, materiais, cores, etc.) do produto fornecidos pela empresa. Os consumidores podem ter ao seu dispor uma customização baseada em atributos, onde selecionam e definem os componentes específicos para o produto ou serviço a partir de um conjunto predefinido de opções fornecidas pelo fabricante. Já numa customização baseada em alternativas podem selecionar a sua opção preferida de um conjunto de produtos pré-determinados. Enquanto a customização baseada em atributos contribui para uma maior perceção de utilidade e diversificação, levando à satisfação do cliente, a customização baseada em alternativas limita a sua liberdade de escolha (Bleier et al., 2018; Miceli et al., 2013; Tookanlou & Wong, 2020; Zhao et al., 2019). A *Integration-based Customization* (IbC) permite, por seu lado, aos consumidores a customização através da adição de sinais e símbolos (ex.: figuras e texto) ao produto. Neste tipo de customização as empresas dão aos clientes um alto nível de participação e autonomia, permitindo-lhes ter uma customização individualizada e que dá origem a um produto exclusivo (Bleier et al., 2018; Miceli et al., 2013; Tookanlou & Wong, 2020). Este tipo de customização pode ter formas menos complexas, que requerem menos esforço do consumidor e que reduzem a complexidade de decisão durante o processo. Kou, Y., Shuai, Z., & Powpaka, S (2020) mostram que o simples adicionar do nome do consumidor num produto standard é um processo de customização com benefícios para o mesmo. Pelo contrário, quando este tipo de customização atribui um papel bastante ativo ao consumidor no processo do design ou até mesmo na fase de produção do produto ou serviço, certos autores designam-no como cocriação (Diefenbach et al., 2018; Torres et al., 2018). Cocriação é vista como uma evolução da customização, em que a criação de valor é gerada pela aplicação dos recursos e competências do consumidor e do fabricante (Torres et al., 2018). Um exemplo de cocriação são os “Kit’s DIY” (Do-It-Yourself), referidos por Diefenbach et al. (2018) como kit’s vendidos ao consumidor com o material para desenhar e/ou construir o produto pelas suas próprias mãos, resultando numa participação do consumidor que envolve tanto o esforço físico como mental.

Segundo Kou et al. (2020, p.494), “participar no processo de customização é um importante tipo de cocriação de valor que cria grande valor para o cliente e representa uma contribuição única para o resultado do serviço”.

2.2.2 Segmentação da Procura por Customização

A procura por customização é heterogénea e impulsionada pela diversidade de consumidores, produtos e características. Pallant et al. (2020) identificam 4 segmentos de clientes de acordo com a forma como estes se envolvem com a customização.

Os clientes do segmento *Non Customizer*, são aqueles com uma atitude desfavorável à customização. Caracterizam-se por serem menos inovadoras e percecionam os produtos customizados como de baixa utilidade. Para este segmento, customizar não gera nenhum valor simbólico ao produto, pelo que apresentam pouca ou nenhuma intenção de compra destes produtos.

No segmento *Active Customizer* encontram-se os clientes com elevada intenção de compra e envolvimento na customização, levando a que a sua frequência de compra de produtos customizados seja bastante recorrente. Estes indivíduos percecionam os produtos como uma extensão de si próprios e realçam o impacto que o valor simbólico do produto tem.

Os *New Customizer* são clientes que já adquiriram um produto customizado, contudo são novos neste mundo, sendo que a maioria fez a sua primeira compra num espaço de tempo inferior a 12 meses. Assim, acabam por ser menos inovadores que o segmento anterior e são orientados pelo desejo de funcionalidade do produto.

Por fim, os clientes considerados *Lapsing Customizer* são aqueles que possuem uma perspetiva negativa relativamente à customização, tendo até uma menor intenção de compra que os *Non Customizer*. Neste segmento, são identificadas a falta de inovação e a desvalorização do atributo simbólico dos produtos customizados, aspetos que se traduzem em pouco contacto com a customização e num grande intervalo temporal desde a última experiência de customização.

Pallant et al. (2020) mostram que a customização é diferenciada pela forma como cada cliente percebe os elementos estéticos, funcionais e simbólicos de um produto, comparativamente às soluções standardizadas. A segmentação permite às empresas

definirem como aplicar a customização de forma eficaz e adequada do ponto de vista estratégico. Nesta ótica, Pallant et al. (2021), num estudo posterior, sugerem encorajar novos consumidores a participar no processo de customização e incentivar consumidores que já customizaram por meio da sua intenção de compra.

2.2.3 Fatores Influenciadores na Compra de Produtos Customizados

A opção dos consumidores pela compra de produtos customizados advém bastante da capacidade que possuem de antecipar o valor obtido com estes produtos ou serviços, não só no processo de customizar como no consumo e utilização dos mesmos (Jiang, P., Balasubramanian, S. K., Lambert, Z. V., 2015; Nurkka & Väänänen, 2018). Isto é comprovado pelo estudo de Li and Atkinson (2020), onde se verifica que os clientes antecipam ser mais felizes quando têm a possibilidade de customizar um item durante o processo de compra.

O valor da customização é representado pelos diversos benefícios identificados pelo consumidor e que constituem fatores motivadores à compra destes produtos.

Fatores Inerentes ao Produto

Autores identificam o “benefício funcional” de existir uma integração mais adequada das necessidades individuais do cliente com as características do produto, como um dos fatores impactantes na decisão de customização. Schreier (2006) sublinha que a utilidade derivada das características físicas e funcionalidades do produto aumenta o seu valor, proporcionando ao cliente uma solução significativamente mais alinhada com as suas necessidades em comparação com os melhores produtos standard disponíveis. Este benefício é percebido principalmente antes do início do processo de customização, uma vez que o consumidor, alinhado com o objetivo de utilização do produto, atribuirá importância ao impacto esperado da melhoria de desempenho na atividade que lhe estará associada (Nurkka & Väänänen, 2018). Além da componente funcional, Pallant et al. (2021) evidenciam que o forte envolvimento do consumidor permite obter produtos que são simultaneamente únicos e memoráveis, e que refletem os seus autoconceitos individuais.

As pessoas procuram não só a integração dentro de grupos, mas também a distinção dentro deles, procurando expressarem a sua identidade e as suas características

diferenciadoras através de produtos que atuam como uma extensão da sua identidade, e valorizando então os benefícios simbólicos associados a um produto customizado (Diefenbach et al., 2018; Seo & Lang, 2019). Este benefício é percebido no produto quando a funcionalidade e estética se unem, contribuindo para a representação da identidade do consumidor (Nurkka & Väänänen, 2018). Li and Atkinson (2020) identificam esta associação entre produto e indivíduo como “propriedade psicológica”. O controlo do consumidor no processo de criação e construção do produto/serviço por meio da customização leva a situações de elevada propriedade psicológica, onde o consumidor sente-se mais intimamente ligado ao produto ou serviço, criando preferência por este, mesmo quando comparado com produtos ou serviços de qualidade idêntica, mas estandardizados.

A busca por distinção dentro de grupos manifesta-se não apenas na extensão do próprio indivíduo através dos produtos, mas também na necessidade de exclusividade. Conforme Tian et al. (2001, p.50), “a necessidade dos consumidores por singularidade é definida como a procura de um indivíduo pela diferenciação face aos outros, que é alcançada através da aquisição, utilização e disposição de bens de consumo com o propósito de desenvolver e melhorar a sua identidade pessoal e social”. Assim, os consumidores atribuem maior valor aos produtos customizados, em contraposição aos produtos standard, devido à sua singularidade e à capacidade de expressar a sua identidade, diferenciando-se dos demais. (Schreier, 2006; Diefenbach et al., 2018; Nurkka & Väänänen, 2018; Seo & Lang, 2019).

Os produtos customizados acarretam um valor emocional adicional, uma vez que possuem a capacidade de proporcionar prazeres sensoriais e sentimentos de alegria quando são concluídos (Schreier, 2006). Na etapa de conclusão da customização, e, crucialmente, no usufruto do produto, os consumidores valorizam a estética por eles delineada, que se reflete no produto, bem como as mensagens subjetivas que este transmite. Criar algo customizado permite incorporar no produto sentimentos, bem como momentos ou menções significativas para quem o faz (Schreier, 2006). Adicionalmente, ao customizar, o consumidor está a dedicar o seu tempo e esforço ao produto. Quanto mais esforço os consumidores investem, mais o produto será uma expressão de si mesmos e mais intensa será a ligação emocional estabelecida com o produto (Mugge et al., 2009).

Zhao et al. (2019) destacam outro dos fatores impactantes na opção pela customização, o preço. Os consumidores afirmam que pelo valor acrescido que a customização traz, estão dispostos a pagar um preço mais premium por estes produtos. Contudo, quando se avalia esta questão em certas faixas etárias ou categorias de produto específicas, o preço ainda é transmitido como um bloqueador à customização, principalmente quando existem outros fatores que também não influenciam positivamente a decisão de compra.

Fatores Inerentes ao Processo

O “benefício do processo” é destacado por diversos autores, sendo percebido como o valor obtido pela autorecompensa que a conceção do próprio produto proporciona (Schreier, 2006). Em qualquer grau de customização, o consumidor envolve-se no processo criativo do produto, satisfazendo as suas necessidades hedónicas ou experienciais, tais como gratificação pessoal, satisfação pela curiosidade e novidade, compensação psicológica, e diversão. Assim, os consumidores extraem um benefício inerente ao ato de "fazer por si próprios", uma vez que a recompensa associada ao processo (o produto resultante) está intrinsecamente ligada à própria atividade de customizar (Schreier, 2006; Jiang et al., 2015).

Jiang et al. (2015) identificam também o conhecimento adquirido com a customização como um benefício para o consumidor. Os clientes são motivados pela aprendizagem conseguida com o processo de customizar. Ao identificarem atributos relevantes dos produtos e procederem à sua avaliação e comparação, tornam-se mais informados relativamente a um produto ou categoria de produtos e, conseqüentemente, mais capazes de distinguir entre alternativas.

Fatores Inerentes ao Consumidor

Enquanto a vantagem de conceber o produto próprio se traduz num benefício intrínseco, centrado no processo, o "orgulho de autoria" experienciado pelo consumidor relaciona-se com a satisfação centrada no produto, originária de ser o consumidor a concretizá-lo (Schreier, 2006). O orgulho está vinculado a um "resultado positivo atribuído aos esforços próprios" (Lea & Webley, 1997, p.325), assim, ao desenharem os seus próprios produtos, os consumidores valorizam mais o resultado, exprimindo, deste modo, um sentimento acrescido de orgulho naquilo que realizaram.

Vários autores enfatizam que a essência de um produto customizado reside na maximização da satisfação do consumidor, dado que proporciona precisamente aquilo que é desejado pelo cliente (Yeung, H. T., Choi, T. M., & Chiu, C. H., 2010). Li and Atkinson (2020) realçam que a felicidade do consumidor advém do controlo que lhe é concedido durante o processo de customização de um produto e salientam que esta satisfação é igualmente prevalente quer a compra seja para uso próprio quer para oferta. A capacidade de desempenhar um papel mais ativo, gerindo e envolvendo-se, seja de maneira integral ou parcial, no processo criativo de um produto, surge como um fator que influencia positivamente a escolha pela customização (Diefenbach et al., 2018; Li & Atkinson, 2020; Seo & Lang, 2019).

Este conceito é ampliado por Seo and Lang (2019) que identificam a variedade e amplitude das opções de customização como elementos-chave, aliados à liberdade criativa. Os consumidores, no processo de decisão de compra de um produto, tendem a realizar comparações e na customização não é exceção. Assim, uma maior variedade de opções, aliada à liberdade no ato de customizar, conduz a uma maior tendência para a aquisição de produtos customizados (Zhao et al., 2019).

Pallant et al. (2021) destacam, na sua investigação, outros fatores que conduzem à customização, tais como o comportamento de procura por variedade e a experiência anterior com a customização. Os consumidores que procuram novos produtos e novas marcas, na perspetiva de uma contínua experimentação de algo novo, podem ser atraídos pela customização, uma vez que lhes permite criar algo completamente distinto do que já possa existir no mercado. Paralelamente, e não distinto dos produtos padrão, a experiência anterior exerce uma influência notável nas compras futuras de produtos customizados. Esta experiência irá moldar a perceção do consumidor relativamente à customização. Nesse sentido, consumidores com perceções positivas acerca deste processo mostrar-se-ão mais propensos a adquirir produtos customizados

As motivações psicológicas do consumidor são também alvo de estudo nesta área, sendo consideradas fatores que estimulam, ou não, a opção por estes produtos. A influência destas motivações no comportamento do consumidor pode variar, dependendo do peso que valores, como a personalidade ou a cultura, possam ter (Seo & Lang, 2019). Num contexto atual, o impacto ambiental tem-se revelado um fator particularmente

impactante nas decisões de compra dos consumidores. Os produtos customizados são, frequentemente, considerados mais responsáveis do ponto de vista ambiental, sobretudo devido à eficiência nos processos e à gestão de recursos. Assim, este aspeto interliga-se aos valores pessoais do consumidor e destaca-se como um fator preponderante na preferência por estes produtos (Seo & Lang, 2019).

A intenção de customizar é também impulsionada pela ligação que se estabelece com a marca, bem como pela experiência que esta proporciona. Diversas investigações indicam que a motivação do consumidor em relação a determinadas marcas está frequentemente ancorada no simbolismo e valor que estas conferem. No contexto da customização, este valor é percecionado quando a marca oferece a oportunidade de construir e expressar a identidade e autoconceito do consumidor nos produtos (Pallant et al., 2021).

3. Modelo Conceptual

O modelo apresentado é uma adaptação sintetizada de vários estudos preexistentes, nomeadamente o trabalho de Miceli et al. (2013), que explora dois tipos distintos de customização - *Integration-based Customization* (Ibc) e *Combination-based Customization* (Cbc); o modelo de Pallant et al. (2020), que segmenta a procura por customização e identifica quatro tipos de consumidores - '*Active Customizer*', '*Non Customizer*', '*Lapsing Customizer*' e '*New Customizer*'; e o modelo de Schreier (2006), que analisa os principais fatores incentivadores da customização, incluindo benefício funcional, perceção de singularidade, valor emocional, benefício do processo e orgulho de autoria.

Este modelo tem como finalidade ampliar a compreensão e obter novos insights, procurando identificar o momento em que os consumidores optam pela customização, reconhecer os tipos de clientes e os tipos de customização aplicados, correlacionando os com os fatores que motivam a compra customizada e resultam na satisfação do cliente. Dada a revisão de literatura e os modelos previamente referidos - e considerando a natureza exploratória deste estudo, que não estabelece ligações pré-definidas entre os conceitos em análise - propõe-se o seguinte modelo conceptual (Figura 1) como objeto de estudo desta investigação.

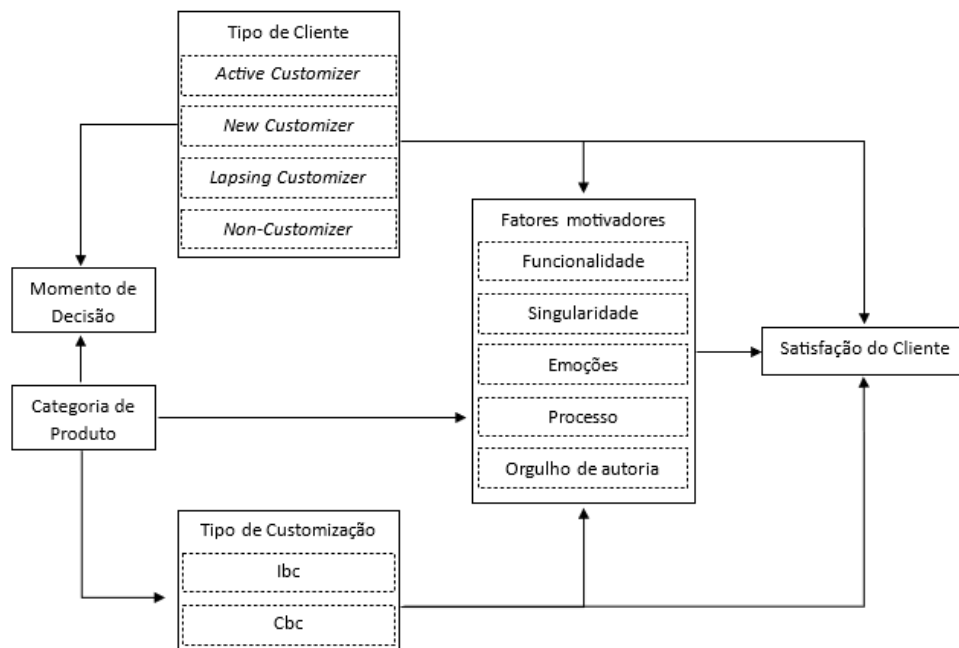


Figura 1 - Modelo Conceptual, adaptado do modelo de Miceli et al. (2013), do modelo de Pallant et al. (2020) e do modelo de Schreier (2006)

4. Metodologia

Neste capítulo, de forma enquadrada com o problema e objetivos da investigação, é descrita detalhadamente a metodologia adotada e que irá delinear o seguimento da investigação.

4.1 Tipo de Estudo

A presente dissertação adota uma filosofia interpretativista com uma abordagem dedutiva, orientando-se pela aplicação de teorias e conceitos estabelecidos no início da investigação. O objetivo é compreender estas teorias no contexto específico das motivações e decisões dos consumidores ao adquirir produtos de decoração de parede e/ou roupa customizada. Utilizando uma metodologia dedutiva, a pesquisa visa deduzir conclusões a partir de hipóteses baseadas na literatura existente, analisando os dados recolhidos para validar ou refutar estas hipóteses (Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., 2019). Dito isto, estamos perante uma pesquisa de natureza exploratória, adequada à escassez de informação sobre as motivações e decisões dos consumidores ao adquirir produtos de decoração de parede e/ou roupa customizada (Saunders et al., 2019).

A investigação foi conduzida através de um estudo qualitativo mono-método, recorrendo apenas a uma técnica de recolha de dados (Saunders et al., 2019). A estratégia utilizada foi inquérito por entrevista, realizada via videochamada em tempo real (Saunders et al., 2019). Em relação ao horizonte temporal, este estudo é *cross-sectional*, dado que a investigação se concentrou num período específico, dentro de um intervalo temporal previamente definido (Saunders et al., 2019).

4.2 População e Amostra

A população do estudo engloba indivíduos residentes em Portugal que tenham experienciado a compra de decoração de parede e/ou vestuário customizado. A amostra é constituída por um subgrupo, heterógeno, representativo da população-alvo (Saunders et al., 2019). A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, tendo sempre por base o julgamento da investigadora, na seleção dos indivíduos acessíveis e alinhados com as questões de investigação (Saunders et al., 2019). A utilização desta técnica torna a amostra não representativa, podendo limitar a

extrapolação das conclusões à população total (Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S., 2016).

4.3 Caracterização da amostra

A amostra é composta por 13 indivíduos, que anteriormente já experimentaram a compra customizada em, pelo menos, uma das categorias de produtos em análise (conforme Tabela 1). Destes, 7 já realizaram compras em ambas as categorias; 3 especificamente em roupa customizada e os outros 3 em decoração de parede customizada. A amostra inclui 9 indivíduos do sexo feminino e 4 do sexo masculino, com idades entre os 20 e os 72 anos. A maioria trabalha por conta de outrem e tem rendimentos mensais brutos superiores a 1000€. Também fazem parte da amostra dois estudantes com rendimentos inferiores a 750€, dois trabalhadores por conta própria (um com rendimentos inferiores a 750€ e outro acima de 3000€) e um reformado com rendimentos superiores a 3000€. No que toca a habilitações literárias, 10 possuem ensino superior e os outros 3 concluíram o ensino secundário.

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica dos participantes das entrevistas

Participante	Idade	Habilitações Académicas	Rendimentos	Ocupação	Customização	
					Decoração de Parede	Roupa
Participante 1	39	Mestrado/Pós-Graduação	2500€-3000€	Trabalhador por conta de outrem	x	x
Participante 2	46	Licenciatura	1000€-1500€	Trabalhador por conta de outrem	x	x
Participante 3	31	Mestrado/Pós-Graduação	1000€-1500€	Trabalhador por conta de outrem	x	x
Participante 4	35	Mestrado/Pós-Graduação	> 3000€	Trabalhador por conta de outrem	x	x
Participante 5	72	Licenciatura	> 3000€	Reformado	x	x
Participante 6	20	12ºano	< 750€	Estudante	x	x

Participante 7	36	Mestrado/Pós-Graduação	2500€-3000€	Trabalhador por conta de outrem	x	x
Participante 8	61	Licenciatura	< 750€	Trabalhador Independente	x	
Participante 9	42	12º ano	1000€-1500€	Trabalhador por conta de outrem	x	
Participante 10	46	12º ano	> 3000€	Trabalhador independente	x	
Participante 11	29	Mestrado/Pós-Graduação	2500€-3000€	Trabalhador por conta de outrem		x
Participante 12	22	Mestrado/Pós-Graduação	< 750€	Estudante		x
Participante 13	32	Mestrado/Pós-Graduação	> 3000€	Trabalhador por conta de outrem		x

4.4 Recolha de Dados

Na fase inicial de recolha de dados, procedeu-se à consulta de fontes de informação secundárias, por meio da revisão de literatura, de modo a aprofundar o conhecimento sobre o tema em estudo e retirar informações base para a obtenção dos dados primários (Saunders et al., 2019).

O método de recolha de dados foi a entrevista semiestruturada (apresentado o respetivo guião no Anexo 1), a qual, ao permitir a adaptação das questões de acordo com as respostas dos entrevistados, proporcionou novos insights e uma compreensão mais detalhada dos comportamentos de compra dos indivíduos (Saunders et al., 2019).

As entrevistas foram *one-to-one*, realizadas via internet, em tempo real, permitindo a flexibilidade geográfica e de horários e assegurando um ambiente confortável e familiar para os participantes (Saunders et al., 2019).

Foram realizadas 13 entrevistas, conduzidas entre os dias 25 de julho e 5 de agosto de 2023, com uma duração média de 25 a 45 minutos. Os entrevistados, com idades

compreendidas entre os 20 e os 72 anos, foram selecionados de forma a compor uma amostra heterógena. Entre eles, 7 adquiriram ambas as categorias de produtos (decoreção de parede e roupa customizada), 3 adquiriram apenas decoreção de parede customizada e 3 apenas roupa customizada.

4.5 Tratamento e Análise de Dados

Após a recolha dos dados, realizou-se o tratamento e interpretação dos mesmos, etapas fundamentais do processo de análise qualitativa (Saunders et al., 2019). O primeiro passo envolveu a transcrição das entrevistas, que foram posteriormente submetidas à análise de conteúdo (Saunders et al., 2019).

No presente estudo foi realizada uma análise de conteúdo assistida por computador, através do software *MaxQDA*. A análise de conteúdo permite interpretar de forma sistemática e objetiva o conteúdo textual, levando à identificação de padrões nos dados (Saunders et al., 2019). Para tal, foi necessário ler cuidadosamente as transcrições e atribuir códigos aos segmentos de texto que representavam conceitos específicos. Estes códigos foram comparados e agrupados em categorias mais amplas, de forma a compreender as relações entre os dados (Saunders et al., 2019). No fim da análise, com o intuito de assegurar a fiabilidade dos resultados, foi efetuada uma revisão pormenorizada. Neste processo, dos 816 códigos inicialmente definidos, 88 foram eliminados, resultando num total de 728 códigos.

Estabeleceram-se 39 categorias, baseadas nas questões colocadas durante as entrevistas e alinhadas com os objetivos principais da investigação. Estas exploram o comportamento de customização nas duas distintas categorias de produto, a comparação entre comportamentos nas diferentes categorias e as perceções daqueles que não optam pela customização. Adicionalmente, com base nas respostas recolhidas, identificaram-se 153 subcategorias (matriz de códigos consta no anexo 3).

4.6 Considerações Éticas

Todos os participantes foram informados sobre o propósito da investigação, tendo sido obtido o seu consentimento e garantida a confidencialidade dos dados (Saunders et al., 2019).

5. Análise de Resultados

5.1 Análise da Customização em Decoração de Parede

5.1.1 Tomada de Decisão na Customização

O início das entrevistas focou-se em questões relacionadas aos produtos que previamente tinham customizado, com o objetivo de avaliar em detalhe o comportamento tanto daqueles que já haviam customizado decoração de parede quanto dos que não o fizeram, para uma comparação subsequente com as experiências na customização de roupa.

Quando questionados sobre o processo que os leva à decisão de customizar, a maioria dos participantes expressa ter uma ideia pré-concebida e clara de como querem que o produto final seja. Esta necessidade de customização, conforme descrito pelos participantes, surge frequentemente de um hábito já bem estabelecido nas suas experiências de consumo.

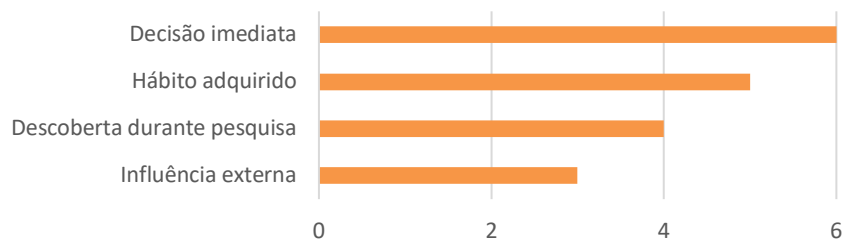


Figura 2 - Momentos de decisão de compra em customização de decoração de parede

5.1.2 Perfis de Cliente e a Customização

Diversas questões foram colocadas aos participantes que já tinham experimentado a customização de decoração de parede, procurando compreender os seus comportamentos durante as experiências de compra. Aos que nunca tinham customizado um destes produtos, também foram realizadas perguntas, com o objetivo de perceber as suas razões para tal.

A maioria dos que já tinham customizado decoração de parede afirmou adquirir estes produtos com regularidade, sendo que uma grande parte assume fazê-lo várias vezes durante o ano, dado que sempre que adquirem algo desta categoria optam pela customização. – *“O mais frequente são molduras para os quadros, sendo que nunca compro standard. Procuro peças específicas.”* (Verbatim, Participante 10). Apesar de

existirem entrevistados com uma menor frequência de compra, todos expressaram a intenção de realizar novas aquisições no futuro. Os que manifestam uma maior regularidade nas suas compras preveem realizar novas aquisições num futuro próximo, enquanto aqueles com compras mais espaçadas veem a customização como uma escolha reservada para ocasiões específicas. – ***“Mais frequentemente os produtos standard, porque são mais baratos e rápidos. Os customizados é para algo diferente e especial, portanto raramente.”*** (Verbatim, Participante 4).

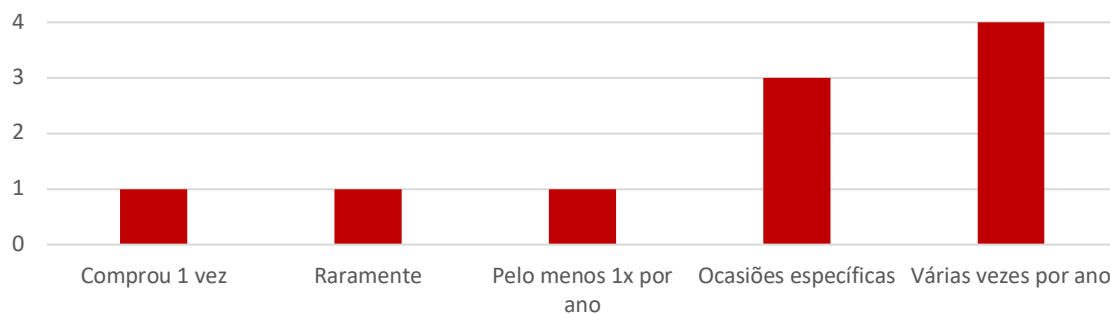


Figura 3 - Frequência de compra de produtos de decoração de parede customizados

Relativamente ao seu envolvimento, a maioria dos participantes demonstrou-se intrinsecamente ligada ao processo, quer através da capacidade de expressar, de forma concreta, o que pretendiam como produto final, quer pela receptividade a sugestões dos profissionais para enriquecer o resultado final. Vários participantes forneceram os recursos necessários para a customização, especialmente quando o item a ser customizado era visto como um complemento a um objeto que já possuíam (fotografias, lembranças, quadro). – ***“Preciso que seja algo que se adapte aquilo que eu tenho, porque para mim é importante manter as suas características.”*** (Verbatim, Participante 3).

O interesse em aprender e acompanhar o processo de customização foi evidente em alguns participantes, enquanto outros, uma minoria, preferiram uma abordagem mais distante e automatizada, usando plataformas online para a customização, resultando num menor envolvimento da sua parte. – ***“Submeti as fotografias num template que escolhi e a empresa imprimiu e enviou para casa. Não tive contacto com nenhum profissional da empresa.”*** (Verbatim, Participante 2).

A maioria dos participantes não identificou barreiras significativas durante o processo de customização. Quando surgiram dificuldades, estas estavam frequentemente relacionadas com barreiras financeiras e tempos de confeção e entrega. Contudo, alguns participantes destacam que o preço, mais do que uma barreira, era uma questão de disponibilidade para investir (Figura 4).

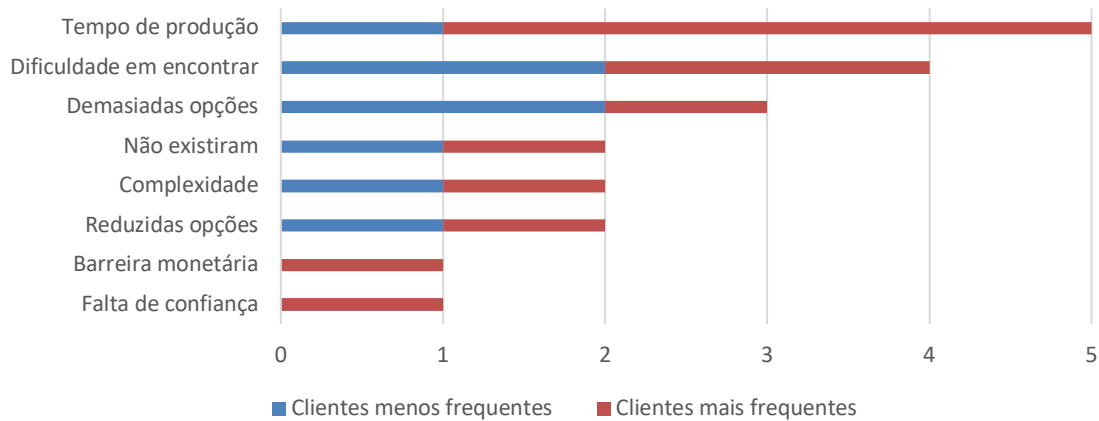


Figura 4 - Barreiras identificadas na customização de decoração de parede

Na sua essência, a maioria dos participantes indicou que molduras foram o produto mais frequentemente customizado, com uma preferência clara para lojas especializadas situadas no comércio local.

Na decoração de parede, existiu um participante que experienciou a customização apenas uma vez e que manteve um nível de envolvimento mais superficial, limitando-se a fornecer os recursos necessários para a produção do produto final, nomeadamente fotografias, e mantendo toda a comunicação com a empresa online. – **“Escolhi o local, enviei-lhes a fotografia e eles depois enviaram o orçamento.”** (Verbatim, Participante 9). Além disso, afirma não ter tido qualquer dificuldade durante o processo, pelo que assume querer voltar a comprar em breve.

Para além dos clientes ativos e do novo cliente na customização, existem entre os participantes alguns que nunca realizaram a customização de produtos da categoria de decoração de parede. Embora estivessem cientes da possibilidade de customizar produtos nesta categoria, expressaram uma atitude pouco favorável em relação à compra desses itens no futuro, geralmente por falta de pesquisa ou interesse. – **“Não me recordo se**

alguma vez nas pesquisas de decoração apareceu customizados. Pode me ter passado ao lado por não me dizer nada.” (Verbatim, Participante 13).

Estes participantes quando questionados sobre o que os levaria a customizar, focaram-se na diferenciação que esses produtos oferecem, bem como o apoio potencial que poderiam receber durante o processo, dado que confessaram ter pouco conhecimento no tema. Fatores emocionais ou simbólicos ligados ao produto não foram mencionados como motivadores potenciais para uma futura compra.



Figura 5 - Nuvem de palavras sobre fatores motivadores à customização em "não-clientes" de decoração de parede

O desinteresse pela customização nesta categoria foi um impedimento principal para estes participantes. Adicionalmente, foi destacado o conceito de “produto para a vida”. A maior parte dos participantes estabeleceu uma conexão direta entre a compra destes produtos e a posse de uma casa própria, onde o produto tem um lugar e permanecerá por um período extenso. Dado que a maioria ainda não possui a sua casa, surgiu outro fator desencorajador à compra. – *“Eu ainda não tenho a minha própria casa, então sobretudo coisas para decoração não sei se na minha casa futura se vai enquadrar. E depois fico com um objeto que têm um valor sentimental e que não consigo enquadrar numa decoração. Acho que são produtos que ficam para sempre e podem não conjugar.”* (Verbatim, Participante 11).

5.1.3 Variedades de Customização na Decoração de Parede

Subsequentemente à análise das características dos participantes enquanto “customizadores”, estes foram inquiridos acerca das modalidades de customização utilizadas nas suas mais recentes experiências de compra. Todos os entrevistados vivenciaram a customização de decoração de parede por meio da seleção de atributos específicos do produto, nomeadamente dimensões e cores. Outras formas de customização também foram mencionadas, tal como a escolha do produto ou das suas características a partir de opções pré-estabelecidas disponibilizadas pelo fabricante e,

ainda, a adição de elementos simbólicos, tais como fotografias, ainda que ambas tenham sido praticadas por uma minoria dos inquiridos.

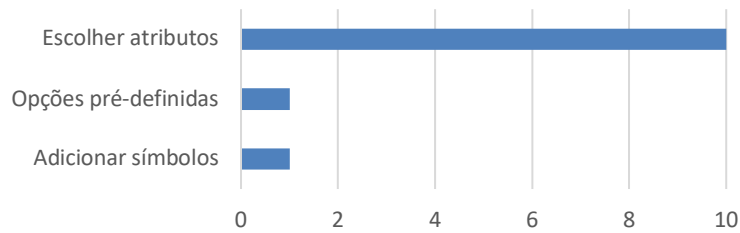


Figura 6 - Tipos de customização aplicados em produtos de decoração de parede

5.1.4 Motivações para a Customização na Decoração de Parede

Benefício Funcional. A maioria dos participantes comprou decoração de parede customizada principalmente porque podiam adaptá-la às suas necessidades específicas. Os inquiridos que enfatizaram este benefício, especialmente aqueles que optaram por molduras, valorizaram escolher os detalhes que combinavam com a decoração existente nas suas casas e por ter um produto que garantia a integridade de um outro produto considerado “o principal” e onde este customizado tinha de ser enquadrado. – *“Posso escolher a madeira a combinar com os tons da sala.”* (Verbatim, Participante 6) ou *“Valorizo ser à medida. E não colocar em causa a integridade do conteúdo, do poster (...) Preciso que seja algo que se adapte aquilo que eu tenho, porque para mim é importante manter as suas características.”* (Verbatim, Participante 3).

Qualidade do Produto. Os participantes associaram os produtos customizados de decoração de parede a uma qualidade e durabilidade superiores, contrastando-os com produtos standard. – *“Depois porque contrastam com o resto das peças. Aquelas molduras que se vêm no Ikea estragam-se rapidamente.”* (Verbatim, Participante 1). Os participantes mostraram também valorizar a estética e valor emocional dos produtos. – *“Valorizo o produto final. Ver a impressão de uma fotografia pessoal numa tela em casa.”* (Verbatim, Participante 2).



Figura 7 - Nuvem de palavras de fatores motivadores à customização em compradores de decoração de parede

Unicidade. Os participantes valorizaram a exclusividade proporcionada pela customização de produtos de decoração de parede. A capacidade de especificar detalhes para criar algo que não pode ser encontrado na casa de outra pessoa foi um ponto destacado. – *“Valorizo numa compra deste género, a flexibilidade que me permite tornar um objeto mais exclusivo, feito à medida.”* (Verbatim, Participante 10).

Experiência de Compra. A experiência de compra durante a customização foi crucial para os participantes. Muitos apreciaram o suporte e a orientação dos profissionais, que ao esclarecerem dúvidas, partilharem conhecimento sobre a customização nesta categoria de produtos, e proporem melhorias para o resultado final, permitiram aos participantes não só aprender com o processo, mas também criarem um produto que superou as expectativas iniciais. – *“Valorizo a participação ativa do profissional, opinião dele para que o produto fique o melhor possível.”* (Verbatim, Participante 8). Para os que compraram online, a facilidade de uso do site e a conveniência do processo digital foram indicados como pontos positivos. – *“Valorizei acima de tudo em conveniência, fiz tudo através do telemóvel e chegou-me a casa.”* (Verbatim, Participante 7). Alguns também destacaram a rapidez na criação e entrega do produto como um fator importante.

Benefício do Processo. Os participantes extraíram gratificação pessoal e prazer do processo de customização. Alguns viram isso como uma atividade divertida, frequentemente ligada ao seu interesse em decoração de parede. – *“Gosto deste tipo de artesanato. Quando viajo é o que mais compro. Adoro que façam as peças no momento.”* (Verbatim, Participante 1). A curiosidade e a aprendizagem durante o processo também foram apreciadas pelos participantes. – *“Gosto do processo de ir às lojas standard para tirar ideias, porque não tenho conhecimento do tema, e depois pegar e personalizá-las com peças de outro lado.”* (Verbatim, Participante 10).

Influência e Poder do cliente. A motivação para customizar também proveio do poder e influência que os participantes tiveram sobre o processo e o produto final. Eles expressaram um sentimento de orgulho por terem controlo sobre como o produto criado, conferindo um valor adicional ao mesmo. – *“As peças terem uma intervenção minha, decidir as coisas no produto que eu quero para mim. Poder dizer que tem aquela cor porque eu escolhi.”* (Verbatim, Participante 10).

Valores de Autoexpressão. Os participantes valorizaram a capacidade de refletirem a sua identidade e imagem através de um produto de decoração de parede, aplicando, sem quaisquer limitações, os seus gostos pessoais e, conseqüentemente, aspetos da sua personalidade. Esta prática permitiu-lhes criar itens que refletem quem são, evitando soluções de "produção em massa" que podem diluir a individualidade. – *“Tornam-se um reflexo do que sou. Acaba por ser uma forma de criar a tua imagem e o teu gosto. O Ikea tem produção em massa. É simples, entras numa casa e todas as pessoas tem coisas iguais, perdem a identidade. Gosto da casa como conceito do que somos, criar a nossa imagem.”* (Verbatim, Participante 10).

Valores Emocionais. Vários participantes expressaram que a decoração de parede customizada adquire um valor sentimental, quer seja para oferecer a terceiros ou para uso próprio. Os entrevistados enfatizaram que estes produtos incorporaram as suas memórias ou criam uma ligação com momentos e pessoas especiais. – *“Aplico nestes produtos os meus gostos pessoais e memórias das viagens.”* (Verbatim, Participante 1) ou *“Foi um presente que ela gostou imenso e era algo mais pessoal e especial.”* (Verbatim, Participante 9).

Preço. Alguns participantes destacaram o preço, não sendo, contudo, percecionado como um impedimento, uma vez que não manifestava uma diferença significativa face ao mercado. Segundo os mesmos, a compra de produtos standard acaba por implicar um custo subjetivamente maior, devido à limitação nas opções de escolha. – *“Para mim é mais caro o produto pré-fabricado. Não há opção de escolha livre, tenho de escolher dentro do que existe e isso representa um custo para mim.”* (Verbatim, Participante 8).

5.2 Análise da Customização em Vestuário

5.2.1 Tomada de Decisão na Customização

Depois de detalhar vários aspetos do comportamento de compra em relação à decoração de parede, os participantes com experiência em customização de vestuário responderam a perguntas semelhantes, mas focadas nesta categoria de produtos.

Quanto à tomada de decisão, a maioria dos participantes indicou que a escolha pela customização foi frequentemente influenciada por terceiros, seja através de publicações visualizadas nas redes sociais ou por recomendações de familiares e amigos.

Inclusivamente, os participantes mencionam optar pela confeção no mesmo local que essas pessoas – **“Conhecia porque um familiar já tinha oferecido um produto customizado feito no mesmo local à minha filha. Foi com base neste exemplo que pensámos neste presente do Dia do Pai.”** (Verbatim, Participante 1).

Vários participantes revelaram que a decisão de customizar surgiu de uma necessidade imediata, muitas vezes impulsionada pelo hábito de adquirir vestuário desta forma. Este hábito provém, frequentemente, de contextos familiares, onde a customização de vestuário, especialmente por meio de costureiras e alfaiates, era comum – **“É algo que sempre teve enraizado em mim por ser algo familiar e próximo.”** (Verbatim, Participante 2).

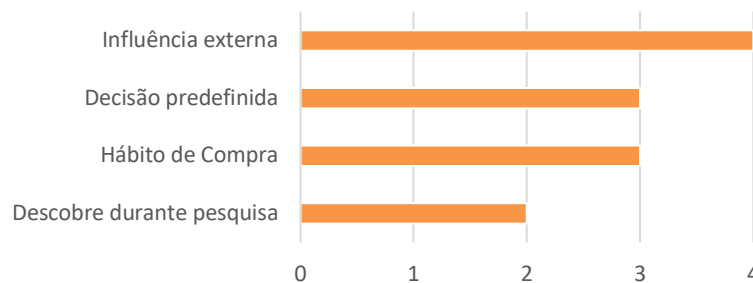


Figura 8 - Momentos de decisão de compra em customização de vestuário

5.2.2 Perfis de Clientes na Customização de Vestuário

A maioria dos participantes, ao comprar vestuário customizado, revelou uma menor frequência comparativamente à decoração de parede, expressando que o fazem raramente e em ocasiões específicas, seja como um presente ou para satisfazer um desejo muito particular. Dessa forma, também indicam que a sua intenção de voltar a customizar vestuário é bastante reduzida ou até inexistente – **“Só se surgir uma ocasião, mas essa ocasião vai surgir nem que seja no contexto de presentes. Para mim não vou comprar, mas em presentes sim.”** (Verbatim, Participante 13).

Por outro lado, alguns participantes mostraram uma compra regular de vestuário customizado, sendo este um hábito solidamente enraizado no seu quotidiano. Tal como observado na decoração de parede, no vestuário também se identificaram dois participantes que apenas realizaram o processo de customização uma única vez, no entanto, todos estes participantes expressam uma elevada intenção de repetir a compra no futuro.

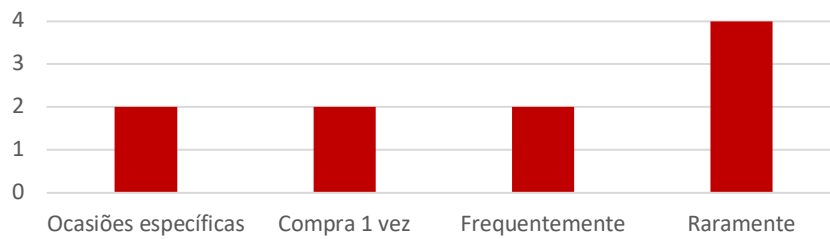


Figura 9 - Frequência de compra de produtos de vestuário customizados

Quando recorreram à customização de vestuário, os participantes não demonstraram um envolvimento significativo com o profissional que customizou ou com o processo em si, já que a maioria optou por fornecer os recursos necessários para a customização e delineou explicitamente o resultado desejado, sem deixar grande margem para sugestões do profissional. – ***“Eu tive a ideia e fiz o design, ou seja, a imagem que queria e descrição. Levei logo isso à loja e, na altura, comprei antes as t-shirts, básicas e levei. Portanto na loja foi só pedir para estamparem.”*** (Verbatim, Participante 11). Esta prática de fornecer recursos foi vista como uma estratégia para incorrer em menores custos, uma vez que foram os próprios a adquirir os materiais base que eram customizados. – ***“Comprei uma t-shirt numa loja de retalho e mandei estampar na loja de fotografia. Não comprei tudo na loja oficial, porque a estampagem que queria era muito específica, ao meu gosto e ficava mais caro.”*** (Verbatim, Participante 6). Alguns optaram por plataformas online para customização, minimizando ainda mais o seu envolvimento no processo. – ***“Faço em sites com templates em que é só por o que quero nos locais que eles indicam e eles enviam para casa.”*** (Verbatim, Participante 7).

No que se refere aos locais de compra, a preferência recaiu sobre lojas especializadas com profissionais experientes, como alfaiates e costureiras – ***“Atualmente ainda vou a um alfaiate na Avenida de Liberdade, quando preciso de algo mais sóbrio.”*** (Verbatim, Participante 5). Ao contrário da decoração de parede, uma variedade maior de produtos foi escolhida para customização no vestuário, com as T-shirts e Sweats/Hoodies a serem os mais mencionados. No que toca a barreiras, os participantes com menor frequência de customização em vestuário identificaram um maior número de dificuldades, destacando a barreira monetária. A falta de opções durante o processo, o tempo de entrega do produto, e a oferta limitada de locais para customizar, são fatores que também tiveram um peso negativo para estes indivíduos. – ***“A única barreira que sinto neste momento é eu não saber onde me dirijo se quiser uma peça 100% minha.”***

Por exemplo, adorava comprar uns ténis personalizados para oferecer, mas não sei onde.” (Verbatim, Participante 1). Já os mais regulares na prática de customização apenas apontaram o tempo prolongado de entrega como desvantagem. - *“Tempo despendido para fazer a customização. O ir procurar, dizer como quero, as coisas serem feitas. Perco mais tempo no processo todo do que comprar algo já pronto.”* (Verbatim, Participante 4).

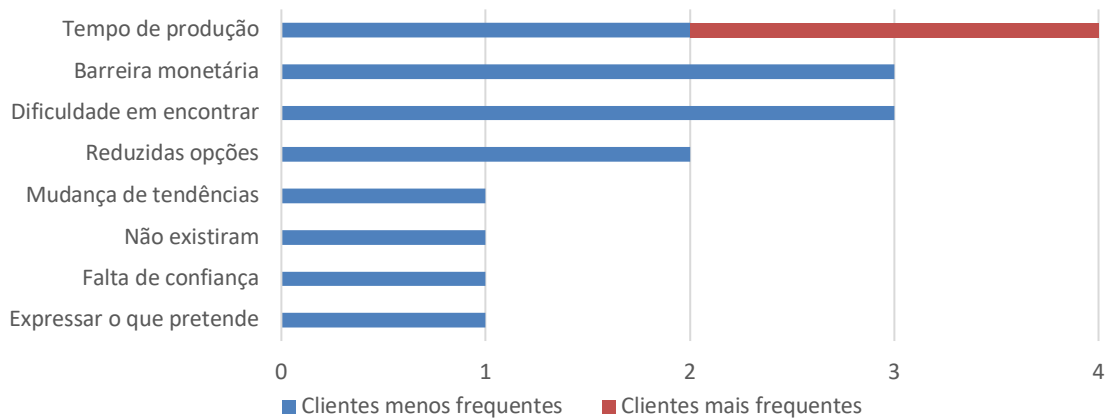


Figura 10 - Barreiras identificadas na customização de vestuário

5.2.3 Variedades de Customização no Vestuário

Os participantes, ao customizarem vestuário, efetuaram maioritariamente a escolha de atributos, tais como cores, tamanhos, tipos de tecidos, e outros acabamentos e detalhes. - *“Já fiz transformação de várias peças de roupa. Eu digo apenas as medidas e o que quero.”* (Verbatim, Participante 2). Muitos também optaram por adicionar elementos personalizados, como fotografias, frases ou desenhos. - *“Estampamos com o nome que o grupo lhe chama. O número era a idade dele naquela data.”* (Verbatim, Participante 13). Uma abordagem distinta na customização de vestuário, que não foi notada na decoração de parede, envolveu a modificação de peças standard. Alguns participantes compraram peças comuns e, posteriormente, customizaram ajustando medidas ou adicionando detalhes que atendessem aos seus gostos e necessidades. - *“Atualmente, às vezes compro fatos já feitos e peço ajustes de medidas.”* (Verbatim, Participante 5).

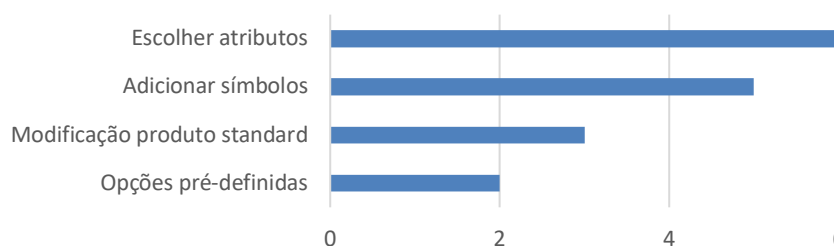


Figura 11 - Tipos de customização aplicados em produtos de vestuário

5.2.4 Motivações para a Customização no Vestuário

Benefício Funcional. Os participantes salientaram o benefício funcional como uma motivação chave para customizar vestuário, visando satisfazer necessidades específicas que o vestuário padrão não atende. A adaptabilidade do tamanho foi a exigência mais comum entre os indivíduos, com a maioria a indicar que recorreu à customização como um meio exclusivo de assegurar as medidas desejadas. - *“Aqui foi por falta de encontrar uma coisa que eu gostava, mas não havia o meu tamanho. Então teve de ser feita à medida semelhante para me servir.”* (Verbatim, Participante 3). Outros destacaram a necessidade de incorporar elementos específicos, como desenhos ou frases, nas peças. - *“Tenho nas t-shirts exatamente a informação que preciso.”* (Verbatim, Participante 6).

Unicidade. A busca por exclusividade também foi evidente na customização de vestuário. Muitos participantes realçaram a vontade de possuir peças únicas, para evitar vestir itens idênticos aos de outros. A customização, portanto, é impulsionada pelo desejo de ter algo distintivo e exclusivo. - *“Tu hoje em dia sabes que qualquer coisa que compras há o perigo de encontrares mais 3 ou 4 pessoas vestidas com o mesmo que tu. Queria uma coisa que fosse minha.”* (Verbatim, Participante 3).

Valores Emocionais. Os participantes enfatizaram o valor sentimental da roupa customizada, vendo-a como um meio de expressar sentimentos e criar memórias duradouras. Muitos participantes associam a customização de roupa a presentes para pessoas queridas, pois acreditam que, por ser personalizado, o presente se torna mais memorável e cria um laço entre quem oferece e quem recebe - *“Por ser customizado a pessoa que recebe vai se lembrar sempre do motivo e de quem deu. Fica com uma marca daquela data o que torna o presente mais especial e diferente.”* (Verbatim, Participante 13).

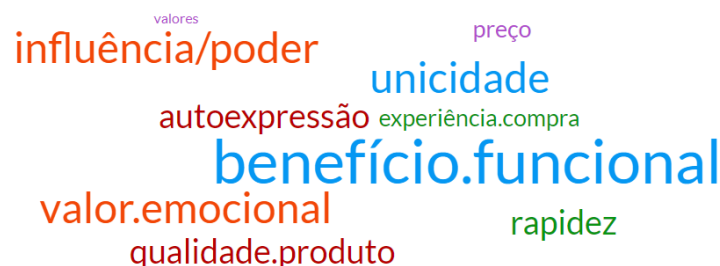


Figura 12 - Nuvem de palavras de fatores motivadores à customização em compradores de vestuário

Valores de Autoexpressão. A customização de vestuário foi destacada como uma forma de expressar individualidade. A motivação aqui adveio da possibilidade de ter criado ou oferecido algo que refletiu os gostos e a identidade do utilizador, infundindo na peça uma dimensão única e especial.

Influência e Poder do Cliente. Os participantes valorizaram a liberdade e poder na criação de uma peça de roupa, apreciando a capacidade de moldar conforme a sua visão e especificações, como medidas, tecidos e desenhos. – *“Valorizo poder ter exatamente a arte final que idealizei, definir a peça e entregarem me igual.”* (Verbatim, Participante 1).

Experiência de Compra. Em contraste com a customização de decoração de parede, poucos participantes focaram na experiência de compra na customização de roupa. Alguns sublinharam a conveniência de realizar o processo num único local e a transparência das informações durante a customização e entrega como pontos positivos. A rapidez no processo de customização também foi notada por alguns. - *“Tu não tens que perguntar as coisas que elas já te informam, enquanto se calhar numa loja física há certas coisas que tu tens que perguntar.”* (Verbatim, Participante 12).

Embora a qualidade do produto e o preço tenham sido mencionados, estes foram apontados apenas por uma minoria dos participantes, sugerindo que podem não ser os principais impulsionadores na decisão de customizar. Adicionalmente, um participante destacou a capacidade de alinhar a criação de peças com os seus valores pessoais como um fator motivacional importante, permitindo que a customização se tornasse uma expressão não só estética, mas também ética, ao *“reaproveitar roupa que já estava mais usada ou estragada”* (Verbatim, Participante 2).

5.3 Comparação: Customização em Decoração de Parede e Vestuário

Os participantes que experimentaram customização em ambas as categorias, decoração de parede e vestuário, forneceram perceções sobre as diferenças percebidas entre elas.

A customização de decoração de parede foi, na generalidade, considerada menos complexa e mais acessível pelos participantes, que apontaram para uma maior simplicidade e facilidade no processo. – *“O processo da roupa é mais complexo, já*

implica ter a peça do meu lado. Numa moldura chego com o que quero emoldurar e eles fazem tudo, é mais simples.” (Verbatim, Participante 4). Esta facilidade também foi atribuída a uma perceção de maior disponibilidade de locais para customização e a uma comunicação mais eficaz nesta categoria.

Contrastando, a customização de vestuário, embora percebida como mais complexa, foi indicada como a opção mais provável para futuras compras pelos participantes. Este tipo de customização foi descrito como um processo mais rápido e mais barato em comparação com a decoração de parede. Além disso, os participantes sentiram que possuíam um conhecimento mais aprofundado sobre as opções disponíveis nesta categoria. – *“Roupa é mais amplo no que pode se customizar, apresentam portfolios, gamas de produtos.”* (Verbatim, Participante 4).

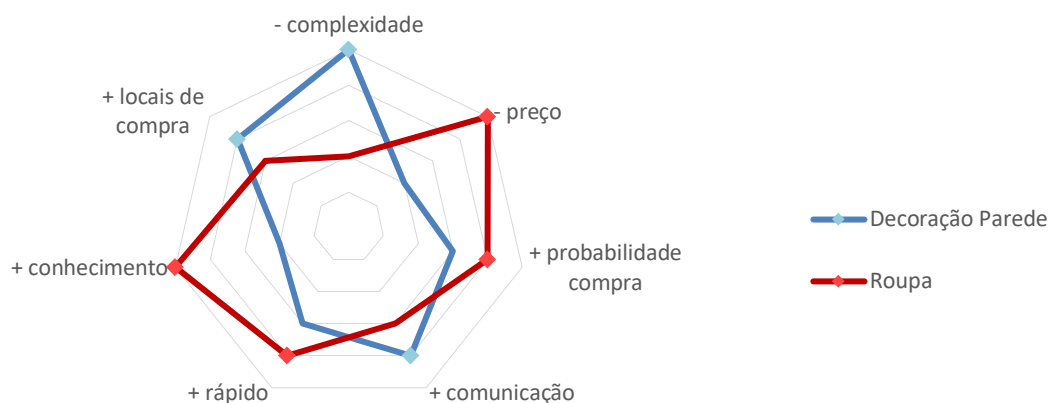


Figura 13 - Mapeamento percepções dos consumidores sobre a customização em decoração de parede e em vestuário

6. Discussão de Resultados

A discussão seguinte procura interligar os resultados obtidos com a literatura existente, focando na temática da customização de produtos, com uma especial atenção na categoria de decoração de parede e uma comparação com a categoria de vestuário customizado. O objetivo é descortinar as semelhanças e diferenças no comportamento do consumidor em ambas as categorias.

6.1 Momento de Decisão para a Customização

A escolha pela customização, intrinsecamente ligada às fases do processo de compra (Kotler & Armstrong, 2018; Stankevich, 2017), desvenda uma dualidade acentuada quando analisamos as categorias de decoração de parede e vestuário. Neste processo, os consumidores embarcam numa jornada que pode ser profundamente pessoal e, ao mesmo tempo, influenciada pelo contexto social e de mercado (Mirabi et al., 2015; Shahid et al., 2017). Ao explorar este fenómeno, a análise das componentes da intenção e decisão de compra, conceptualizada por Li et al. (2020), revela-se crucial para aprofundar o entendimento dos comportamentos do consumidor nas categorias em destaque.

Relativamente à decoração de parede, a decisão pela customização surge frequentemente interligada com uma ideia clara e previamente concebida do produto final desejado. Esta orientação para a customização não surge de forma isolada, mas, conforme relatado, muitas vezes, é fruto de um hábito enraizado nas suas experiências de compra anteriores. Este comportamento aparenta estar alinhado com a primeira componente do processo de decisão de compra, a intenção, indicando que a decisão pela ocorre numa fase inicial, durante o reconhecimento da necessidade. Contrariamente, a customização em vestuário desvenda uma rede mais complexa de influências na decisão de compra. A influência significativa de terceiros sugere que a decisão de customizar pode ser percebida e modelada em fases subseqüentes do processo de compra, nomeadamente durante a pesquisa de informação ou avaliação de alternativas, estando, portanto, mais vinculada à componente da decisão de compra. Este comportamento pode ser atribuído à natureza social e visível do vestuário, onde a influência dos pares e a expressão social têm um peso considerável.

Ao estabelecer uma comparação entre estas duas categorias de produtos, torna-se evidente que, a decoração de parede, na sua natureza mais estática e permanente num espaço pessoal, parece conduzir os consumidores para uma antecipação e uma visão clara do produto desejado, enquanto a customização de vestuário mostra-se mais suscetível a influências externas e a ser decidida numa etapa mais avançada do processo.

6.2 Tipos de Customização Aplicados

A natureza da customização, explorada através de diversas estratégias no continuum de Lampel e Mintzberg (1996), revela-se multifacetada quando observada nas categorias de decoração de parede e vestuário.

Na decoração de parede, a predominância da seleção de atributos específicos do produto, como dimensões e cores, destaca-se notoriamente e ressoa com os conceitos de *Combination-based Customization* (CbC) de Miceli et al. (2013). Esta prática, ainda que pontualmente complementada pela inclusão de elementos simbólicos, sugere um desejo dos consumidores por produtos que não atendam apenas às suas necessidades estéticas e funcionais, mas também se integrem harmoniosamente nos seus espaços pessoais.

Por outro lado, a customização de vestuário apresenta métodos de customização variados. Não só os atributos do produto são cuidadosamente selecionados, mas a adição de elementos simbólicos, alinhando-se com a *Integration-based Customization* (IbC), é uma prática comum e reflete um desejo de expressão pessoal e única através do vestuário. Os consumidores também exploram a reconfiguração de peças pré-existentes, indicando uma versatilidade e uma expressão de identidade mais dinâmica e fluida comparativamente à decoração de parede.

6.3 Tipos de Cliente na Customização: Perfis e Preferências

Ao explorar a diversidade de clientes na customização, tanto na decoração de parede quanto no vestuário, somos confrontados com uma diversidade de atitudes, comportamentos e expectativas que se refletem em diferentes segmentos de clientes, tal como proposto por Pallant et al. (2020).

6.3.1 Perfis de Cliente e a sua Expressão na Decoração de Parede

Os participantes que regularmente optam pela customização e expressaram uma intenção de continuar a fazê-lo, alinham-se com o perfil de *Active Customizer*. Este grupo

vê os produtos customizados como reflexo das suas identidades, envolvendo-se significativamente no processo de customização. O forte envolvimento e a frequente aquisição apontam para o valor simbólico que atribuem aos produtos, uma característica marcante deste segmento.

Em contrapartida, os clientes que mostraram uma menor frequência na customização e que veem a customização como uma escolha reservada para ocasiões especiais, podem ser categorizados como *New Customizer*. Este grupo, mesmo sendo menos inovador e mais orientado pela funcionalidade do produto, ainda reconhece valor na customização e tem a intenção de adquirir novos produtos no futuro, embora não com a mesma regularidade dos *Active Customizers*.

Curiosamente, um conjunto de participantes nunca customizou na categoria de decoração de parede, revelando uma atitude que remete ao segmento *Non Customizer*. A ausência de interesse e de percepção de valor simbólico nos produtos customizados esboça um padrão de evitamento em relação à customização nesta categoria.

6.3.2 Perfis de Cliente e a sua Manifestação no Vestuário

Dada a prática de customização mais ocasional e focada em momentos específicos, muitos participantes enquadrar-se-iam no perfil de *New Customizer* no contexto do vestuário. Esta prática esporádica, muitas vezes motivada por eventos ou para oferta de presentes, destaca um envolvimento pontual com a customização, em vez de uma incorporação regular nas suas práticas de compra.

Por outro lado, alguns consumidores, mesmo que através de uma abordagem mais distante e automatizada, incorporaram a customização de vestuário nas suas rotinas, revelando características do perfil *Active Customizer*. A frequência e o envolvimento indicam uma perspetiva positiva e uma intenção de continuar a explorar a customização no futuro.

É relevante salientar que barreiras identificadas, como o custo e o tempo de entrega, são aspetos que podem influenciar a transição de clientes entre os diferentes segmentos. Os *New Customizers* e *Active Customizers* podem migrar para o segmento de *Lapsing Customizer* se experienciarem desafios ou insatisfações recorrentes durante o processo de customização.

6.4 Motivações Intrínsecas na Prática de Customização

O universo da customização é dinamizado por uma série de fatores que amplificam tanto o interesse quanto a participação ativa dos consumidores no processo criativo. Este subcapítulo, sustentado pelos conceitos teóricos propostos por autores como Schreier (2006), Pallant et al. (2021) e Zhao et al. (2019), explora as motivações que influenciam as escolhas dos consumidores em relação à decoração de parede e ao vestuário.

6.4.1 Profundidade e Nuances dos Fatores Motivacionais na Customização

A procura pelo “**Benefício Funcional**” na customização, destacado por Schreier (2006), é notoriamente um ponto de convergência entre as categorias em análise. Na decoração de parede, os consumidores procuram harmonizar os seus espaços, criando peças que se integrem e complementem a estética preexistente nas suas casas. Esta necessidade estende-se igualmente ao vestuário customizado, onde a adaptação ao tamanho e a incorporação de elementos específicos, como padrões ou frases, surgem como impulsionadores críticos da customização.

Ao explorar o "Benefício Funcional", é fundamental considerar que os consumidores não isolam a **qualidade do produto** deste fator. A qualidade, entendida como a superioridade inerente do produto, é frequentemente vista como um componente crítico que amplifica a funcionalidade, como corroborado por Schreier (2006). Um produto de alta qualidade é aquele que não é apenas durável e esteticamente agradável, mas também aquele que atende de forma mais eficaz e precisa às necessidades específicas do consumidor. A customização, portanto, assume-se como uma via através da qual a qualidade e a funcionalidade são maximizadas, permitindo que o produto sirva de forma mais completa e satisfatória ao consumidor.

A **unicidade** e a **expressão pessoal** emergem como um fio condutor, interligando as motivações para a customização em ambas as categorias. Os consumidores, de acordo com Pallant et al. (2021), não procuram somente produtos únicos, que não são facilmente replicáveis, mas também desejam que estes sejam uma extensão das suas identidades. Na decoração de parede, isso manifesta-se através da criação de peças que são exclusivas para seus espaços, enquanto no vestuário, a expressão da individualidade pode ser ainda mais explícita, tornando-se um veículo para mensagens específicas ou representações

visuais da identidade do consumidor, como uma forma de distinção dentro dos grupos sociais.

Os consumidores, ao optarem pela customização, também anseiam por um sentido de autoria e controlo sobre os produtos que adquirem. Este “**poder do cliente**”, mencionado por Li and Atkinson (2020), é uma força motriz tangível na customização, tanto de decoração de parede quanto de vestuário. A autonomia para influenciar o design e as especificações do produto não só assegura que este atenda às suas necessidades e preferências, mas também infunde o produto com uma autenticidade e originalidade que só podem resultar da influência direta do consumidor.

A **dimensão emocional** da customização, delineada por Schreier (2006), também se manifesta em ambas as categorias. A customização de decoração de parede muitas vezes é visualizada como portadora de memórias e momentos significativos, incorporados num produto tangível, enquanto o vestuário customizado, particularmente no contexto de presentes, torna-se um meio de expressar consideração e esforço, criando um laço emocional entre quem oferece e quem recebe.

No que diz respeito à experiência de compra e ao “**benefício do processo**”, as nuances entre as categorias tornam-se mais evidentes. Os consumidores de decoração de parede valorizam profundamente a interação e orientação dos profissionais durante o processo de customização, que não só lhes permite criar um produto que supere as expectativas iniciais, mas também proporciona uma experiência de compra enriquecedora e informativa, conforme refletido nas perspetivas de Schreier (2006) sobre o “benefício do processo”. No entanto, no vestuário, a experiência de compra tende a ser menos enfatizada, sendo frequentemente destacada pela simplicidade e conveniência, sobretudo em plataformas online, indicando uma valorização de aspetos pragmáticos da experiência de customização.

O **preço**, conforme observado por Zhao et al. (2019), é um fator que se entrelaça de maneira complexa com os outros fatores motivacionais na customização. Na decoração de parede, os consumidores demonstram uma disposição para aceitar preços mais elevados como uma compensação pelo valor percebido que estes produtos customizados trazem. No entanto, no vestuário, o preço é frequentemente uma barreira mais evidente,

sugerindo que a disposição para pagar um valor adicional pela customização pode estar intrinsecamente ligada à perceção de valor e benefício em cada categoria.

6.5 Reflexões Comparativas sobre os Fatores Motivacionais

Ao investigar os fatores motivacionais que direcionam a customização em decoração de parede e vestuário, observam-se padrões de semelhanças e distinções nos percursos dos consumidores nestas categorias. Ambas as esferas revelam uma procura notória por autoexpressão e unicidade, com os consumidores a procurar produtos que não só satisfaçam as suas necessidades funcionais com qualidade (Schreier, 2006), mas que também sejam veículos de autenticidade e exclusividade (Pallant et al., 2021). Todavia, as nuances nos percursos dos consumidores manifestam-se de formas variadas. A valorização da experiência de compra na decoração de parede contrasta com uma abordagem mais pragmática e voltada para a conveniência no vestuário. Adicionalmente, enquanto o preço se manifesta como um ponto de contenção no vestuário, é frequentemente mitigado pelo valor percebido dos produtos na decoração de parede. Estas reflexões sublinham a necessidade de uma estratégia de customização diferenciada e contextualizada nas diversas esferas do consumo.

7. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Este capítulo tem como objetivo esclarecer as conclusões deste estudo, destacar as suas contribuições, bem como identificar as suas limitações e propor sugestões para investigações futuras.

7.1 Conclusões

A presente dissertação propôs-se a explorar os comportamentos e motivações dos consumidores relativamente à customização de produtos, com um foco específico nas categorias de decoração de parede e vestuário, no contexto português. A investigação procurou entender as dinâmicas subjacentes às escolhas dos consumidores, analisando os tipos de customização que estes aplicam e a forma como atuam enquanto customizadores. Procurou, igualmente, identificar os fatores intrínsecos à decisão de customizar e à

satisfação do consumidor, bem como discernir semelhanças e discrepâncias entre as categorias em análise.

Os resultados indicaram que os consumidores adotam modelos específicos de customização, que variam conforme a categoria de produto. Verificou-se, ainda, que os fatores que influenciam as decisões de customização e os tipos de clientes que customizam são distintos, demonstrando que diferentes categorias acolhem variados tipos de clientes, com motivações diversificadas e contextualmente específicas.

Com a primeira questão de investigação, "**Em que momento do processo de compra o consumidor decide por produtos customizados?**", o presente estudo desvendou nuances distintas entre as categorias de produtos analisadas. Na decoração de parede, a decisão pela customização tende a ser pré-concebida, alinhada com uma ideia clara do produto desejado e muitas vezes enraizada em experiências de compra anteriores dos consumidores, associando-se frequentemente à fase inicial de reconhecimento da necessidade. Por outro lado, a customização no vestuário é influenciada por uma variedade de fatores externos, ocorrendo, muitas vezes, em fases posteriores do processo de compra, como durante a pesquisa de informação ou avaliação de alternativas.

No que concerne às tipologias de modelos de customização e dos consumidores, através da segunda e terceira questões de investigação, "**Como é que os diferentes tipos de customização influenciam decisão de compra?**" e "**Como é que a diversidade de perfis dos consumidores influencia a decisão de compra?**", o estudo demonstra que, na decoração de parede, a customização é predominantemente orientada pela *Combination-based Customization* (CbC). Os consumidores focam-se na seleção de atributos específicos para criar um produto que se integre harmoniosamente nos seus espaços pessoais. Os *Active Customizers* evidenciam um envolvimento notável, percebendo os produtos como extensões das suas identidades e mostrando-se dispostos a investir tempo e recursos para obter produtos que satisfaçam, de forma precisa, as suas necessidades estéticas e funcionais. Por outro lado, os *New Customizers* podem explorar a CbC para compreender o valor e os benefícios da customização, adotando uma abordagem mais cautelosa e experimental. Em contraste, a customização de vestuário revela uma abordagem mais diversificada e exploratória, com a *Integration-based Customization* (IbC) e a expressão de identidade pessoal a desempenharem papéis

fundamentais, especialmente entre os *Active Customizers*. Os *New Customizers* podem explorar a IbC de uma forma mais situacional ou associada a eventos específicos.

É notável que os *Non Customizers* em decoração de parede e os *New Customizers* em vestuário apontam para uma dimensão importante para futuras investigações: a trajetória e a transição entre diferentes tipos de “customizadores”. Compreender como os consumidores transitam entre CbC e IbC e quais os fatores motivacionais ou barreiras que influenciam estas transições poderá proporcionar insights valiosos sobre como cultivar e apoiar a jornada de customização dos consumidores.

Seguidamente, com o intuito de obter uma perspetiva abrangente das razões que levam um cliente a optar pela customização, formulou-se a terceira questão de investigação: **"Quais são os fatores predominantes que influenciam a escolha por customização e impactam a satisfação do cliente?"**. O estudo desvendou uma interação complexa entre vários fatores que motivam a escolha pela customização. O "benefício funcional", corroborado por Schreier (2006), emergiu como um denominador comum, revelando que os consumidores, tanto na decoração de parede quanto no vestuário, manifestam um desejo vincado por produtos que não só satisfaçam as suas necessidades específicas, mas também se integrem e complementem os seus espaços e identidades pessoais de maneira holística. A qualidade do produto entrelaçou-se com a funcionalidade, sinalizando uma busca por produtos que, além de cumprirem requisitos específicos, sejam igualmente duráveis e esteticamente aprazíveis.

A expressão de unicidade e a manifestação da identidade pessoal do consumidor também se destacaram como fatores influentes na decisão pela customização. Os consumidores procuram produtos que não sejam apenas únicos, mas também reflexos fidedignos das suas identidades e valores. Este anseio por autenticidade e originalidade foi ainda mais amplificado pela busca dos consumidores por um sentido de autoria e controlo sobre os produtos adquiridos, alinhando-se com o "poder do cliente", conforme identificado por Li e Atkinson (2020).

A dimensão emocional da customização e o preço também se evidenciaram como influenciadores notáveis na decisão de customizar, com a primeira a servir como um veículo para a incorporação e expressão de memórias e momentos significativos, e a

segunda a atuar como uma barreira ou facilitador, dependendo da perceção de valor e benefício associados ao produto customizado.

Ao abordar a quarta questão, "**Existem diferenças significativas no comportamento do consumidor ao optar por produtos customizados nas categorias de decoração de parede e vestuário?**", tornou-se evidente que, embora existam certas semelhanças na customização, tais como a busca por funcionalidade e expressão de unicidade, os padrões de comportamento divergem significativamente entre as categorias. Na decoração de parede, a customização frequentemente origina-se de uma introspeção e de uma clara antecipação do resultado final. Os consumidores, nesta esfera, iniciam o processo de customização cedo, orientando-se pela *Combination-based Customization* (CbC), selecionando atributos específicos e procurando produtos que harmonizem com os seus espaços e estéticas preexistentes, servindo, assim, como um espelho das suas identidades. Na customização de vestuário, a decisão de customizar revela-se mais adaptável, ocorrendo, frequentemente, em fases mais avançadas do processo de compra e alinhando-se mais com a *Integration-based Customization* (IbC). Além disso, a influência social assume um maior peso, com influências externas e presença nas redes sociais a desempenharem papéis cruciais, evidenciando a importância da expressão social e da influência dos pares. Os perfis de consumidores, conforme caracterizados por Pallant et al. (2020), também mostram variações notáveis: na decoração de parede, os *Active Customizers* exibem clareza e foco, enquanto os *New Customizers* são mais exploratórios. No vestuário, os *Active Customizers* são audaciosamente experimentais, enquanto os *New Customizers* tendem a adaptar a customização às ocasiões e eventos específicos.

Portanto, torna-se evidente que, embora existam alguns elementos comuns que cruzam o fenómeno da customização em ambas as categorias, como a procura por benefício funcional e a expressão da unicidade, as motivações, influências e práticas dos consumidores exibem variações significativas. Estas diferenças são cruciais, não apenas para aprofundar a compreensão académica do fenómeno da customização, mas também para informar práticas e estratégias de negócios, assegurando que as ofertas de produtos customizados estejam adequadamente alinhadas com as expectativas, desejos e comportamentos dos consumidores em diferentes categorias de produto.

7.2 Contributos Académicos e Empresariais

Esta investigação proporciona uma contribuição significativa ao domínio académico, ao proporcionar uma compreensão aprofundada sobre a customização de produtos nas categorias de decoração de parede e vestuário no contexto português. Ao explorar os diferentes tipos e estratégias de customização, as segmentações de clientes customizadores e os fatores motivacionais para a compra, esta dissertação não só amplia os conhecimentos existentes, mas também estabelece novas bases para futuras investigações neste campo.

O modelo conceptual proposto, que combina e adapta modelos existentes (Miceli et al., 2013; Pallant et al., 2020; Schreier, 2006), serve como um ponto de partida para estudos futuros que desejem explorar outras categorias de produtos ou outros contextos de mercado. Este modelo pode ser utilizado para explorar ainda mais os mecanismos subjacentes da customização, oferecendo um quadro de referência para análises comparativas em diferentes categorias de produtos ou geografias.

No espectro empresarial, os resultados obtidos através desta pesquisa sobre os comportamentos e motivações dos consumidores em relação à customização, especialmente no que diz respeito à decisão de compra e à satisfação do consumidor, são extremamente valiosos. As empresas, particularmente aquelas que atuam nas categorias de decoração de parede e vestuário, podem utilizar estas informações para desenvolver estratégias de customização mais eficazes, alinhadas com as expectativas e desejos dos consumidores.

A identificação dos diferentes tipos de clientes e a compreensão das suas motivações e comportamentos de compra fornecem às empresas a oportunidade de criar ofertas customizadas e estratégias de marketing que se alinhem de forma mais precisa com os desejos e necessidades dos consumidores. Isto não só pode levar a uma maior satisfação do cliente, mas também pode proporcionar uma vantagem competitiva no mercado.

Além disso, o entendimento acerca do impacto dos diferentes fatores motivacionais na decisão de compra dos consumidores oferece às empresas a capacidade de priorizar e focar os elementos mais críticos durante o desenvolvimento do produto e a comunicação

de marketing, garantindo assim que as ofertas customizadas sejam não apenas únicas, mas também altamente relevantes e valiosas para os consumidores.

7.3 Limitações do Estudo

No âmbito deste estudo, embora se tenham alcançado insights de relevo, identificaram-se algumas limitações que orientaram e moldaram o seu desenvolvimento, merecendo, por isso, ser tidas em consideração.

A utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, influenciada pelo tempo disponível para a realização da pesquisa, pode levantar questões acerca da representatividade e da generalização dos resultados alcançados, dado que não permite uma extrapolação rigorosa dos dados para a população em geral, comprometendo assim, a representatividade do estudo. Adicionalmente, o número restrito de entrevistados, apenas 13, constitui uma limitação quanto à robustez e profundidade dos dados, que apesar de facultarem uma perspetiva inicial e reveladora, podem não abranger a totalidade e a diversidade das experiências e visões dos consumidores de uma forma mais abrangente.

A seleção de categorias de produtos e a metodologia empregada também podem ser percecionadas como limitações, já que a inclusão de outras categorias ou a aplicação de métodos de análise diferentes poderiam ter oferecido outras camadas de compreensão, proporcionando insights adicionais acerca do fenómeno em análise.

7.4 Sugestões para Investigação Futura

A customização de produtos, ainda que previamente explorada, persiste como um campo fértil e multifacetado para futuras investigações.

Primeiramente, futuras pesquisas podem beneficiar de uma abordagem quantitativa, utilizando uma amostra substancial de consumidores para aprofundar e validar os insights apresentados nesta dissertação. Adicionalmente, um estudo longitudinal que monitorize a evolução das atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à customização ao longo do tempo, pode oferecer perceções interessantes acerca de como as tendências de customização se desenvolvem e modificam, e que fatores influenciam tais mudanças.

Considerando as categorias analisadas neste estudo, sugere-se uma investigação que explore a customização em outras áreas de produto, visando desvendar

comportamentos e motivações dos consumidores que possam ser distintos ou similares, proporcionando uma perspetiva mais holística do fenómeno da customização. Outro aspeto a explorar envolve o papel crucial da tecnologia, especialmente no contexto do comércio eletrónico, de maneira a entender o impacto de diferentes tecnologias e plataformas digitais na experiência e satisfação do consumidor.

Por último, investigar como a customização pode ser integrada em diferentes modelos de negócio e qual seria o impacto desta integração na sua rentabilidade e sustentabilidade, assim como na satisfação do cliente, é uma área que merece ser mais explorada.

Referências Bibliográficas

- Allsopp, J. (2019, July 4). The psychology of personalisation: Why we crave customised products. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-personalisation-why-we-crave-customised-products-allsopp>
- Auf, M., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A. (2018). Consumer buying behaviour: The roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 177-186. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS04/ART-18>
- Bankinter. (2021, July 27). Novas tendências de consumo. Blogue Bankinter Portugal. <https://www.bankinter.pt/blog/poupanca-investimento/novas-tendencias-de-consumo>
- Bleier, A., Keyser, A., & Verleye, K. (2018). Customer engagement through personalization and customization. In R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling (Eds.), *Customer Engagement Marketing* (pp. 75-94). Palgrave Macmillan.
- Borralho, J. (2017, August 31). A escolha do consumidor é “qualidade”. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/a-escolha-do-consumidor-e-qualidade-8738749.html>
- Da Silveira, G. J., Borenstein, D., & Fogliatto, F. S. (2001). Mass customization: literature review and research directions. *International Journal of Production Economics*, 79(1), 1-13. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(00\)00079-7](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(00)00079-7)

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- Diefenbach, S., Jung, S., Diller, T., Franze, C., & Maciejczyk, S. (2018). The secret of self-made: The potential of different types of consumer participation for product attachment and commercial value. *Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/socsci7040052>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <http://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fenech, C., & Perkins, B. (2015). Made-to-order: The rise of mass personalisation. Deloitte Switzerland. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/made-to-order-the-rise-of-mass-personalisation.html>
- Hanaysha, J., Al Shaikh, M., & Alzoubi, H. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56-57.
- Jiang, P., Balasubramanian, S. K., Lambert, Z. V. (2015). Responses to customized products: the consumers' behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 314-326. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2014-0019>
- Kasiri, L., Cheng, K., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty.

Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 91-97.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kou, Y., Shuai, Z., & Powpaka, S. (2021). The name effect in customization service: The role of psychological ownership and self-threat. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(4), 493-511. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0181>

Lampel, J., & Mintzberg, H. (1996). Customizing Customization. *Sloan Management Review*, 38, 21-30.

Lantrip, D. (2015). Tapping Into Consumer Motivations for Custom Framing. True Vue. <https://tru-vue.com/2015/06/tapping-into-consumermotivations-for-custom-framing/#:~:text=Following%20are%20three%20things%20I,your%20customer%20is%20walking%20into.>

Lea, S. E. G., & Webley, P. (1997). Pride in economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 18, 323–340. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00011-1)

Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 629-638. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3420>

Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., Zhao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-96. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0381>

- Miceli, G., Raimondo, M., & Farace, S. (2013). Customer attitude and dispositions towards customized products: The interaction between customization model and brand. *Journal of Interactive Marketing, 27*, 209-225. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.03.001>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, 2*(1), 267-273.
- Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. *Journal of Engineering Design, 20*(5), 467-476. <https://doi.org/10.1080/09544820802698550>
- Nurkka, P., & Väänänen, K. (2018). Understanding the customer benefits of customisation: Case surfboard. *Strategic Design Research Journal, 11*(3), 214-224. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2018.113.05>
- Pallant, J., Sands, S., & Karpen, I. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>
- Pallant, J., Karpen, I., & Sands, S. (2021). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102773>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.

- Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: an empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 317-327.
<https://doi.org/10.1002/cb.183>
- Seo, S., & Lang, C. (2019). Psychological antecedents to customized apparel purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 66-81.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2018-0128>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33. 34-38.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Stanley, H. (2022, October 20). The Future of Personalization and How to Get Ready for It. Shopify – Marketing. <https://www.shopify.com/enterprise/personalization-trends#:~:text=Personalization%20trends%20to%20follow%20in,a%20business%20has%20on%20consumers>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
<https://doi.org/10.1086/321947>
- Tinner, S. (2021). How ecommerce is changing retail with product customization. The Good. <https://thegood.com/insights/product-customization/>

- Tookanlou, P., & Wong, H. (2020). Determining the optimal customization levels, lead times, and inventory positioning in vertical product differentiation. *Industrial Journal of Production Economies*, 221. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.08.014>
- Torres, E. N., Lugosi, P., & Ronzoni, M. (2018). Consumer-led experience customization: A socio-spatial approach. *Journal of Service Management*, 29(2), 206-229. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2017-0135>
- Yeung, H. T., Choi, T. M., & Chiu, C. H. (2010). Innovative mass customization in the fashion industry. In T. C. Cheng, & T. M. Choi (Eds.), *Innovative Quick Response Programs in Logistics and Supply Chain Management*, (pp. 423-454). International Handbooks on Information Systems. Springer Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04313-0_21
- Zhao, H., McLoughlin, L., Adzhiev, V., & Pasko, A. (2019). “Why do we not buy mass customized products”: An investigation of consumer purchase intention of mass customised products. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 10(2), 181-190. <http://doi.org/10.24867/IJIEM-2019-2-238>

Anexos

Anexo A – Guião das entrevistas individuais

I. Introdução

A presente entrevista é conduzida no contexto do meu trabalho final de mestrado em Marketing, realizado no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. O estudo visa compreender o desenrolar da experiência de compra do consumidor em relação a produtos customizados, focando numa categoria específica de produtos: a decoração de parede. Mais especificamente, busca identificar características descritivas do processo de customização e dos clientes que experimentam este processo, bem como discernir os fatores motivacionais para a prática deste método em produtos de decoração de parede. Adicionalmente, o estudo analisa os mesmos pontos na categoria de roupa customizada, com o propósito de identificar semelhanças e diferenças entre categorias de produtos distintas.

Assim, enfatizo que a sua participação é de vital importância para uma compreensão mais aprofundada e resolução destas questões. Todos os dados recolhidos ao longo da entrevista serão tratados exclusivamente no contexto desta investigação.

Antes de iniciarmos, gostaria de solicitar total transparência ao longo de toda a entrevista, sublinhando que não existem respostas certas ou erradas e que não será feito qualquer juízo de valor sobre as mesmas.

II. Esclarecimento das Regras de Participação na Entrevista

Para registar as respostas e, conseqüentemente, permitir uma análise mais pormenorizada posteriormente, gostaria de solicitar a gravação da entrevista, tanto em formato de vídeo como de áudio. Realço que toda a informação registada servirá apenas para efeitos de análise no contexto desta investigação.

O presente guião foi elaborado tendo por base os objetivos desta investigação, previamente identificados por mim, de modo a enriquecer a entrevista sobre o tema.

III. Guião da Entrevista

1. Fase de Triagem

- 1.1 Já efetuou alguma compra de produtos de decoração de parede (como molduras, telas, painéis, etc.) de forma customizada por si?
- 1.2 Já comprou roupa customizada por si?

2. Compra Customizada em Decoração de Parede

- 2.1 Como se desenrolou o processo de customização da sua última experiência de compra customizada neste tipo de produtos?
- 2.2 O que o(a) motiva a escolher uma peça de decoração de parede customizada em vez de comprar um produto standard numa loja comum?
- 2.3 Que peças de decoração de parede customiza mais frequentemente?

- 2.4 Em que locais opta por comprar estes produtos customizados?
- 2.5 Com que frequência compra este tipo de produtos customizados?
- 2.6 Quanto estima que gasta, em média, num produto deste tipo customizado? Ou quanto gasta a mais comparativamente a um produto similar standard?
- 2.7 Quando compra estes produtos de forma customizada, sabe desde início que pretende uma peça customizada ou decide após alguma pesquisa?
- 2.8 Encontra alguma dificuldade no processo de customização e compra destes produtos?
- 2.9 Tenciona comprar um produto de decoração de parede de forma customizada brevemente? Porquê?

3. Compra Customizada em Roupa

- 3.1 Como se desenrolou o processo de customização da sua última experiência de compra customizada neste tipo de produtos?
- 3.2 O que o(a) motiva a escolher uma peça de roupa customizada em vez de comprar um produto standard numa loja comum?
- 3.3 Que peças de roupa customiza mais frequentemente?
- 2.4 Em que locais opta por comprar estes produtos customizados?
- 2.5 Com que frequência compra este tipo de produtos customizados?
- 2.6 Quanto estima que gasta, em média, num produto deste tipo customizado? Ou quanto gasta a mais comparativamente a um produto similar standard?
- 2.7 Quando compra estes produtos de forma customizada, sabe desde início que pretende uma peça customizada ou decide após alguma pesquisa?
- 2.8 Encontra alguma dificuldade no processo de customização e compra destes produtos?
- 2.9 Tenciona comprar um produto de vestuário de forma customizada brevemente? Porquê?

4. Perceção Relativamente a Ambas as Categorias

- 4.1 No futuro, considera mais provável customizar uma peça de decoração de parede ou uma peça de roupa? Porquê?
- 4.2 Considera que o processo de customização é menos complexo na compra de uma peça de decoração de parede ou de uma peça de roupa?
- 4.3 Considera que é mais rápido customizar uma peça de decoração de parede ou uma peça de roupa?
- 4.4 Considera que é mais barato customizar uma peça de decoração de parede ou uma peça de roupa?

4.5 Considera que tem mais conhecimento sobre as possibilidades de customização dentro da categoria de decoração de parede ou da categoria de vestuário?

4.6 Considera que tens mais contacto com comunicação associada a marcas de produtos de decoração de parede customizadas ou peças de roupa customizadas?

4.7 Considera que tem mais conhecimento sobre os locais onde pode customizar peças de decoração de parede ou peças de roupa?

5. Comportamento de Não Compra numa das Categorias

5.1 Tinha conhecimento da existência deste tipo de produtos customizados?

5.2 Já pesquisou por produtos customizados deste tipo com a intenção de comprar?

5.3 Quais considera serem os principais motivos para nunca ter comprado produtos desta categoria de forma customizada?

5.4 Quanto estaria disposto a pagar a mais (em % ou em €) por um produto customizado deste tipo, tendo por base o preço de algo similar standard?

5.5 Que aspetos considera que seriam importantes para o(a) motivar a comprar este tipo de produtos de forma customizada?

5.6 Qual a probabilidade de, no curto prazo, adquirir este tipo de produtos de forma customizada?

Para concluir, gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos pelo seu contributo e disponibilidade para esta entrevista. A sua participação é extremamente valiosa e será decisiva para alcançar os objetivos desta investigação e para o êxito da presente dissertação.

Anexo B - Ficha de informação sociodemográfica dos participantes das entrevistas

Informação Pessoal - Dados
Sociodemográficos

* Obrigatória

1. Idade *

2. Escolaridade *

- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado, Mestrado Integrado ou Pós-Graduação
- Doutoramento
- Outro

3. Situação Profissional *

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador independente
- Trabalhador - Estudante
- Reformado
- Desempregado
- Outro

4. Rendimento Médio Mensal Bruto (individual) *

- < 750€
- 750€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 1999€
- 2000€ - 2499€
- 2500€ - 3000€
- > 3000€

Fonte: Elaboração própria

Consumidores como Cocriadores: Um Estudo sobre a Customização de Produtos

Inês Baptista

☑ c3: Comparação entre categorias de preço	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
▼ ☑ c3a: Mais provável compra futura	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
☑ c3a1: Decoração Parede	■		■		■		■		■	3
☑ c3a2: Roupa		■		■		■		■	■	4
▼ ☑ c3b: Menos Complexidade no processo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
☑ c3b1: Decoração de Parede			■		■		■		■	5
☑ c3b2: Roupa	■	■								2
▼ ☑ c3c: Mais rápido	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
☑ c3c1: Decoração Parede			■		■		■		■	3
☑ c3c2: Roupa	■	■			■		■		■	4
▼ ☑ c3d: Menor preço	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
☑ c3d1: Decoração Parede					■		■		■	2
☑ c3d2: Roupa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	5
▼ ☑ c3e: Mais conhecimento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
☑ c3e1: Decoração Parede	■				■		■		■	2
☑ c3e2: Roupa										5
▼ ☑ c3f: Mais comunicação	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
☑ c3f1: Decoração Parede		■			■		■		■	4
☑ c3f2: Roupa	■		■		■		■		■	3
▼ ☑ c3g: Mais locais de compra	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
☑ c3g1: Decoração Parede		■	■		■		■		■	4
☑ c3g2: Roupa	■			■		■		■	■	3
☑ c4: Não compradores de Dec.Parede								■	■	3
▼ ☑ c4a: Pré-conhecimento								■	■	3
☑ c4a1: Sim								■	■	3
▼ ☑ c4b: Pesquisa								■	■	3
☑ c4b1: Sim, apenas por curiosidade								■		1
☑ c4b2: Não								■	■	2
▼ ☑ c4c: Barreiras								■	■	3
☑ c4c1: Sem casa própria								■	■	2
☑ c4c2: Perceção de produto "parcial"								■		1
☑ c4c3: Incompatibilidade estética								■		1
☑ c4c4: Sem motivação/interesse									■	2
▼ ☑ c4d: Preço								■	■	3
☑ c4d1: Até 30% a mais								■	■	3
▼ ☑ c4e: Motivação								■	■	3
☑ c4e1: Qualidade do produto								■		1
☑ c4e2: Experiência de compra								■	■	2
☑ c4e3: Influência externa									■	1
☑ c4e4: Unicidade								■	■	2
☑ c4e5: Ter ideia do output na fase									■	1
▼ ☑ c4f: Intenção de Compra								■	■	3
☑ c4f1: Muito provável									■	1
☑ c4f2: Pouco provável								■	■	2
☑ c5: Não compradores de Roupa						■	■	■		3
▼ ☑ c5a: Pré-Conhecimento						■	■	■		3
☑ c5a1: Sim						■	■	■		3
▼ ☑ c5b: Pesquisa						■	■	■		3
☑ c5b1: Sim, com intenção de compra							■		■	1
☑ c5b2: Não						■	■		■	2
▼ ☑ c5c: Barreiras						■	■	■		3
☑ c5c1: Escassez de locais						■			■	1
☑ c5c2: Sem motivação/interesse							■	■	■	2
☑ c5c3: Preço Elevados						■			■	1
▼ ☑ c5d: Preço						■	■	■		3
☑ c5d1: Não disponível a gastar						■			■	1
☑ c5d2: Máximo +20€							■		■	1
☑ c5d3: Até 30% a mais								■	■	1
▼ ☑ c5e: Motivação						■	■	■		3
☑ c5e1: Qualidade do produto								■	■	1
☑ c5e2: Valor emocional							■		■	1
☑ c5e3: Experiência de Compra						■			■	1
☑ c5e4: Unicidade							■	■	■	2
☑ c5e5: Influência externa						■			■	1
☑ c5e6: Preço						■			■	1
▼ ☑ c5f: Intenção de Compra						■	■	■		3
☑ c5f1: Muito provável						■			■	1
☑ c5f2: Não tem intenção								■	■	1
☑ c5f3: Pouco provável						■	■		■	2