

2025

**Matilde
Nunes
Heitor**

**O Efeito da Personalização de Produtos na
Decisão de Compra dos Consumidores**

2025

**Matilde
Nunes
Heitor**

O Efeito da Personalização de Produtos na Decisão de Compra dos Consumidores

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação realizada sob a orientação científica do Doutor Luís Pedro da Rocha Miguel, *Professor Auxiliar* do IADE- Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

Agradecimentos

Quero expressar a minha sincera gratidão à minha família, pelo apoio incondicional, incentivo constante e por estarem sempre ao meu lado ao longo desta jornada.

Agradeço ao meu orientador, pela disponibilidade, orientação rigorosa e pelos contributos essenciais prestados ao longo de todo o processo de elaboração desta dissertação. Estendo igualmente o meu reconhecimento a todos os meus colegas e amigos que, com generosidade e espírito de colaboração, disponibilizaram o seu tempo e conhecimentos para apoiar a concretização desta investigação.

Resumo

Num cenário de crescente digitalização e competitividade no mercado, a personalização de produtos e serviços tem emergido como uma estratégia central para as empresas que desejam destacar-se e oferecer experiências mais relevantes aos consumidores. A capacidade de adaptar ofertas com base em preferências individuais, comportamentos de navegação e dados pessoais não só transforma a relação marca-consumidor, como também influencia de forma significativa o processo de decisão de compra. Esta dissertação explora precisamente esse fenómeno, analisando de que forma a personalização afeta o comportamento dos consumidores e quais os fatores que mediam essa relação.

Com base numa revisão da literatura e numa abordagem metodológica quantitativa, foi aplicado um questionário a uma amostra de consumidores com experiência em personalização. O estudo procurou compreender de que forma variáveis como satisfação, lealdade, perceção de valor, intenção de compra, entre outras, são afetadas por práticas de personalização. Os resultados obtidos confirmam, em grande parte, os pressupostos teóricos, destacando o potencial da personalização para fortalecer a relação entre consumidor e marca, aumentar o envolvimento emocional, incentivar a fidelização e influenciar decisões de compra, incluindo comportamentos impulsivos.

Este trabalho contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre a personalização como ferramenta estratégica de marketing e oferece sugestões práticas para a sua aplicação ética e centrada no consumidor.

Palavras-chave: Personalização; Comportamento do consumidor; Marketing digital; Decisão de compra; Fidelização do cliente.

Abstract

This dissertation examines the impact of personalization on consumer behavior, with a particular focus on how it influences purchasing decisions. In an era defined by digital transformation and the growing availability of consumer data, personalization has become a relevant strategy for brands seeking to deliver more meaningful and tailored experiences.

Based on a review of the literature and a quantitative methodological approach, a questionnaire was conducted with a sample of consumers experienced in product personalization. The study aimed to understand how variables such as satisfaction, loyalty, perceived value, and purchase intention are affected by personalization practices. The findings largely confirm the theoretical assumptions, highlighting personalization's potential to strengthen consumer–brand relationships, enhance emotional engagement, foster loyalty, and influence purchasing behavior, including impulsive actions.

This research contributes to the growing understanding of personalization as a strategic marketing tool and offers practical guidance for its ethical and consumer-centered implementation.

Keywords: Personalization; Consumer behavior; Digital marketing; Purchase decision; Customer loyalty.

Índice

Capítulo 1	10
1. Introdução	10
Capítulo 2	13
2. Revisão de Literatura	13
2.1 Importância da Personalização	13
2.2 Personalização e Comportamento do Consumidor	15
2.3 Marketing Personalizado e Segmentação de Mercado	17
2.4 Personalização vs. Customização	20
2.5 Benefícios da Personalização	22
2.6 Desafios da Personalização	24
2.7 O Futuro da Personalização e Tecnologias Digitais	25
Capítulo 3	30
3. Metodologias	30
3.1 Tipo e Abordagem da Pesquisa	30
3.2 Amostra e Critérios de Seleção	32
3.2.1 Tamanho e Caracterização da Amostra	33
3.3 Instrumento de Recolha de Dados: Questionário	35
3.3.1 Estrutura e Conteúdo do Questionário	35
3.4 Procedimentos de Recolha de Dados	36
Capítulo 4	38
4. Análise de Dados	38
4.1 Análise Descritiva	38
4.1.1 Perfil de Consumo e Preferências de Personalização	39
4.2 Teste de Hipóteses	42
4.3 Resultados Relacionados com a Personalização de Produtos	60

4.3.1	Preferências de Personalização entre os Consumidores	60
4.3.2	Impacto das Dimensões Cognitiva e Emocional da Personalização	60
4.4	Resultados Relacionados às Decisões de Compra.....	61
4.4.1	Fatores que Influenciam a Decisão de Compra.....	61
4.4.2	Correlação entre Personalização de Produtos e Decisão de Compra	61
4.5	Interpretação dos Resultados face às Hipóteses	62
Capítulo 5		64
5	Discussão de Resultados	64
Capítulo 6		67
6.	Conclusão.....	67
Capítulo 7		69
7.	Implicações para as Práticas de Marketing.....	69
7.1	Sugestões para Estratégias de Personalização de Produtos	69
7.2	Recomendações para Aumentar a Influência da Personalização nas Decisões de Compra.....	69
Referências Bibliográficas		71
8.	ANEXOS	79
□	Questionário (Google Forms).....	79
□	Respostas do Questionário (Dados Goolge Forms).....	88

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Objetivos e Hipóteses de Investigação.....	28
Tabela 2 - Variáveis de Investigação	31
Tabela 3 - Caracterização da Amostra	34
Tabela 4 - Secções do Questionário	35
Tabela 5 - Faixa Etária	38
Tabela 6 - Género	38
Tabela 7 - Nível de Escolaridade	39
Tabela 8 - Tipo de Loja	40
Tabela 9 - Estratégias de Personalização	40
Tabela 10 - Contexto de personalização.....	41
Tabela 11 - Prática de compra.....	41
Tabela 12 - Regressão Linear H1	43
Tabela 13 - Valores Regressão Linear H1.....	43
Tabela 14 - Valores Regressão Linear H1.....	44
Tabela 15 - ANOVA a um fator H2	45
Tabela 16 - Teste T para uma amostra H3	47
Tabela 17 - Regressão Linear H4.....	49
Tabela 18 - Valores Regressão Linear H4.....	49
Tabela 19 - Regressão Linear H5	52
Tabela 20 - Valores Regressão Linear H5.....	52
Tabela 21 - Regressão Linear H6	54
Tabela 22 - Valores Regressão Linear H6.....	55
Tabela 23 - Regressão Linear H7	57
Tabela 24 - Valores Regressão Linear H7.....	57
Tabela 25 - Regressão Linear H8	59
Tabela 26 - Valores Regressão Linear H8.....	59
Tabela 27 - Resultado das Hipóteses de investigação	62

Capítulo 1

1. Introdução

A personalização de produtos destaca-se como um fenómeno de grande relevância no contexto contemporâneo do consumo, especialmente num cenário onde os consumidores valorizam experiências e ofertas que atendam às suas preferências individuais. Esse movimento, impulsionado pela evolução tecnológica e pelo uso de dados, tem permitido às empresas desenvolver estratégias mais direcionadas e eficazes, de forma a adaptar os produtos e serviços para atender às necessidades específicas dos seus clientes (Peppers e Rogers, 1997).

O presente estudo aborda o tema "O efeito da personalização de produtos na decisão de compra dos consumidores", que procura compreender como essa abordagem influencia o comportamento de compra e os fatores que determinam a sua eficácia. A escolha deste tema justifica-se pela crescente importância da personalização como um diferencial competitivo no mercado global.

Diversos estudos apontam que os consumidores demonstram uma maior propensão a interagir com marcas que oferecem experiências ou produtos personalizados, o que revela uma transformação significativa nos paradigmas do comportamento de compra. Segundo Pine e Gilmore (1999), a personalização permite criar valor ao transformar produtos em experiências únicas, enquanto pesquisas mais recentes, como a da empresa Deloitte (2019), indicam que 80% dos consumidores têm maior probabilidade de comprar produtos a empresas que oferecem experiências personalizadas. Além disso, organizações que adotam esta abordagem registam aumentos significativos na retenção de clientes e no volume de receitas, reforçando o valor estratégico da personalização.

Dessa forma, investigar o impacto da personalização no processo de decisão de compra contribui tanto para o avanço do conhecimento académico quanto para o aperfeiçoamento das práticas de mercado, auxiliando as empresas a compreenderem melhor os seus consumidores e a oferecerem soluções mais alinhadas às suas expectativas. Partindo da premissa de que a segmentação já não é uma abordagem mais eficaz, e sim o reconhecimento de que cada indivíduo possui uma essência singular e procura que expressem a sua identidade e valores, este artigo tem como propósito examinar as estratégias de personalização em produtos e serviços. (Pine e Gilmore, 1999). O objetivo é explorar como essas práticas podem ser utilizadas como

um diferencial competitivo para atender às novas necessidades dos consumidores no contexto do mercado atual.

O problema central desta investigação está sintetizado na seguinte questão: De que forma a personalização de produtos influencia a decisão de compra dos consumidores? A partir desta problemática, foram elaboradas algumas questões secundárias para aprofundar o entendimento sobre o tema, tais como: Quais as estratégias de personalização são mais valorizadas pelos consumidores? Como é que estas estratégias de personalização impactam a lealdade de diferentes perfis de consumidores? Existe uma relação entre o nível de personalização de um produto e a disposição do consumidor em pagar mais por ele?

O estudo tem como objetivo geral analisar o impacto da personalização de produtos na decisão de compra dos consumidores. Para alcançar esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos: compreender como as estratégias de personalização impactam o comportamento e a lealdade dos clientes na decisão de compra; investigar as preferências de personalização em diferentes segmentos de consumidores; e avaliar o impacto da personalização no comportamento de compra, incluindo a disposição para pagar preços diferenciados.

Na presente investigação, o estudo será desenvolvido a partir de uma abordagem quantitativa, com o objetivo de obter dados concretos e mensuráveis sobre o efeito da personalização de produtos na decisão de compra dos consumidores. Para a recolha de informações, será aplicado um questionário estruturado, dirigido a uma amostra de consumidores, permitindo a análise estatística das respostas. Esta metodologia quantitativa visa garantir a objetividade dos resultados e possibilitar a identificação de padrões e relações entre a personalização e o comportamento de compra, contribuindo assim para uma compreensão mais ampla e fundamentada do tema em questão.

A estrutura da presente investigação está organizada em seis capítulos. No primeiro capítulo, Introdução, apresenta-se o tema "O efeito da personalização de produtos na decisão de compra dos consumidores", justifica a escolha e relevância no contexto atual do mercado, delimitando o problema de pesquisa e estabelecendo os objetivos que orientam o estudo. Além disso, descreve-se a estrutura global do trabalho. No segundo capítulo, Revisão de Literatura, são reunidos e discutidos os principais conceitos teóricos e estudos empíricos relacionados à personalização de produtos, comportamento do consumidor e estratégias de marketing personalizadas, destacando o impacto da customização na percepção e nas decisões de compra

dos consumidores. O terceiro capítulo, Metodologia, apresenta uma abordagem metodológica adotada na investigação, especificando os métodos de recolha de dados, a amostra selecionada e as técnicas de análise utilizadas para examinar a relação entre a personalização e o comportamento do consumidor. No quarto capítulo, Análise de Dados, são expostos e analisados os resultados obtidos a partir da aplicação dos métodos definidos, visando compreender como a personalização de produtos influencia o processo decisório dos consumidores. O quinto capítulo, Discussão de Resultados, interpreta e relaciona os dados desenvolvidos com os referenciais teóricos apresentados, explorando as implicações dos achados para o mercado e para as estratégias empresariais.

Por fim, no sexto capítulo, sintetizam-se os principais resultados da investigação, respondendo ao problema de investigação e avaliando o cumprimento dos objetivos propostos, além de se apresentarem limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

Este estudo irá colaborar para uma análise abrangente e sistemática do impacto da personalização de produtos na decisão de compra, contribuindo para o avanço das discussões teóricas e práticas no campo do comportamento do consumidor.

Capítulo 2

2. Revisão de Literatura

A personalização de produtos é um processo que ajusta ou modifica a aparência, funcionalidade ou especificações de um item, como tamanho, estilo personalizado ou prazo de entrega específico, tornando-o mais relevante para cada consumidor (Ben-Jebara e Modi, 2021; Cui et al., 2021; Mugge et al., 2009). Muitas marcas e retalhistas adotam a personalização para atender às diversas necessidades dos seus clientes (Ghosh et al., 2006; Hildebrand et al., 2014). O crescimento das expectativas dos consumidores, aliado aos avanços tecnológicos, impulsionou a adoção da personalização de produtos como uma estratégia essencial para os negócios.

No contexto das compras online, os consumidores geralmente reagem favoravelmente a sugestões personalizadas, embora essa abordagem possa gerar sentimentos negativos (Kim et al., 2019). Um dos benefícios mais evidentes é o aumento da satisfação do cliente. No comércio eletrônico, a satisfação é definida como a avaliação global do cliente sobre a sua experiência de compra (Kwon e Kim, 2012). De acordo com vários estudos, a oferta de um serviço personalizado tende a influenciar positivamente a satisfação do cliente (Salonen e Karjaluoto, 2016). A satisfação é considerada um fator crucial para impulsionar a intenção de compra e, consequentemente, a fidelização do cliente (Mahesh e Mathew, 2019; Salonen e Karjaluoto, 2016). A fidelização, por sua vez, refere-se à propensão do cliente em realizar compras repetidas (Kwon e Kim, 2012).

A personalização é reconhecida como uma ferramenta de marketing crucial para gerar valor, fortalecer o relacionamento com o cliente e promover a sua retenção, sendo considerada um elemento fundamental do Marketing de Relacionamento com o Cliente (CRM) (Salonen e Karjaluoto, 2016).

2.1 Importância da Personalização

A transformação do mercado nas últimas décadas tem sido impulsionada por avanços tecnológicos, mudanças no comportamento do consumidor e uma procura crescente por experiências personalizadas. A transição de um modelo de produção em massa para um

mercado mais segmentado reflete a necessidade das empresas atenderem as expectativas dos consumidores que atualmente são mais individualizadas (Pine e Gilmore, 1999). Os consumidores estão cada vez mais interessados em produtos que atendam às suas necessidades e preferências específicas, o que reflete uma mudança de um mercado de massa para um mercado mais individualizado (Smith, 1956). Com as preferências mais heterogêneas, a segmentação de mercado torna-se ainda mais crucial para compreender e atender eficazmente a diferentes grupos de consumidores (Smith, 1956). Atualmente, os consumidores já não ficam satisfeitos com a produção em massa tradicional, e requerem que o mercado consiga atender às necessidades específicas de cada cliente, de acordo com abordagens inovadoras nos processos de produção (Smith, 1956).

A personalização de produtos tem ganho um grande destaque como uma estratégia central no mercado contemporâneo, influenciando significativamente o comportamento dos consumidores e as suas decisões de compra. Este conceito refere-se à adaptação de produtos ou serviços para atender às preferências e necessidades individuais dos clientes, oferecendo-lhes maior relevância e valor percebido (Peppers e Rogers, 1997). As empresas com os avanços tecnológicos enfrentam uma forte pressão por parte dos clientes para acelerar o lançamento e a comercialização dos seus produtos nos mundos digitais. A transição para processos inovadores e personalizados é essencial para que as empresas consigam manter uma maior relevância num mercado cada vez mais orientado pelo cliente e competitivo (Nadkarni e Prügl, 2021).

A capacidade de disponibilizar aos consumidores produtos personalizados tem sido apontada como um fator que aumenta a probabilidade de uma empresa expandir a sua presença em novos mercados (Jiao e Tseng, 1999; Simpson, 2004). O avanço da globalização tem incentivado as empresas a ampliarem o seu posicionamento internacional, de forma a procurarem comercializar os seus produtos num número maior de países. No entanto, as preferências dos consumidores tendem a variar significativamente de acordo com a região, tornando essencial a adaptação das ofertas para atender às necessidades locais. Além disso, as diferenças nas legislações entre os países exigem que as empresas desenvolvam versões adaptadas dos seus produtos para garantir conformidade com as regulamentações específicas de cada mercado. Nesse contexto, a capacidade de disponibilizar uma gama diversificada de produtos, que se ajustem às expectativas e exigências dos consumidores em diferentes partes do mundo, é amplamente reconhecida como um elemento-chave para que as empresas obtenham uma vantagem competitiva (Persson e Lantz, 2022).

Com o avanço da digitalização e do e-commerce, os consumidores ganharam maior autonomia para escolher produtos e serviços que atendem às suas preferências específicas. Essa mudança gerou um ambiente altamente competitivo, onde marcas que oferecem soluções personalizadas alcançaram maiores níveis de fidelidade e satisfação dos clientes (Schreiner et al., 2019).

Além disso, a ampla conexão fornecida pelas redes sociais e plataformas digitais permitiu que os consumidores participassem ativamente no processo de criação e desenvolvimento dos produtos, intensificando a cocriação e a customização em diversas indústrias, desde a moda até a tecnologia (Pralhad e Ramaswamy, 2004).

2.2 Personalização e Comportamento do Consumidor

De acordo com Franke, Keinz e Steger (2009), a personalização aumenta significativamente o envolvimento emocional dos consumidores, criando uma percepção de valor agregado que transcende atributos funcionais. A importância da personalização também se manifesta no seu impacto no comportamento de compra. O autor Schreiber (2006) argumenta que os consumidores estão dispostos a pagar um valor superior por produtos personalizados devido à percepção de exclusividade e adequação às suas necessidades individuais. Dessa forma, a personalização não só melhora a satisfação do cliente, como também amplia as margens de lucro para as empresas.

No ambiente digital, a personalização de produtos está diretamente relacionada ao uso de tecnologias como big data, machine learning e inteligência artificial (Pine, BJ, e Gilmore, JH; 1999). Essas ferramentas permitem que empresas recolham e analisem dados sobre os consumidores, oferecendo produtos e serviços adaptados às suas preferências individuais. Pine e Gilmore (1999) introduziram o conceito da "economia da experiência", destacando como a transição de produtos padronizados para experiências personalizadas eleva o apelo emocional das ofertas, alinhando-as com os valores e identidades dos consumidores. A personalização cria um valor simbólico ao diferenciar produtos e serviços no mercado competitivo, reforçando a conexão emocional entre consumidores e marcas (Simonson, 2005).

A personalização não apenas melhora a experiência do consumidor, mas também influencia diretamente as suas decisões de compra (Aguirre et al., 2015). A utilização de dados e inteligência artificial tem possibilitado que as empresas antecipem as preferências dos

clientes, oferecendo recomendações personalizadas e criando interações mais relevantes (Bleier et al., 2019). No entanto, o excesso de personalização pode gerar preocupações relacionadas à privacidade e ao uso indevido de dados, tornando essencial um equilíbrio entre personalização e transparência (Tucker, 2014).

A personalização também está fortemente associada ao conceito de experiência do cliente. Ao criar jornadas mais alinhadas às expectativas dos consumidores, as empresas aumentam a lealdade à marca e melhoram os índices de retenção, resultando em benefícios tanto para os clientes quanto para os negócios (Montgomery e Smith, 2009). A crescente digitalização do mercado e a evolução das plataformas de e-commerce têm potencializado ainda mais o impacto da personalização sobre o comportamento do consumidor. Segundo Kumar e Reinartz (2018), estratégias personalizadas baseadas em dados comportamentais e transacionais aumentam a probabilidade de recompra e estimulam o envolvimento com a marca a longo prazo, o que se deve à capacidade de as empresas entregarem soluções que antecipam os desejos latentes dos clientes, consolidando a percepção de conveniência e relevância.

Além disso, pesquisas recentes apontam que a personalização pode influenciar positivamente a disposição dos consumidores em compartilhar dados pessoais. De acordo com Awad e Krishnan (2006), quando os consumidores percebem que o uso das suas informações resulta em ofertas e experiências sob medida, estão mais inclinados a consentir com a coleta de dados. Esse fenômeno é conhecido como o paradoxo da privacidade: embora haja preocupação com a segurança dos dados, os benefícios percebidos da personalização frequentemente superam essas reservas.

Outro aspecto relevante é a influência da personalização sobre o comportamento impulsivo de compra. Estudos conduzidos pelo autor Pappas (2016) demonstraram que recomendações personalizadas e ofertas customizadas em tempo real podem desencadear decisões de compra imediatas, principalmente em plataformas móveis, o que é particularmente evidente em aplicações de retalho, nos quais a personalização atua como um gatilho para reduzir a indecisão do consumidor e gerar conversões rápidas.

A personalização também se estende ao marketing experiencial e ao relacionamento pós-compra. Lemon e Verhoef (2016) destacam que a criação de experiências personalizadas em todos os pontos de contato do consumidor fortalece a jornada do cliente, ampliando a satisfação e a lealdade. Por isso, personalizar o atendimento ao cliente, enviar mensagens de

acompanhamento e oferecer soluções customizadas após a venda de um produto, são práticas que consolidam o vínculo emocional e a percepção de valor agregado.

Por outro lado, é importante considerar os riscos associados à personalização excessiva. A pesquisa de Lambrecht e Tucker (2013) indica que a insistência em recomendações excessivamente direcionadas pode gerar o efeito de saturação e causar aversão por parte do consumidor. Esse fenômeno, denominado “efeito de reatância psicológica”, ocorre quando os consumidores percebem que as suas escolhas estão a ser manipuladas, resultando em atitudes negativas em relação à marca.

Em síntese, a personalização continua a ser um fator determinante na transformação das estratégias de marketing e na construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Todavia, o desafio atual reside em equilibrar os benefícios da personalização com a proteção da privacidade e a liberdade de escolha dos clientes, assegurando que a experiência personalizada permaneça positiva e equilibrada.

2.3 Marketing Personalizado e Segmentação de Mercado

Ao contrário do marketing global, que procura padronizar propostas dentro de um determinado segmento, existem linhas de produtos produzidos de maneira mais personalizada (Karsaklian, 2014). Essa abordagem acompanha a crescente complexidade na identificação do comportamento do consumidor e na variedade de interesses que influenciam o processo de compra nos dias de hoje. (Rocha, 2021)

A essência do conceito de marketing personalizado, procura oferecer produtos e serviços adaptados às necessidades, preferências e características únicas de cada cliente, tentando erradicar as estratégias de massa que oferecem soluções padronizadas e saturadas (Peppers e Rogers, 1997). Ao explorar a ideia de “marketing one to-one”, os autores destacam que a personalização tende simplesmente segmentar mercados amplos em nichos menores. A personalização possibilita que as empresas tratem cada consumidor como um segmento em si mesmo, o que envolve não só adaptar ofertas, mas também moldar a comunicação e a experiência de forma individualizada (Chandra et al, 2022). O mercado necessita de atender aos desejos individuais dos clientes, mantendo os custos controlados, exigindo novas abordagens centradas no cliente, e proporcionando tecnologias inteligentes e flexíveis (Zhang, Wedel, 2019).

Historicamente, o marketing foi direcionado para a produção em grande escala de produtos, com ofertas padronizadas para um público amplo. Contudo, a crescente diversidade de preferências e comportamentos dos consumidores evidencia limitações dessa abordagem. Smith (1956) modificou o conceito de segmentação de mercado, permitindo a necessidade de estratégias adaptadas a diferentes grupos de consumidores.

O marketing personalizado tem se consolidado como uma estratégia essencial para as empresas que procuram atender às necessidades específicas dos consumidores. De acordo com Peppers e Rogers (1997), a personalização permite a criação de ofertas adaptadas às preferências individuais dos clientes, diferenciando-se das estratégias tradicionais de massa que apresentam soluções padronizadas. Essa abordagem leva a uma maior interação e fidelização dos consumidores, que se sentem mais valorizados ao receber produtos e serviços alinhados às suas expectativas. A evolução do conceito de “marketing one-to-one” enfatiza a necessidade de tratar cada cliente como um segmento único, permitindo não apenas a adaptação de ofertas, mas também uma comunicação mais eficaz e uma experiência de compra mais satisfatória (Chandra et al., 2022). Num mercado altamente competitivo, essa estratégia torna-se fundamental para a diferenciação das marcas, uma vez que os consumidores tendem a valorizar cada vez mais experiências individualizadas e relevantes.

Uma das estratégias mais tradicionais de personalização envolve a segmentação de consumidores com base em características demográficas e psicográficas. Segundo Kotler e Keller (2016), essa abordagem permite que as empresas criem mensagens e ofertas direcionadas para grupos específicos, levando em consideração idade, gênero, localização, estilo de vida e preferências individuais. Embora eficaz, essa estratégia pode ser limitada, pois nem sempre reflete as necessidades e desejos individuais de cada consumidor.

A recomendação de produtos baseada em algoritmos também se tornou uma das estratégias mais utilizadas no comércio online, as plataformas como a Amazon e Netflix utilizam sistemas de recomendação baseados em sistemas de aprendizagem automatizados para sugerir produtos ou conteúdos com base no histórico de navegação e compras dos consumidores (Smith e Linden, 2017). Esse tipo de personalização melhora significativamente a experiência dos utilizadores e aumenta a taxa de conversão das empresas. A personalização em tempo real tem se tornado cada vez mais relevante, utilizando dados dinâmicos para ajustar as interações dos consumidores com as marcas instantaneamente. Segundo Lemon e Verhoef (2016), essa estratégia é impulsionada pelo uso de big data e inteligência artificial, permitindo que empresas

modifiquem ofertas, preços e experiências de acordo com o comportamento do consumidor em tempo real, como acontece em campanhas de e-mail marketing e anúncios programáticos.

Além disso, Zhang e Wedel (2019) destacam que a personalização exige o uso de tecnologias avançadas e flexíveis para atender aos desejos específicos dos clientes sem comprometer os custos operacionais. A inteligência artificial, o big data e os algoritmos preditivos desempenham um papel fundamental nesse processo, permitindo que as empresas analisem padrões de comportamento e antecipem as preferências dos consumidores. Desta forma, as marcas podem oferecer produtos e serviços personalizados em grande escala, mantendo uma eficiência operacional.

O impacto da digitalização e das redes sociais também tem sido crucial para a evolução do marketing personalizado. As plataformas digitais possibilitam a recolha contínua de dados sobre os consumidores, permitindo que as empresas ajustem as suas estratégias em tempo real e ofereçam experiências cada vez mais adaptadas ao perfil do público-alvo (Schreiner et al., 2019). Além disso, a cocriação tem se tornado uma tendência significativa, pois os consumidores atualmente já são capazes de participar ativamente no desenvolvimento dos produtos, contribuindo com as suas opiniões e visualizações para a criação de soluções mais alinhadas às suas expectativas (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Uma abordagem holística da personalização envolve adaptar toda a jornada do cliente, desde o primeiro contato com a marca até o pós-venda. Segundo Peppers e Rogers (2017), a criação de experiências personalizadas pode incluir atendimento individualizado, programas de fidelidade adaptáveis e interfaces ajustáveis conforme as preferências do cliente. Essa estratégia visa aumentar a retenção e a lealdade do consumidor. Os consumidores demonstram preferência por estratégias de personalização que garantem conveniência e relevância, sem comprometer a sua privacidade. Segundo Awad e Krishnan (2006), há um equilíbrio entre o desejo por recomendações personalizadas e a preocupação com a privacidade dos dados. A personalização por recomendação algorítmica e a personalização em tempo real estão entre as mais aceites, pois oferecem valor imediato sem exigir um alto nível de interação ativa do consumidor.

Por fim, a segmentação de mercado tornou-se cada vez mais refinada com o avanço das tecnologias de personalização. O marketing personalizado não apenas melhora a experiência do consumidor, mas também permite que as empresas se posicionem de maneira mais estratégica, atendendo a diferentes nichos de forma eficiente. À medida que a procura por

personalização cresce, as marcas precisam de investir constantemente em inovação para garantir que as suas ofertas continuem relevantes e alinhadas às expectativas dos clientes.

2.4 Personalização vs. Customização

Embora a personalização tenha como objetivo criar experiências mais individualizadas e envolventes para o cliente, adaptando produtos ou serviços às suas preferências e necessidades específicas, o conceito de customização também pode ser igualmente confundido (Wolniak, Grebski, 2023). A personalização é um conceito vasto e amplamente utilizado atualmente, e pode ainda variar desde abordagens simples (como exibir o nome do cliente num website) até estratégias mais complexas (como customizar produtos de acordo com as preferências do consumidor), passando de abordagens massificadas para estratégias mais individualizadas e baseadas na recolha de dados (Anmaç, S; 2023).

No livro "Os 8 Ps do Marketing Digital", Conrado Adolpho apresenta uma metodologia estruturada em oito etapas essenciais para o sucesso no ambiente digital. O sétimo P, denominado "Personalização", destaca a importância de adaptar a comunicação e os produtos às necessidades e preferências individuais de cada cliente. Adolpho (2017) enfatiza que, na era digital, a personalização é fundamental para estabelecer um relacionamento sólido e duradouro com o consumidor, aumentando a relevância e a eficácia das estratégias de marketing. Através do uso de ferramentas como CRM (Customer Relationship Management) e campanhas segmentadas de e-mail marketing, as empresas podem recolher e analisar dados dos clientes, permitindo uma comunicação mais direcionada e personalizada. Além disso, o autor ressalta que a personalização não se limita ao conteúdo ou às ofertas, mas também se estende ao atendimento ao cliente. A capacidade de oferecer suporte personalizado, acompanhando o histórico e as preferências do consumidor, é fundamental para construir uma relação de confiança e lealdade. Nesse sentido, a personalização é vista como um diferencial competitivo que pode destacar uma empresa num mercado saturado, onde os consumidores procuram cada vez mais experiências que atendam às suas expectativas individuais.

Por outro lado, a customização de produtos é definida como uma combinação de informações personalizadas e design flexível do produto. A customização é considerada como um subconjunto da personalização, ou seja, é um componente específico dentro do conceito mais amplo da personalização (Vesanen, 2007:412). A customização de produto coloca o consumidor no centro do processo de design e produção, e diferentemente da personalização

baseada em análise de dados, esta estratégia depende da participação ativa e consciente do cliente, que procura criar produtos que atendam o mais próximo possível às suas preferências individuais (Wind e Rangaswamy, 2001). Enquanto a customização em massa, como apontam Kaplan e Haenlein (2006), procura equilibrar a criação de produtos personalizados com custos e preços próximos à produção em massa, a personalização vai além desse equilíbrio ao priorizar a relevância pessoal para o consumidor (Mugge et al. 2009). Essa abordagem aumenta a percepção de valor e promove um vínculo mais profundo entre o consumidor e o produto, mas exige estratégias rigorosas para equilibrar a produção em grande escala com a exclusividade oferecida, mantendo uma previsão positiva para as empresas (Blom 2000, Blom e Monk 2003).

A personalização de produtos redefine a dinâmica entre designers e consumidores, promovendo uma colaboração em que ambos partilham o controlo sobre o resultado final. Essa cocriação exige que os designers abdicuem parte da sua autoridade tradicional, abrindo espaço para que os consumidores expressem as suas preferências e criatividade (Mugge et al. 2009). Esta abordagem colaborativa não apenas desafia o papel convencional do designer como único criador, mas também reconhece o valor da contribuição do consumidor na criação de produtos mais relevantes e significativos.

No mercado altamente competitivo atual, a personalização e a customização de produtos tornou-se cada vez mais essencial para que as empresas atendam às necessidades diversas e específicas dos clientes. (Puica, E; 2023) No entanto, alcançar ambas as estratégias de forma eficiente mantendo a relação custo-benefício, pode ser um desafio para a gestão da cadeia de abastecimento. Segundo Puica (2023), os métodos tradicionais de produção em massa combatem para atender à procura dos consumidores por opções únicas de personalização. Para resolver este problema, surgiram tecnologias avançadas, que implicam a integração das preferências dos clientes no processo de produção.

Com o avanço das tecnologias digitais, as diferenças entre personalização e customização tornaram-se ainda mais tênues. A impressão 3D, por exemplo, tem possibilitado níveis sem precedentes de customização ao permitir que os consumidores projetem produtos únicos sob a procura, reduzindo os custos tradicionais de fabricação e aumentando a flexibilidade (Berman, 2012). Além disso, existem diversos algoritmos avançados de inteligência artificial que conseguem analisar grandes volumes de dados para oferecer experiências personalizadas, combinando elementos de personalização e customização de maneira integrada (Pine e Gilmore, 2019).

Outro ponto relevante é a percepção de controlo que os consumidores sentem ao participar ativamente na personalização. Franke, Schreier e Kaiser (2010) destacam que quando os consumidores têm a oportunidade de influenciar diretamente o design e as características dos produtos que adquirem, há um aumento significativo na percepção de valor e na satisfação com a compra. Essa participação ativa gera um sentimento de propriedade e unicidade, o que, segundo Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek (2013), fortalece o envolvimento do consumidor com a marca e fomenta relacionamentos duradouros.

Adicionalmente, a customização apresenta desafios operacionais e logísticos que diferem dos encontrados na personalização baseada em algoritmos. Enquanto a personalização algorítmica depende principalmente de sistemas de recolha e análise de dados, a personalização requer adaptação dos processos produtivos e logísticos, o que pode aumentar os custos e o tempo de entrega (Piller, 2004). As empresas que conseguem alinhar essas duas abordagens e otimizar os processos internos tendem a obter vantagens competitivas, conforme destacado por Salvador, de Holan e Piller (2009).

2.5 Benefícios da Personalização

A personalização de produtos oferece diversos benefícios significativos, especialmente no contexto da tomada de decisão do consumidor. Ao evitar a sobrecarga de escolha, a personalização ajuda os clientes a fazerem escolhas mais fáceis e satisfatórias, o que é particularmente relevante num mercado saturado de opções, onde a dificuldade na decisão pode ser um obstáculo significativo para as vendas (Surprenant; Solomon, 1987). A personalização também tem um impacto substancial na fidelidade do cliente, quando os consumidores recebem recomendações personalizadas e têm uma experiência positiva com a empresa, tendem a desenvolver uma relação de confiança e proximidade com a marca (Dick e Basu, 1994). Assim, as empresas conseguem atender facilmente às necessidades e preferências individuais dos consumidores, criando uma experiência de compra mais satisfatória e aumentando a probabilidade de conversão.

A personalização de produtos e serviços tem se mostrado uma estratégia eficaz para melhorar a experiência do consumidor e fortalecer o relacionamento entre clientes e marcas. Num cenário de mercado altamente saturado, a possibilidade de adaptação às necessidades individuais dos consumidores reduz a sobrecarga de escolha e facilita o processo de tomada de decisão (Surprenant e Solomon, 1987). Essa abordagem é particularmente relevante em setores

onde há uma grande variedade de opções disponíveis, tornando a personalização um fator diferencial para a fidelização do cliente. Além da simplificação do processo de decisão, a personalização influencia diretamente a lealdade do consumidor. Existem diversos estudos na qual indicam que clientes que recebem recomendações personalizadas ou produtos customizados têm maior probabilidade de desenvolver uma conexão emocional com a marca, aumentando a retenção e a repetição de compras (Dick e Basu, 1994). Isso ocorre porque a personalização gera uma sensação de exclusividade e proximidade, fatores fundamentais para a fidelização a longo prazo.

Outro benefício significativo da personalização está relacionado ao aumento do valor percebido pelos consumidores. Quando as empresas utilizam dados e tecnologia para oferecer experiências sob medida, os clientes tendem a perceber um maior benefício no produto ou serviço adquirido, justificando preços mais elevados e aumentando a disposição para pagar um valor superior (Arora et al., 2008). Dessa forma, a personalização não só melhora a satisfação do cliente, mas também contribui para o crescimento da receita das empresas.

O avanço da tecnologia tem sido um grande facilitador desse processo, permitindo que as marcas utilizem a inteligência artificial e big data para compreender melhor o comportamento dos consumidores. Zhang e Wedel (2019) destacam que o uso dessas tecnologias possibilita a personalização em escala, permitindo que as empresas adaptem as suas ofertas de forma eficiente sem comprometer os custos operacionais. Esse fator é crucial para garantir que a personalização seja sustentável e economicamente viável, tanto para pequenas empresas quanto para grandes corporações.

Outro benefício que a personalização proporciona é a sensação de individualidade, um efeito psicológico que faz com que o consumidor se sinta especial e único. Segundo o estudo de Kalyanaraman e Sundar (2006), quando um website utiliza mensagens e conteúdos que refletem as características pessoais do utilizador, como o seu nome, a sua identidade é reforçada, resultando numa avaliação positiva do website. Assim, a sensação de singularidade, ou seja, a percepção de ser único e diferente dos outros, é um resultado importante da personalização.

Além disso, a personalização tem um impacto positivo na experiência do utilizador em plataformas digitais, como redes sociais e e-commerce. Schreiner et al. (2019) apontam que consumidores que interagem com plataformas personalizadas, seja por meio de recomendações baseadas em histórico de navegação ou interações anteriores, demonstram maior envolvimento

e propensão à conversão, o que reforça a importância da personalização não apenas no produto final, mas também na jornada do consumidor, criando uma experiência de compra mais fluida e intuitiva.

Por fim, a personalização desempenha um papel importante na cocriação de valor, permitindo que os consumidores participem ativamente no desenvolvimento de produtos e serviços. Prahalad e Ramaswamy (2004) argumentam que a colaboração entre empresas e clientes na construção de soluções personalizadas aumenta a satisfação e fortalece a lealdade, pois os consumidores sentem que as suas necessidades e preferências são realmente levadas em consideração. Esse modelo de cocriação tem sido amplamente adotado em setores como a moda, tecnologia e bens de consumo, onde a personalização se tornou um fator-chave para a diferenciação no mercado.

2.6 Desafios da Personalização

O pensamento do Marketing acompanha as transformações da sociedade, que atualmente enfrenta diversas mudanças, como o crescimento da concorrência, o avanço da tecnologia, o maior nível de exigência e ceticismo por parte dos consumidores, que estão mais informados, além disso, a ascensão de questões ambientais e da temática da sustentabilidade. (Sato, 2011) Esse cenário num ambiente instável, marcado por crises financeiras em economias tradicionais, leva as empresas a voltarem a sua atenção para mercados emergentes, que apresentam um alto potencial de consumo e crescimento. (Sato, 2011)

Apesar dos benefícios, a personalização também apresenta desafios. Entre eles, está a possibilidade dessa mesma sobrecarga de opções de escolha no mercado, onde os consumidores podem sentir-se um pouco confusos ou ansiosos ao serem expostos a muitas alternativas personalizadas (Iyengar e Lepper, 2000). Outro desafio está relacionado à privacidade dos dados. Awad e Krishnan (2006) descrevem o paradoxo da personalização-privacidade, onde os consumidores valorizam ofertas personalizadas, mas hesitam em compartilhar informações pessoais devido às preocupações com o uso indevido dos seus dados. Esse dilema exige que as empresas sejam transparentes e adotem práticas éticas na recolha e utilização de dados.

Persson e Lantz (2022) destacam que a crescente globalização e as variações nas legislações entre os países intensificam a necessidade de personalização e a capacidade das empresas criarem diferentes versões dos seus produtos. Segundo Jiao e Tseng (1999) e

Magnusson e Pasche (2014), o aumento da procura por produtos personalizados exige que as organizações melhorem as suas estratégias para atender às necessidades específicas dos consumidores, que atualmente não são atendidas por produtos padronizados, garantindo um alto nível de personalização a um custo acessível. Desta forma, garantir um alto nível de personalização a um custo acessível torna-se um fator essencial para a competitividade no mercado global (Mikkola, 2007).

No entanto, essa expansão global também impõe desafios às empresas, uma vez que diferentes países apresentam legislações específicas que regulam a produção e a comercialização de produtos (Wang et al., 2016). As normativas locais obrigam as empresas a adaptarem as suas ofertas para atender às exigências legais e culturais de cada mercado (Simpson, 2004). Além disso, a forte concorrência no cenário global impõe desafios constantes para que as empresas reduzam os seus custos operacionais sem comprometer a qualidade e a personalização dos seus produtos (Lau et al., 2011).

Conforme apontam Fuchs e Golenhofen (2019), os consumidores pressionaram cada vez mais as empresas a oferecer produtos exclusivos e personalizados a preços semelhantes aos produtos produzidos em massa. Para lidar com essa complexidade, muitas empresas adotam estratégias de personalização em grande escala, conhecidas como customização em massa, permitindo a oferta de produtos diferenciados sem perder a eficiência e controlo de custos característicos da produção em massa (Pine et al., 1993). Essa abordagem permite que as empresas atendam às necessidades individuais dos consumidores por meio da modularização de produtos, combinando flexibilidade e padronização para alcançar um equilíbrio entre personalização e opções económicas (Salvador et al., 2002). Além disso, a customização em massa permite que os produtos sejam configurados de acordo com as preferências dos clientes em diferentes projetos da cadeia de fornecimentos, o que pode reduzir desperdícios e otimizar processos produtivos (Piller, 2007).

2.7 O Futuro da Personalização e Tecnologias Digitais

No cenário empresarial atual, a inovação de produtos tornou-se essencial para atrair a atenção dos consumidores. (Cunha, 2011) As empresas passaram a valorizar a opinião do cliente, concedendo-lhe a capacidade de influenciar as decisões de consumo, por isso, os produtos agora podem ser adaptados às necessidades e desejos individuais dos clientes (Claffey e Brady, 2006, p.31). O consumidor assumiu o controlo do seu consumo, decidindo quando, o

que, como e onde adquirir um determinado produto ou serviço. Essa transferência de poder tem como objetivo conquistar a preferência e lealdade do consumidor por uma determinada marca, mantendo-o fiel durante o máximo período possível.

Com a evolução das tecnologias digitais, a personalização deve tornar-se ainda mais sofisticada. Segundo Chen, Chiang e Storey cada vez mais o mercado aponta para o desenvolvimento de soluções baseadas em realidade aumentada, impressão 3D e inteligência artificial generativa, que permitirão aos consumidores projetar produtos altamente personalizados com uma grande rapidez e precisão. Além disso, a ética no uso de dados pessoais e a transparência nas interações entre empresas e consumidores emergem como temas críticos para o futuro da personalização (Chen, Chiang e Storey, 2012). A economia digital amplifica a personalização, fornecendo plataformas que conectam marcas e consumidores de maneira direta e personalizada. Segundo Brynjolfsson e McAfee (2014), o uso de algoritmos baseados no histórico e pesquisas permite criar experiências únicas para cada consumidor.

O futuro da personalização está profundamente ligado às inovações tecnológicas. E, com a integração de assistentes virtuais, como chatbots e inteligência artificial generativa, promete cada vez mais tornar o processo de personalização mais intuitivo e acessível. Com todas estas inovações disponíveis, as empresas tendem com maior frequência utilizar sistemas de recomendação baseados em inteligência artificial para oferecer sugestões e experiências mais precisas e personalizadas a cada consumidor (Jannach, Jugovac e Lerche, 2017).

A personalização está cada vez mais integrada às estratégias empresariais por meio da análise preditiva e dos sistemas de aprendizagem automatizados. De acordo com Davenport e Ronanki (2018), a personalização baseada em dados permite que as organizações antecipem as necessidades dos consumidores, adaptando ofertas e comunicação de maneira altamente segmentada. Esse processo é reforçado pela recolha massiva de dados e pelo avanço dos algoritmos, que melhoram a capacidade das empresas em compreender os padrões de consumo e preferências individuais.

A evolução da internet das coisas (IoT) também desempenha um papel fundamental no futuro da personalização. Segundo Gubbi et al. (2013), dispositivos inteligentes conectados possibilitam a personalização em tempo real, ajustando serviços e produtos conforme as interações dos utilizadores. Essa ligação não só melhora a experiência do consumidor, mas

também potencializa estratégias empresariais, permitindo um relacionamento mais dinâmico entre marca e cliente.

As redes sociais e a big data também são impulsionadoras significativas da personalização. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), a quantidade massiva de informações geradas pelos utilizadores permite que empresas desenvolvam campanhas mais personalizadas, segmentadas e eficientes. A capacidade de processar e interpretar grandes volumes de dados garante informações importantes sobre o comportamento do consumidor, permitindo ajustes instantâneos em estratégias de marketing e comunicação.

Além disso, a inteligência artificial generativa está a revolucionar a maneira como a personalização é aplicada. Conforme argumentam Gulshan et al. (2016), essa tecnologia permite a criação automática de conteúdo adaptado aos interesses individuais dos consumidores, elevando a relevância das interações digitais. As soluções baseadas em IA generativa estão a ser implementadas em setores como o entretenimento, e-commerce e serviços financeiros, de forma a criar experiências cada vez mais imersivas e customizadas.

Por fim, a ética e a segurança de dados desempenham um papel crucial na evolução da personalização digital. De acordo com Acquisti, Brandimarte e Loewenstein (2015), os consumidores estão cada vez mais preocupados com a privacidade das suas informações pessoais, exigindo uma maior transparência por parte das empresas. Diante deste cenário, é evidente que o futuro da personalização será impulsionado pela convergência entre a tecnologia, análise de dados e inteligência artificial, equilibrando a inovação com responsabilidade e transparência.

Formulação das Hipóteses de Investigação

Com base na literatura analisada, verifica-se que a personalização de produtos e serviços tem um impacto significativo no comportamento do consumidor, nomeadamente na satisfação, fidelização e perceção de valor. A crescente utilização de tecnologias como big data e inteligência artificial, bem como a evolução do marketing personalizado, têm transformado as estratégias empresariais, promovendo experiências mais relevantes e adaptadas às preferências individuais dos consumidores (Pine e Gilmore, 1999; Schreiner et al., 2019; Kumar e Reinartz, 2018).

Dessa forma, torna-se pertinente propor hipóteses que permitam explorar empiricamente as relações entre personalização e os seus efeitos sobre o comportamento do consumidor, assim como o papel das tecnologias e da percepção de privacidade neste processo.

Seguem-se os objetivos específicos definidos para a presente dissertação, as respectivas hipóteses a testar e as respectivas referências da sustentação teórica, assim como o teste estatístico que se adequa, na Tabela 1.

Tabela 1 - Objetivos e Hipóteses de Investigação

Objetivo	Hipótese	Referência
1) Avaliar o impacto da personalização na satisfação do cliente	H1: A personalização de produtos tem um impacto positivo na satisfação do cliente.	Salonen & Karjaluoto (2016); Kwon & Kim (2012)
2) Analisar a relação entre satisfação e fidelização à marca	H2: A satisfação do cliente com experiências personalizadas aumenta a intenção de recompra e fidelização à marca.	Mahesh & Mathew (2019); Dick & Basu (1994)
3) Avaliar a percepção de valor dos produtos personalizados	H3: A percepção de valor percebido por parte do consumidor é significativamente maior em produtos personalizados do que em produtos padronizados.	Franke et al. (2009); Arora et al. (2008)
4) Compreender o papel da tecnologia na personalização e comunicação com o consumidor	H4: A utilização de tecnologias de personalização baseadas em dados tem um efeito positivo na eficácia da comunicação e na experiência de compra.	Bleier et al. (2019); Jannach et al. (2017)
5) Estudar a disposição para partilhar dados em troca de personalização	H5: A personalização influencia positivamente a disposição do consumidor em partilhar dados pessoais, quando percebida como vantajosa.	Awad & Krishnan (2006); Acquisti et al. (2015)
6) Investigar reações negativas à personalização excessiva	H6: A personalização excessiva pode gerar reações negativas do consumidor, devido à percepção de invasão de privacidade ou manipulação.	Lambrecht & Tucker (2013); Tucker (2014)

Fonte: *Elaboração Própria*

Tabela 2 - Objetivos e Hipóteses de Investigação (Cont.)

Objetivo	Hipótese	Referência
7) Analisar o efeito da personalização em tempo real no comportamento impulsivo	H7: A personalização em tempo real tem um impacto positivo na probabilidade de compra por impulso.	Pappas (2016); Bleier et al. (2019)
8) Explorar o efeito da cocriação no envolvimento emocional com a marca	H8: A cocriação e a personalização ativa aumentam a percepção de controlo e envolvimento emocional com a marca	Franke et al. (2010); Prahalad & Ramaswamy (2004)

Fonte: Elaboração Própria

Estas hipóteses serão avaliadas de forma empírica, permitindo compreender melhor o papel estratégico da personalização nas dinâmicas de consumo contemporâneas e nos relacionamentos entre marca-cliente.

Capítulo 3

3. Metodologias

3.1 Tipo e Abordagem da Pesquisa

A presente investigação teve como objetivo explorar de que forma a personalização de produtos influencia o processo de decisão de compra por parte dos consumidores. Esta temática foi analisada a partir de diferentes ângulos, incluindo a perceção de utilidade e valor, a satisfação gerada, a fidelização à marca, o impacto nas compras impulsivas através de personalização em tempo real, bem como a aceitação dos consumidores em partilhar dados pessoais em troca de experiências mais relevantes. A amostra do estudo foi composta por indivíduos com experiência prévia em personalização de produtos, abrangendo perfis demográficos diversos, o que permite analisar o fenómeno a partir de múltiplas perspetivas e realidades de consumo.

Com o intuito de responder às questões centrais e secundárias delineadas, foi utilizada uma metodologia quantitativa, com a aplicação de um inquérito por questionário. Esta estratégia permitiu recolher dados estruturados e passíveis de tratamento estatístico, proporcionando uma base sólida para testar as hipóteses formuladas e identificar relações significativas entre as variáveis em estudo.

A opção por um método quantitativo justifica-se pela necessidade de alcançar resultados objetivos e comparáveis, sustentados por dados numéricos recolhidos de forma padronizada. Todas as respostas foram obtidas de forma voluntária e anónima, assegurando-se o cumprimento integral das normas éticas, incluindo o consentimento informado e a proteção da privacidade dos participantes.

No âmbito desta investigação, foram definidas oito variáveis principais que orientam a análise do impacto da personalização de produtos na decisão de compra dos consumidores. Estas variáveis foram delineadas com base na literatura e integradas num questionário estruturado, através de um conjunto de perguntas específicas para cada dimensão.

Cada variável foi medida por meio de múltiplos indicadores avaliados numa escala de Likert de 5 pontos, permitindo captar de forma mais precisa as perceções e atitudes dos

participantes relativamente à personalização. A diversidade das perguntas associadas a cada variável visa aumentar a fiabilidade das medições e a validade dos resultados obtidos.

A Tabela 2 apresenta, de forma detalhada, as variáveis investigadas, os principais itens utilizados para a sua medição, a escala aplicada e as referências teóricas que fundamentam a sua inclusão. Esta abordagem permite uma análise composta e alinhada com os objetivos definidos para o estudo, assegurando uma base empírica sólida para a avaliação do fenómeno em análise.

Tabela 3 - Variáveis de Investigação

Variável	Perguntas Relacionadas	Escala	Referências
Impacto da Personalização	- A personalização melhora a minha experiência de compra; -As ofertas personalizadas tornam a minha experiência de compra mais relevante; - A personalização melhora a minha relação com a marca.	Likert 1 a 5	Salonen & Karjaluoto (2016); Kwon & Kim (2012); Bleier et al. (2019)
Intenção de Compra	- Prefiro marcas que oferecem personalização; - Estou mais inclinado a comprar produtos que se adaptam às minhas preferências.	Likert 1 a 5	Mahesh & Mathew (2019); Dick & Basu (1994)
Disposição para Pagar um Preço Superior	- Um produto personalizado vale mais do que um padronizado; - Estou disposto(a) a pagar mais por produtos personalizados; - Produtos personalizados justificam preços superiores.	Likert 1 a 5	Franke et al. (2009); Arora et al. (2008); Schreier (2006)
Fidelização do Cliente	- Volto a comprar na mesma marca após uma boa experiência personalizada; - A personalização aumenta a minha lealdade à marca.	Likert 1 a 5	Mahesh & Mathew (2019); Dick & Basu (1994)

Fonte: *Elaboração Própria*

Tabela 4 - Variáveis de Investigação (Cont.)

Variável	Perguntas Relacionadas	Escala	Referências
Grau de Personalização	- Prefiro produtos altamente personalizáveis; - O nível de personalização influencia a minha decisão de compra.	Likert 1 a 5	Pine & Gilmore (1999); Simonson (2005)
Satisfação do Consumidor	- Fico mais satisfeito(a) com produtos personalizados; - A personalização aumenta a minha satisfação geral com a marca.	Likert 1 a 5	Salonen & Karjaluoto (2016); Kwon & Kim (2012)
Influência na Compra Impulsiva	- Já comprei produtos por impulso devido a recomendações personalizadas; - As promoções em tempo real influenciam as minhas decisões; - As notificações com ofertas personalizadas aumentam a minha vontade de comprar.	Likert 1 a 5	Pappas (2016); Bleier et al. (2019); Jannach et al. (2017)
Partilha de Dados Pessoais	- Estou disposto a partilhar dados para obter ofertas relevantes; - Confio que as marcas usem os meus dados de forma ética; - O benefício da personalização compensa a cedência dos meus dados.	Likert 1 a 5	Awad & Krishnan (2006); Acquisti et al. (2015); Tucker (2014)

Fonte: Elaboração Própria

3.2 Amostra e Critérios de Seleção

A amostra desta investigação foi constituída por consumidores com experiência na compra de produtos personalizados, tanto em contextos online como em lojas físicas. Para garantir a relevância e a validade dos dados obtidos, foram definidos critérios de seleção específicos, assegurando que os participantes possuíam conhecimento prévio sobre o tema em estudo.

Os critérios de inclusão envolveram indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, garantindo a autonomia necessária para tomar decisões de compra conscientes. A participação

foi totalmente voluntária, sendo necessário o preenchimento completo do questionário para que as respostas fossem consideradas válidas.

De forma a reforçar a adequação da amostra, o questionário incluiu uma questão inicial de triagem que excluía automaticamente os participantes sem contacto anterior com personalização. Esta abordagem assegurou que os dados recolhidos fossem pertinentes e alinhados com os objetivos da investigação.

Adicionalmente, procurou-se incluir uma amostra heterogénea, com variações ao nível da idade, escolaridade, hábitos de compra e tipos de produtos personalizados adquiridos. Este cuidado metodológico permitiu analisar o impacto da personalização de forma transversal, cobrindo diferentes perfis de consumidores e realidades de consumo.

O questionário foi divulgado através de redes sociais, contactos pessoais e plataformas digitais, o que possibilitou um acesso amplo e diversificado dentro dos prazos e recursos disponíveis. A diversidade dos perfis incluídos na amostra reforça a validade do estudo e possibilita a comparação entre diferentes contextos de consumo, garantindo uma compreensão mais ampla do impacto da personalização na decisão de compra dos consumidores.

3.2.1 Tamanho e Caracterização da Amostra

Foram recolhidas um total de 130 respostas ao inquérito, consideradas válidas e utilizadas para a análise aprofundada do estudo, garantindo assim uma amostra representativa para suportar a abordagem quantitativa adotada. O questionário incluía uma pergunta introdutória de triagem, que visava assegurar a relevância e adequação da participação no estudo que avaliava se os inquiridos estavam familiarizados com o conceito de personalização de produtos, caso respondessem negativamente, o questionário era automaticamente encerrado, uma vez que a investigação se centra exclusivamente na perceção e comportamento de consumidores que já tiveram contacto com produtos personalizados.

A caracterização da amostra contemplou variações sociodemográficas, permitindo assim uma melhor compreensão dos perfis dos consumidores participantes e a sua relação com a personalização nas decisões de compra, como demonstrado na Tabela 3.

Tabela 5 - Caracterização da Amostra

Variável	Categoria	Percentagem
Idade	18–24 anos	46,9%
	25–34 anos	16,9%
	35–44 anos	16,9%
	45–54 anos	9,2%
	55 ou mais	10,0%
Gênero	Masculino	42,3%
	Feminino	57,7%
	Outro / Prefiro não dizer	0,0%
Escolaridade	Ensino Secundário	27,7%
	Licenciatura	54,6%
	Mestrado	14,6%
	Doutoramento	1,5%
	Outro	1,5%
Frequência de Compra	Diariamente	9,2%
	Semanalmente	8,5%
	Mensalmente	53,1%
	Raramente	29,2%
	Nunca	0,0%
Contextos de Personalização	Moda (roupas, calçado, acessórios)	53,1%
	Tecnologia (smartphones, gadgets)	25,4%
	Alimentação	32,3%
	Presentes personalizados	57,7%
	Outros	3,8%
Tipo de Loja	Lojas físicas	30,8%
	Online	33,1%
	Ambos os canais	36,2%

Fonte: *Elaboração Própria*

3.3 Instrumento de Recolha de Dados: Questionário

3.3.1 Estrutura e Conteúdo do Questionário

O instrumento de recolha de dados utilizado nesta investigação foi um questionário estruturado, desenvolvido com base na revisão de literatura sobre a personalização de produtos, comportamento do consumidor e tomada de decisão (Pine & Gilmore, 1999; Awad & Krishnan, 2006; Kumar & Reinartz, 2018). O questionário teve como objetivo recolher informações quantitativas que permitissem testar as hipóteses formuladas neste trabalho, relacionadas com os efeitos da personalização em variáveis como a satisfação, a lealdade, o valor percebido, a disposição para pagar, a intenção de compra, o comportamento impulsivo e a partilha de dados.

O questionário foi composto por nove secções, organizadas de forma a captar as diversas dimensões da relação entre personalização e comportamento de compra. As perguntas incluíram afirmações avaliadas numa escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente), bem como perguntas de escolha única e múltipla (Tabela 4).

Tabela 6 - Secções do Questionário

Secção do Questionário	Descrição	Autores / Referências
1.Dados Demográficos	Idade, género, escolaridade, frequência de compras	Kotler & Keller (2016); Smith (1956)
2.Experiência com Personalização	Tipos de produtos personalizados adquiridos e canais utilizados	Mugge et al. (2009); Schreiner et al. (2019); Peppers & Rogers (1997)
3.Perceção e Atitude sobre a Personalização	Importância atribuída à personalização, relevância e utilidade percebida	Pine & Gilmore (1999); Simonson (2005); Schreiner et al. (2019)
4.Satisfação e Fidelização	Nível de satisfação com produtos personalizados e intenção de recompra	Salonen & Karjaluo (2016); Mahesh & Mathew (2019); Dick & Basu (1994)
5.Valor Percebido e Disposição para Pagar	Avaliação de exclusividade, valor percebido e aceitação de preços superiores	Franke et al. (2009); Arora et al. (2008); Schreier (2006)
6.Privacidade e Partilha de Dados	Disposição para partilhar dados em troca de personalização	Awad & Krishnan (2006); Tucker (2014); Acquisti et al. (2015)

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 7 - Secções do Questionário (Cont.)

Secção do Questionário	Descrição	Autores / Referências
7.Comportamento Impulsivo	Influência da personalização em tempo real em decisões de compra impulsiva	Pappas (2016); Bleier et al. (2019); Jannach et al. (2017)
8.Envolvimento e Cocriação	Participação ativa na criação do produto e impacto emocional	Franke, Schreier & Kaiser (2010); Prahalad & Ramaswamy (2004); Mugge et al. (2009)
9.Considerações Finais	Preferências em relação a estratégias de personalização	Lemon & Verhoef (2016); Peppers & Rogers (2017); Zhang & Wedel (2019)

Fonte: Elaboração Própria

Este questionário foi aplicado online, de forma anónima, garantindo a confidencialidade e o uso exclusivo dos dados para fins académicos. A sua estrutura permitiu recolher dados relevantes para analisar as hipóteses propostas e aprofundar a compreensão do impacto da personalização na decisão de compra.

3.4 Procedimentos de Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada por meio de uma plataforma online, o Google Forms, para alcançar um maior número de participantes de forma prática e eficiente. O questionário foi distribuído através de redes sociais e email em fevereiro, com divulgação orientada ao público-alvo definido. Este questionário esteve disponível para preenchimento durante um período de três meses.

Antes da aplicação, o questionário foi testado num grupo piloto de 10 pessoas, com o objetivo de assegurar a clareza das perguntas e a coerência do conteúdo. A participação foi voluntária e anónima, respeitando os princípios éticos e a confidencialidade dos dados.

Ao todo, foram obtidas 156 respostas ao questionário, das quais 130 foram consideradas válidas e utilizadas para a análise estatística aprofundada, tendo em conta os critérios de completude e relevância das respostas para os objetivos do estudo. Esta amostra revelou-se estatisticamente adequada para uma abordagem quantitativa, assegurando a fiabilidade e consistência dos resultados obtidos.

Para a análise dos dados recolhidos através do questionário, foi utilizado o software Jamovi. Esta ferramenta estatística foi essencial para organizar, tratar e interpretar os dados de forma sistemática e objetiva, permitindo validar as hipóteses definidas no estudo. Com o apoio do software, foi possível aplicar testes como regressões lineares, ANOVA e testes t, facilitando a identificação de padrões de resposta e relações significativas entre variáveis como satisfação, lealdade, percepção de valor, intenção de compra e comportamento impulsivo. A utilização do Jamovi garantiu um elevado rigor analítico, possibilitando uma análise quantitativa clara e fundamentada, que contribuiu para a compreensão aprofundada do efeito da personalização no comportamento dos consumidores.

Capítulo 4

4. Análise de Dados

4.1 Análise Descritiva

A amostra deste estudo foi constituída por 130 indivíduos que responderam integralmente ao questionário. A distribuição etária revelou uma predominância de participantes jovens, especialmente nas faixas compreendidas entre os 18 e os 34 anos. Esta concentração etária pode indicar uma maior familiaridade com produtos personalizados, principalmente aqueles disponibilizados através de plataformas digitais (Tabela 5).

Tabela 8 - Faixa Etária

Faixa Etária	Frequência (n)
18–24 anos	61
25–34 anos	22
35–44 anos	13
45–54 anos	22
55 anos ou mais	12

Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao género, a amostra foi maioritariamente feminina, representando cerca de 58% do total de inquiridos, como demonstrado na Tabela 6.

Tabela 9 - Género

Género	Frequência (n)
Feminino	75
Masculino	55
Outro / Prefere não dizer	0

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao nível de escolaridade, verificou-se que a maioria dos participantes possui ou está a frequentar o ensino superior, o que se traduz num perfil de consumidores com maior acesso à informação e com hábitos de compra mais conscientes. Esta característica é determinante, uma vez que o nível educacional influencia a capacidade de avaliar e valorizar estratégias de personalização (Tabela 7).

Tabela 10 - Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade	Frequência (n)
Secundário	36
Licenciatura	71
Mestrado	19
Doutoramento	2
Outro	2

Fonte: Elaboração Própria

4.1.1 Perfil de Consumo e Preferências de Personalização

Os dados recolhidos mostram que os consumidores têm uma prática de compra regular, alternando entre canais físicos e digitais. A Tabela 8 revela a distribuição dos tipos de lojas utilizadas pelos consumidores para efetuar compras de produtos personalizados. Verifica-se que a maioria dos participantes prefere utilizar ambos os canais (físico e online), refletindo uma tendência omnicanal. Em seguida, 43 consumidores optam por lojas online, evidenciando a conveniência e a crescente confiança no comércio digital. Já 40 participantes indicaram preferência por lojas físicas, o que demonstra que, apesar da digitalização, o contacto direto com o produto e a experiência presencial ainda é valorizado.

Tabela 11 - Tipo de Loja

Tipo de Loja	Frequência (n)
Lojas físicas	40
Online	43
Ambos os canais	47

Fonte: Elaboração Própria

Além disso, a maioria dos participantes indicou preferir produtos que incluem elementos personalizados como nome, cor, design e funcionalidades específicas, como demonstrado na Tabela 9. A escolha de canais digitais para a aquisição desses produtos foi predominante, o que evidencia a importância da tecnologia no processo de personalização. Essa preferência por canais online está alinhada com a tendência crescente do e-commerce personalizado, onde os consumidores esperam experiências de compra que se adaptem às suas necessidades e expectativas.

Tabela 12 - Estratégias de Personalização

Estratégia de Personalização	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Produtos com nome, imagem ou mensagem personalizada	85	65,4%
Personalização do design (cor, formato, layout)	78	60,0%
Recomendação de produtos com base em preferências	51	39,2%
Atendimento ao cliente adaptado ao perfil do consumidor	45	34,6%
Programas de fidelização personalizados	46	35,4%
Publicidade personalizada em redes sociais	26	20,0%
Mensagens ou e-mails personalizados	8	6,2%

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 10 evidencia que os contextos mais recorrentes na aplicação da personalização, segundo os participantes do estudo, são os presentes personalizados e os produtos de moda, seguidos pela alimentação e tecnologia. Estes resultados sugerem que os consumidores valorizam fortemente a personalização em categorias que permitem expressar

individualidade, afeto ou funcionalidade, refletindo uma tendência para a procura de experiências de consumo mais significativas e ajustadas às preferências pessoais.

Tabela 13 - Contexto de personalização

Contexto de Personalização	Frequência (n)
Moda (roupas, calçado, acessórios)	69
Tecnologia (smartphones, gadgets)	33
Alimentação	42
Presentes personalizados	75
Outros	5

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, a análise da Tabela 11 demonstra que a maioria dos participantes realiza compras com frequência semanal ou mensal, o que revela um comportamento de consumo relativamente regular. Esta prática contínua pode aumentar a exposição a estratégias de personalização e reforçar o seu impacto na decisão de compra.

Tabela 14 - Prática de compra

Prática de compra	Frequência (n)
Diariamente	12
Semanalmente	69
Mensalmente	38
Raramente	11
Nunca	0

Fonte: Elaboração Própria

4.2 Teste de Hipóteses

Com o objetivo de validar empiricamente as hipóteses definidas neste estudo, procedeu-se à realização de uma análise estatística dos dados recolhidos através do questionário. Para tal, foram aplicados diferentes testes estatísticos, selecionados de acordo com a natureza de cada hipótese e o tipo de variáveis envolvidas, de modo a garantir a fiabilidade dos resultados.

As hipóteses foram analisadas com recurso a técnicas como regressões lineares, testes t para uma amostra e ANOVA, permitindo verificar relações significativas entre a personalização de produtos e variáveis como a satisfação, lealdade, valor percebido, comportamento impulsivo, entre outras. Os resultados obtidos são apresentados de forma sistemática nas secções seguintes.

- ✓ **Análise da Hipótese H1:** A personalização de produtos tem um impacto positivo na satisfação do cliente

No presente capítulo procede-se à análise da primeira hipótese de investigação (H1), a qual sustenta que a personalização de produtos tem um impacto positivo na satisfação do cliente. Esta hipótese fundamenta-se na literatura que aponta para a crescente valorização, por parte dos consumidores, de experiências de compra adaptadas às suas preferências individuais, traduzindo-se, assim, numa perceção mais favorável do processo de consumo e num eventual reforço da lealdade à marca.

Para testar a hipótese, recorreu-se à técnica de regressão linear, tendo sido definida como variável dependente a afirmação “A personalização melhora a minha experiência de compra”. As variáveis independentes incluídas no modelo foram: “Fico mais satisfeito(a) com produtos personalizados” e “Quando fico satisfeito(a) com um produto personalizado, volto a comprar na mesma marca”.

As tabelas 12, 13, e 14 que se seguem apresentam os dados relativos ao ajustamento do modelo, aos coeficientes de regressão e à verificação dos pressupostos inerentes à análise efetuada. A interpretação destes resultados permitirá aferir a validade empírica da hipótese H1 e compreender de que forma a personalização influencia a satisfação e o comportamento dos consumidores.

Tabela 15 - Regressão Linear H1

Regressão Linear		
Modelo	R	R ²
Medidas de Ajustamento do Modelo		
1	0.822	0.675
Nota. Models estimated using sample size of N=130		

Os resultados da Tabela 12 revelaram que o modelo de regressão é estatisticamente significativo, com um coeficiente de determinação $R^2 = 0.675$, indicando que 67,5% da variância na percepção de melhoria da experiência de compra é explicada pela satisfação e intenção de recompra associadas à personalização. O coeficiente de correlação ($R = 0.822$) sugere uma relação forte entre as variáveis.

Tabela 16 - Valores Regressão Linear H1

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Coeficientes do Modelo - 8. A personalização melhora a minha experiência de compra.				
Intercepto	0.226	0.1402	1.62	0.109
8. Fico mais satisfeito(a) com produtos personalizados.	0.618	0.0631	9.79	<.001
8. Quando fico satisfeito(a) com um produto personalizado, volto a comprar na mesma marca.	0.276	0.0692	3.99	<.001

Como representado na Tabela 13, ambas as variáveis independentes demonstraram ter um impacto positivo e estatisticamente significativo. A variável "Fico mais satisfeito(a) com produtos personalizados" teve um coeficiente $\beta = 0.618$ ($p < 0.001$), sendo o preditor com maior peso. A variável "Quando fico satisfeito(a) com um produto personalizado, volto a comprar na mesma marca" apresentou $\beta = 0.276$ ($p < 0.001$).

Tabela 17 - Valores Regressão Linear H1

Verificação de Pressupostos		
Autocorrelação	Estatística DW	p
Teste de autocorrelação de Durbin-Watson		
-0.0533	2.11	0.550
Estatística	p	
Teste à Normalidade (Shapiro-Wilk)		
0.961	<.001	

A Tabela 14 apresenta os resultados da verificação dos pressupostos necessários à aplicação da Regressão Linear, no contexto da hipótese H1. Primeiramente, foi conduzido o teste de Durbin-Watson com o objetivo de avaliar a presença de autocorrelação dos resíduos. O valor da estatística DW obtido foi de 2.11, com um valor-p associado de 0.550, indicando que não há evidência estatística de autocorrelação significativa, uma vez que o valor-p é superior ao nível de significância convencional de 0.05. Este resultado sugere que os resíduos do modelo são independentes, o que cumpre um dos pressupostos fundamentais da análise de regressão.

Adicionalmente, procedeu-se à avaliação da normalidade dos resíduos por meio do teste de Shapiro-Wilk, tendo-se obtido um valor da estatística de 0.961 e um valor-p inferior a 0.001. Apesar do valor-p indicar uma possível violação da normalidade, tendo em conta o tamanho da amostra e a robustez da ANOVA face a desvios moderados da normalidade.

A personalização de produtos tem, de facto, um impacto positivo significativo na satisfação do cliente, reforçando a importância da personalização como estratégia de marketing e fidelização, por isso, é possível concluir que os resultados confirmam a hipótese H1.

- ✓ **Análise da Hipótese H2:** A satisfação do cliente com experiências personalizadas aumenta a intenção de recompra e fidelização à marca

A segunda hipótese de investigação (H2) postula que a satisfação do cliente com experiências de personalização influencia positivamente tanto a intenção de recompra como a fidelização à marca. Esta premissa encontra sustentação teórica em diversos estudos no âmbito do marketing relacional e do comportamento do consumidor, os quais apontam que a adaptação da oferta às preferências individuais dos consumidores não só melhora a perceção de valor

como promove relações duradouras entre cliente e marca (Pine & Gilmore, 1999; Kumar & Reinartz, 2016).

Neste contexto, procedeu-se à aplicação de uma análise de variância a um fator (ANOVA de Welch), apropriada para situações em que se comparam médias de diferentes grupos com variâncias heterogêneas. Esta técnica estatística foi utilizada com o intuito de averiguar se existem diferenças significativas nos níveis de lealdade e intenção de recompra em função da satisfação do consumidor com experiências personalizadas.

Tabela 18 - ANOVA a um fator H2

ANOVA a um fator				
	F	gl1	gl2	p
ANOVA a um fator (Welch)				
8. A personalização aumenta a minha lealdade à marca.	42.86	4	31.4	<.001
8. Prefiro continuar a comprar de marcas que personalizam os seus produtos.	37.06	4	29.0	<.001
7. Prefiro marcas que adaptam os seus produtos às minhas preferências.	3.35	4	27.8	0.023
8. Quando fico satisfeito(a) com um produto personalizado, volto a comprar na mesma marca.	48.95	4	28.1	<.001
7. A personalização melhora a minha relação com a marca.	7.35	4	28.0	<.001

Na Tabela 15, as variáveis analisadas incidiram sobre diferentes dimensões da relação do consumidor com a marca, nomeadamente lealdade declarada, preferência por marcas que personalizam os seus produtos e intenção de recompra. Todos os itens analisados apresentaram valores de p inferiores a 0.05, com destaque para quatro deles com $p < 0.001$, o que indica diferenças estatisticamente muito significativas entre os grupos em termos de lealdade e intenção de recompra, com base na satisfação percebida com a personalização.

O item com maior valor de F foi “Quando fico satisfeito(a) com um produto personalizado, volto a comprar na mesma marca” ($F = 48.95$), seguido por “A personalização aumenta a minha lealdade à marca” ($F = 42.86$). Estes dois resultados mostram que a satisfação com a personalização está fortemente associada à intenção de repetição de compra e à fidelização à marca. Ou seja, quanto mais o consumidor se sente satisfeito com uma experiência personalizada, mais provável é que continue a preferir essa marca no futuro.

O item “Prefiro marcas que adaptam os seus produtos às minhas preferências”, apesar de apresentar um valor de F inferior (3.35), também atingiu significância estatística ($p = 0.023$),

o que reforça a ideia de que a adaptação ao perfil do consumidor influencia positivamente a percepção de valor e, consequentemente, a lealdade.

Com base nos resultados da ANOVA, é possível confirmar a Hipótese 2 (H2). Os dados demonstram que a satisfação com produtos personalizados está fortemente associada ao aumento da intenção de recompra e à fidelização à marca. Os valores elevados de F e a significância estatística robusta ($p < 0.001$) reforçam a validade empírica desta relação. Estes resultados estão alinhados com a literatura contemporânea sobre marketing personalizado, que defende que a personalização, quando bem implementada, não apenas melhora a experiência imediata do consumidor, como também fortalece a relação de longo prazo com a marca.

A implicação prática destes resultados é clara, as marcas devem investir na personalização não apenas como uma forma de diferenciação no momento da compra, mas sobretudo como uma estratégia de retenção e fidelização de clientes, promovendo experiências relevantes que gerem confiança e recorrência.

- ✓ **Análise da Hipótese H3:** A percepção de valor percebido por parte do consumidor é significativamente maior em produtos personalizados do que em produtos padronizados

A terceira hipótese de investigação (H3) sustenta que os produtos personalizados são percebidos pelos consumidores como tendo um valor superior face aos produtos padronizados. Esta suposição encontra-se fundamentada na literatura especializada, que aponta para a personalização como um fator determinante na valorização subjetiva da oferta, por via da criação de experiências mais relevantes, exclusivas e ajustadas às preferências individuais de cada consumidor (Pine & Gilmore, 1999; Franke et al., 2009). Ao proporcionar um maior alinhamento com as necessidades pessoais, a personalização tende a gerar uma percepção aumentada de utilidade, prestígio e diferenciação, fatores que contribuem para uma avaliação mais positiva do produto ou serviço.

Com o intuito de testar esta hipótese, foi aplicado um teste t para uma amostra (teste t de Student), apropriado para comparar a média das respostas da amostra com um valor de referência fixo, assumindo como hipótese nula (H_0) que a média das respostas não difere significativamente de zero ($\mu = 0$), e como hipótese alternativa (H_a) que existe uma diferença significativa ($\mu \neq 0$). Este procedimento estatístico permite verificar se a percepção de valor

associada à personalização é estatisticamente relevante, mesmo na ausência de um grupo de comparação direta.

A análise concentrou-se em três afirmações representativas da dimensão do valor percebido: (1) “Um serviço personalizado vale mais do que um serviço padronizado”; (2) “Um produto personalizado transmite exclusividade”; e (3) “Produtos personalizados parecem-me ter mais valor”. Estas afirmações foram escolhidas por traduzirem percepções centrais da proposta de valor da personalização no contexto do consumo.

Os resultados do teste t serão analisados com o objetivo de aferir se os participantes, de forma significativa, atribuem maior valor aos produtos personalizados, confirmando assim a validade empírica da hipótese H3. Na Tabela 16, as evidências estatísticas obtidas permitirão discutir, de acordo com literatura, o impacto da personalização na construção do valor percebido e as suas implicações para a estratégia das marcas.

Tabela 19 - Teste T para uma amostra H3

Teste t para uma amostra				
Teste t para uma amostra				
		Estatística	gl	p
9. Um serviço personalizado vale mais do que um serviço padronizado.	t de Student	25.1	129	< .001
9. Um produto personalizado transmite exclusividade.	t de Student	24.4	129	< .001
9. Produtos personalizados parecem-me ter mais valor.	t de Student	27.1	129	< .001
Nota. $H_0: \mu \neq 0$				

Todos os resultados foram estatisticamente significativos ($p < 0.001$), o que indica que as médias obtidas nas três afirmações são significativamente diferentes de zero e, mais concretamente, positivas. Ou seja, os participantes concordam claramente que os produtos personalizados são percebidos como mais relevantes.

Em todas as afirmações analisadas, os valores de t foram elevados e os valores de p foram inferiores a 0.001, indicando que as médias das respostas são significativamente superiores ao ponto médio da escala (média teórica = 3), por isso, é possível concluir que os participantes concordam significativamente que os produtos e serviços personalizados:

- ✓ Valem mais do que os padronizados;
- ✓ São percebidos como mais exclusivos;

- ✓ Têm maior valor percebido.

Estes resultados fornecem evidência estatística fortes para confirmar a hipótese H3, de que a percepção de valor é significativamente maior nos produtos personalizados comparativamente aos padronizados, mesmo sem uma amostra de comparação direta.

O forte nível de significância ($p < .001$) em todas as declarações analisadas reforça os resultados de estudos prévios (Franke et al., 2009; Arora et al., 2008), que argumentam que a personalização não apenas aumenta a percepção de valor, mas também potencia sentimentos de exclusividade e distinção. Estes elementos são fundamentais na construção do valor percebido, fator crítico para a decisão de compra, justificação de preços mais elevados e fidelização à marca.

Com base na análise efetuada, a hipótese H3 é claramente confirmada. A percepção de valor dos consumidores é significativamente mais elevada no contexto de produtos personalizados, destacando a importância estratégica da personalização na diferenciação de oferta e valorização de marca.

- ✓ **Análise da Hipótese H4:** A utilização de tecnologias de personalização baseadas em dados (como algoritmos e IA) tem um efeito positivo na eficácia da comunicação e na experiência de compra

A quarta hipótese de investigação (H4) propõe que o uso de tecnologias de personalização baseadas em dados — tais como algoritmos de recomendação, inteligência artificial (IA) e conteúdos adaptativos — tem um impacto positivo na percepção de eficácia da comunicação e na experiência global de compra. Este pressuposto apoia-se na crescente relevância do marketing digital personalizado, onde os dados do utilizador são utilizados para criar experiências mais relevantes, envolventes e eficazes em ambientes online. A literatura contemporânea tem evidenciado que a personalização mediada por dados proporciona não apenas uma maior pertinência na comunicação comercial, mas também uma experiência mais fluida e orientada para as necessidades individuais dos consumidores (Arora et al., 2008; Tam & Ho, 2006).

Com o objetivo de testar empiricamente esta hipótese, foi realizada uma análise de regressão linear. A variável dependente considerada foi a afirmação “As ofertas personalizadas tornam a minha experiência de compra mais relevante”, a qual reflete diretamente a percepção

da eficácia da comunicação e da experiência gerada por tecnologias de personalização. O modelo inclui como variáveis independentes diferentes formas de interação com tecnologias personalizadas, como sugestões algorítmicas, notificações e adaptações em tempo real de websites e campanhas promocionais.

A análise estatística dos dados e os respectivos resultados são apresentados de seguida nas Tabelas 17 e 18, permitindo avaliar em que medida a personalização baseada em dados contribui, de forma significativa, para melhorar a experiência de compra do consumidor.

Tabela 20 - Regressão Linear H4

Regressão Linear		
Modelo	R	R ²
Medidas de Ajustamento do Modelo		
1	0.770	0.593

Nota. Models estimated using sample size of N=130

O modelo revelou um coeficiente de correlação $R = 0.770$ e um coeficiente de determinação $R^2 = 0.593$, indicando que 59,3% da variação na perceção da experiência de compra como mais relevante é explicada pelas variáveis independentes incluídas. Este valor é elevado e demonstra que a personalização baseada em dados tem um impacto substancial na experiência do consumidor (Tabela 17).

Tabela 21 - Valores Regressão Linear H4

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Coeficientes do Modelo - 7. As ofertas personalizadas tornam a minha experiência de compra mais relevante.				
Intercepto	0.3789	0.2032	1.865	0.065
7. Gosto de receber recomendações de produtos baseadas no meu histórico de compras.]	0.4579	0.0613	7.474	<.001
11. As notificações com ofertas personalizadas aumentam a minha vontade de comprar.	0.0119	0.0570	0.209	0.835
11. As promoções personalizadas em tempo real influenciam as minhas decisões.	0.0260	0.0630	0.413	0.680
7. Considero útil quando um website adapta o conteúdo às minhas necessidades.	0.1924	0.0721	2.669	0.009
7. A personalização melhora a minha relação com a marca.	0.2011	0.0655	3.072	0.003

Na Tabela 18, destaca-se, de forma clara, a variável “Gosto de receber recomendações de produtos baseadas no meu histórico de compras”, com o coeficiente mais elevado ($B = 0.4579$) e um nível de significância altamente significativo ($p < .001$). Este resultado mostra que os consumidores reconhecem a utilidade e a relevância das recomendações personalizadas como um dos principais benefícios da personalização baseada em IA.

Outras variáveis que também mostraram significância estatística positiva foram:

- “Considero útil quando um website adapta o conteúdo às minhas necessidades” ($p = 0.009$)
- “A personalização melhora a minha relação com a marca” ($p = 0.003$)

Estas respostas reforçam a ideia de que a comunicação adaptativa e o fortalecimento da relação com o consumidor estão entre os principais efeitos positivos da personalização.

Em contrapartida, as variáveis relacionadas com estímulos imediatos — notificações e promoções em tempo real — não apresentaram significância estatística ($p = 0.835$ e $p = 0.680$, respetivamente). Para os consumidores embora estas tecnologias sejam percebidas como parte do ecossistema da personalização, não são necessariamente interpretadas como um fator que melhora a experiência de compra em si, podendo até ser vistas como intrusivas ou irrelevantes se não forem bem desenvolvidas.

Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que a Hipótese 4 (H4) é confirmada parcialmente. Os dados demonstram que a utilização de tecnologias de personalização baseadas em dados, como algoritmos que geram recomendações ou adaptam o conteúdo digital, tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na eficácia da comunicação e na experiência de compra percebida.

Contudo, nem todos os mecanismos de personalização em tempo real são igualmente eficazes, elementos como notificações ou promoções instantâneas não revelaram impacto significativo, sugerindo que a forma e o contexto de entrega da personalização influenciam diretamente a sua eficácia. Esta hipótese de investigação reforça a importância de uma abordagem estratégica, centrada no utilizador, onde a personalização é relevante, não intrusiva, e baseada em dados que o consumidor valoriza e compreende.

Em suma, as tecnologias de personalização baseadas em dados têm um papel importante na melhoria da experiência de compra — desde que aplicadas de forma contextualizada, ética e personalizada de forma inteligente.

- ✓ **Análise da Hipótese H5:** A personalização influencia positivamente a disposição do consumidor em partilhar dados pessoais, quando percebida como vantajosa.

A quinta hipótese de investigação (H5) parte do pressuposto de que a percepção de benefício associada à personalização pode aumentar significativamente a predisposição dos consumidores para partilharem os seus dados pessoais com as marcas. Este raciocínio assenta na premissa de que os consumidores, embora preocupados com a privacidade, estão dispostos a ceder informação pessoal quando percebem um retorno claro e vantajoso, como por exemplo ofertas mais relevantes, experiências mais úteis ou maior comodidade na jornada de compra.

A literatura sobre comportamento do consumidor tem apontado para esta dinâmica de troca percebida, na qual os consumidores avaliam o equilíbrio entre risco e benefício (Awad & Krishnan, 2006). Assim, quando a personalização é considerada útil, transparente e ética, tende a reduzir a resistência à partilha de dados.

Com o objetivo de testar esta hipótese, foi realizada uma análise de regressão linear, utilizando como variável dependente a afirmação “Estou disposto(a) a partilhar os meus dados pessoais para receber ofertas mais relevantes e personalizadas”. Esta variável foi selecionada por refletir diretamente a atitude declarada dos consumidores perante a cedência de dados no contexto de personalização.

Foram incluídas no modelo três variáveis independentes, centradas na percepção de benefício e confiança: (1) “O benefício da personalização compensa a cedência dos meus dados”; (2) “Quando percebo que os meus dados são bem usados, fico mais recetivo(a) à personalização”; e (3) “Confio que as marcas usem os meus dados de forma ética”. Estas afirmações visam capturar diferentes dimensões do raciocínio do consumidor em relação ao uso dos seus dados: utilidade percebida, competência percebida e confiança ética.

Nas Tabelas 19 e 20, serão apresentados os resultados obtidos, na qual permitiram avaliar o grau de influência de cada um destes fatores sobre a disposição dos consumidores para partilhar dados. A análise permitirá não só confirmar ou rejeitar a hipótese H5, como também fornecer informações relevantes para estratégias de marketing orientadas para a personalização baseada em dados, com foco na construção de relações de confiança duradouras.

Tabela 22 - Regressão Linear H5

Regressão Linear		
Modelo	R	R²
Medidas de Ajustamento do Modelo		
1	0.771	0.595
Nota. Models estimated using sample size of N=130		

Os resultados da análise da Tabela 19, mostraram um coeficiente de determinação R^2 de 0.595, o que significa que o modelo explica cerca de 59,5% da variância observada na variável dependente. Este é um valor expressivo, que indica uma boa capacidade explicativa do modelo e sugere que as variáveis escolhidas são relevantes para compreender o comportamento do consumidor no que diz respeito à partilha de dados pessoais.

Tabela 23 - Valores Regressão Linear H5

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Coeficientes do Modelo - 10. Estou disposto(a) a partilhar os meus dados pessoais para receber ofertas mais relevantes e personalizadas.				
Intercepto	0.632	0.2200	2.87	0.005
10. O benefício da personalização compensa a cedência dos meus dados.	0.187	0.0651	2.87	0.005
10. Quando percebo que os meus dados são bem usados, fico mais recetivo(a) à personalização.	0.276	0.0732	3.78	<.001
10. Confio que as marcas usem os meus dados de forma ética.	0.449	0.0753	5.96	<.001

Ao analisar os coeficientes individuais dos preditores (Tabela 20), todos os três demonstraram ser estatisticamente significativos com valores de p inferiores a 0.01, o que permite rejeitar a hipótese nula com elevado grau de confiança. O preditor com maior impacto foi "Confio que as marcas usem os meus dados de forma ética", com uma estimativa (B) de 0.449, erro padrão de 0.0753, valor t de 5.96 e $p < 0.001$. Este resultado destaca a importância crucial da confiança na relação entre marcas e consumidores. A ausência de confiança pode representar uma barreira significativa à partilha de informação, mesmo que o consumidor reconheça potenciais benefícios.

A segunda variável mais influente foi "Quando percebo que os meus dados são bem usados, fico mais receptivo(a) à personalização", com $B = 0.276$, erro padrão = 0.0732, $t = 3.78$ e $p < 0.001$. Este dado reforça a ideia de que a percepção de responsabilidade e competência por parte da marca no tratamento de dados fortalece a aceitação do consumidor quanto ao uso dos mesmos.

Por fim, a afirmação "O benefício da personalização compensa a cedência dos meus dados" também foi significativa, com $B = 0.187$, erro padrão = 0.0651, $t = 2.87$ e $p = 0.005$. Este resultado sugere que, ainda que em menor grau comparado com a variável de confiança, a percepção clara de valor e utilidade pessoal é igualmente um fator relevante que motiva os consumidores a consentirem na partilha dos seus dados.

Com base nestes resultados, pode-se afirmar que a hipótese H5 é confirmada. A disposição do consumidor para partilhar dados pessoais está, de facto, positivamente influenciada pela percepção de que a personalização é vantajosa, mas principalmente quando essa percepção está acompanhada por elevados níveis de confiança na marca e clareza sobre o uso ético e transparente dos dados. Esta conclusão não só valida os estudos anteriores sobre o tema, como também oferece implicações práticas para marcas e plataformas digitais. A transparência na política de dados e a comunicação clara sobre os benefícios da personalização devem ser prioridades estratégicas para conquistar e manter a confiança dos consumidores na era digital.

- ✓ **Análise da Hipótese H6:** A personalização excessiva pode gerar reações negativas do consumidor, devido à percepção de invasão de privacidade ou manipulação.

A sexta hipótese de investigação (H6) propõe que a personalização, quando aplicada de forma excessiva ou intrusiva, pode desencadear reações negativas por parte dos consumidores, nomeadamente sentimentos de invasão de privacidade, vigilância ou manipulação. Esta abordagem baseia-se em estudos recentes que identificam limites para a aceitação da personalização, salientando que o excesso de adaptação pode comprometer a confiança e o conforto do consumidor na interação com marcas e plataformas digitais (Lambrecht & Tucker, 2013; Tucker, 2014).

A crescente sofisticação dos sistemas de personalização, frequentemente suportados por algoritmos e inteligência artificial, embora permita experiências mais relevantes e ajustadas,

também levanta preocupações éticas e psicológicas, especialmente quando o consumidor tem pouca clareza sobre como os seus dados são recolhidos, tratados e utilizados. Assim, a presente hipótese visa compreender se existe uma correlação negativa entre a perceção de uso excessivo de dados e a recetividade do consumidor à personalização.

Para testar empiricamente esta hipótese, foi conduzida uma análise de regressão linear, sendo utilizada como variável dependente a afirmação “Quando percebo que os meus dados são bem usados, fico mais recetivo(a) à personalização”. Esta variável operacionaliza o nível de abertura à personalização, funcionando como indicador da aceitação do consumidor perante o uso dos seus dados. As variáveis independentes incluídas no modelo refletem diferentes dimensões da perceção de privacidade e confiança: (1) “Tenho receio de que os meus dados sejam utilizados sem a minha autorização”, (2) “O benefício da personalização compensa a cedência dos meus dados”, (3) “Confio que as marcas usem os meus dados de forma ética” e (4) “Estou disposto(a) a partilhar os meus dados pessoais para receber ofertas mais relevantes e personalizadas”.

A análise que se segue das Tabelas 21 e 22, visa aferir em que medida estas variáveis explicam a recetividade à personalização e se a perceção de invasão de privacidade tem, de facto, um efeito negativo. Serão igualmente analisadas a influência da confiança e da perceção de benefício, permitindo compreender os fatores críticos que sustentam (ou comprometem) a aceitação da personalização num contexto digital cada vez mais sensível à questão da proteção de dados pessoais.

Na Tabela 21, o modelo estimado apresentou um coeficiente de determinação $R^2 = 0.464$, o que indica que aproximadamente 46,4% da variação na recetividade à personalização pode ser explicada pelas quatro variáveis independentes incluídas. Embora esse valor seja inferior ao encontrado em hipóteses anteriores, continua a representar uma capacidade explicativa moderada e relevante no contexto do comportamento do consumidor.

Tabela 24 - Regressão Linear H6

Regressão Linear		
Modelo	R	R²
Medidas de Ajustamento do Modelo		
1	0.681	0.464
<i>Nota.</i> Models estimated using sample size of N=130		

Também é evidenciado que a confiança na ética das marcas ($B = 0.3413$, $p < .001$) e a disposição para partilhar dados em troca de valor percebido ($B = 0.3696$, $p < .001$) são os principais fatores que aumentam a aceitação da personalização (Tabela 22)

Em contrapartida, o “receio de uso indevido dos dados” não alcança significância estatística ($p = 0.069$), mas aproxima-se do limiar de 0.05, o que pode indicar uma tendência de preocupação crescente entre os consumidores. A variável “O benefício da personalização compensa a cedência dos meus dados” foi estatisticamente irrelevante ($p = 0.986$), sugerindo que a utilidade percebida, isoladamente, não basta para eliminar as preocupações com privacidade.

Tabela 25 - Valores Regressão Linear H6

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Coeficientes do Modelo - 10. Quando percebo que os meus dados são bem usados, fico mais recetivo(a) à personalização.				
Intercepto	0.07480	0.3013	0.2483	0.804
10. Tenho receio de que os meus dados sejam utilizados sem a minha autorização.	0.12793	0.0698	1.8328	0.069
10. O benefício da personalização compensa a cedência dos meus dados.	-0.00136	0.0768	-0.0177	0.986
10. Confio que as marcas usem os meus dados de forma ética.	0.34134	0.0926	3.6843	<.001
10. Estou disposto(a) a partilhar os meus dados pessoais para receber ofertas mais relevantes e personalizadas.	0.36962	0.0965	3.8305	<.001

Os resultados obtidos permitem afirmar que a Hipótese 6 (H6) é parcialmente confirmada. Embora a perceção de invasão de privacidade não se tenha revelado estatisticamente significativa de forma isolada, os dados mostram que a aceitação da personalização depende fortemente da confiança do consumidor na marca e no uso ético dos seus dados. Quando essa confiança está ausente, a recetividade à personalização tende a diminuir, validando a existência de reações negativas potenciais em contextos de personalização excessiva.

Os resultados obtidos estão alinhados com a literatura recente sobre privacidade digital, e sugerem que as marcas devem investir tanto na transparência como na relevância da personalização, para evitar que a tecnologia se transforme numa fonte de rejeição em vez de aproximação. A personalização bem-sucedida depende não apenas de algoritmos eficazes, mas sobretudo de relacionamentos baseados em confiança, ética e consentimento informado.

- ✓ **Análise da Hipótese H7:** A personalização em tempo real tem um impacto positivo na probabilidade de compra por impulso

A sétima hipótese de investigação (H7) propõe que a personalização em tempo real exerce um impacto positivo sobre a probabilidade de ocorrência de comportamentos de compra por impulso. Esta suposição está sustentada em evidências empíricas da literatura recente, nomeadamente nos estudos de Pappas (2016), que apontam para uma relação significativa entre estímulos personalizados imediatos e decisões de compra não planeadas. A natureza imediata e personalizada destes estímulos — como notificações e promoções adaptadas ao perfil do consumidor — tende a reduzir o tempo de reflexão e a potenciar respostas emocionais, características centrais no comportamento impulsivo de compra.

Para avaliar esta hipótese, recorreu-se à análise de regressão linear com base em dados recolhidos através de questionário, utilizando como variável dependente a afirmação “Comprei algo que não planeava, por causa de sugestões personalizadas”. Esta variável permite mensurar diretamente a influência de estratégias de personalização em tempo real na adoção de comportamentos de compra impulsiva.

O modelo incluiu como variáveis independentes três afirmações representativas de diferentes componentes da personalização imediata: (1) “As notificações com ofertas personalizadas aumentam a minha vontade de comprar”, (2) “As promoções personalizadas em tempo real influenciam as minhas decisões”, e (3) “Já comprei produtos por impulso devido a recomendações personalizadas”. Estas variáveis foram selecionadas por refletirem diferentes tipos de estímulos que ocorrem em tempo real e que atuam sobre a vontade, a decisão e a experiência anterior do consumidor.

As análises das Tabelas 23 e 24 seguintes apresentam os resultados do modelo, permitindo avaliar a relevância e significância estatística de cada um destes fatores. Esta avaliação é essencial para compreender o papel que a personalização em tempo real pode desempenhar na estimulação de comportamentos de consumo mais reativos e menos racionais, como é o caso da compra por impulso.

O modelo revelou um coeficiente de determinação $R^2 = 0.682$, o que indica que cerca de 68,2% da variação na variável dependente pode ser explicada pelas variáveis relacionadas com personalização em tempo real e comportamento impulsivo. Este é um valor muito elevado e reforça a força do modelo preditivo, evidenciando que as variáveis escolhidas têm uma relação significativa com a variável de interesse.

Tabela 26 - Regressão Linear H7

Regressão Linear		
Modelo	R	R ²
Medidas de Ajustamento do Modelo		
1	0.826	0.682
Nota. Models estimated using sample size of N=130		

Os resultados da Tabela 23 demonstram que todos os preditores incluídos são estatisticamente significativos ($p < 0.01$), sendo a variável com maior peso no modelo a afirmação “Já comprei produtos por impulso devido a recomendações personalizadas”, com um coeficiente $B = 0.505$. Isto confirma que experiências anteriores de compra por impulso estão fortemente ligadas à probabilidade de o indivíduo continuar a comprar de forma não planeada perante novos estímulos personalizados.

As variáveis diretamente ligadas à personalização em tempo real, como notificações ($B = 0.276$) e promoções ($B = 0.246$), também apresentaram efeitos positivos e significativos, o que valida a premissa da hipótese, os estímulos personalizados no momento certo têm um efeito real e positivo na tendência para o comportamento impulsivo de compra.

Tabela 27 - Valores Regressão Linear H7

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Coeficientes do Modelo - 11. Comprei algo que 2 planeava, por causa de sugestões personalizadas.				
Intercepto	-0.136	0.2051	-0.663	0.509
11. As notificações com ofertas personalizadas aumentam a minha vontade de comprar.	0.276	0.0696	3.967	<.001
11. As promoções personalizadas em tempo real influenciam as minhas decisões.	0.246	0.0819	3.003	0.003
11. Já comprei produtos por impulso devido a recomendações personalizadas.	0.505	0.0657	7.681	<.001

Com base nos resultados obtidos, é possível confirmar a Hipótese 7 (H7) com elevado grau de confiança. As análises demonstraram que as formas de personalização em tempo real, como notificações e promoções personalizadas, têm um impacto positivo e significativo na probabilidade de o consumidor realizar compras por impulso. O modelo revelou uma forte

capacidade explicativa ($R^2 = 0.682$) e todos os preditores mostraram-se estatisticamente significativos, com ênfase nas experiências prévias de compras por impulso.

Estes resultados corroboram a literatura, nomeadamente o estudo de Pappas (2016), e indicam que marcas e plataformas digitais podem efetivamente influenciar o comportamento de compra através de estratégias personalizadas no momento certo. Contudo, este tipo de intervenção deve ser usado com ponderação, uma vez que a eficácia pode depender também do perfil do consumidor, do contexto e da frequência de exposição aos estímulos.

- ✓ **Análise da Hipótese H8:** A cocriação e a possibilidade de personalizar ativamente produtos aumentam a perceção de controlo e envolvimento emocional do consumidor com a marca.

A oitava hipótese de investigação (H8) assume que a cocriação e a possibilidade de personalização ativa de produtos reforçam a perceção de controlo do consumidor e promovem um maior envolvimento emocional com a marca. Esta premissa está solidamente fundamentada na literatura sobre comportamento do consumidor e criação de valor, nomeadamente nos trabalhos de Franke, Schreier e Kaiser (2010) e Prahalad e Ramaswamy (2004), que defendem que a participação ativa do consumidor no processo de design contribui para sentimentos acrescidos de autonomia, pertença e conexão emocional com a marca.

Com o intuito de testar esta hipótese, foi conduzida uma análise de regressão linear, utilizando como variável dependente a afirmação: “Sinto-me mais envolvido(a) com a marca quando ajudo a definir o produto”. Esta variável representa o grau de envolvimento emocional do consumidor, derivado da sua perceção de participação no processo de criação do produto.

O modelo incluiu três variáveis independentes que refletem diferentes dimensões da personalização ativa: (1) “Gosto de participar na personalização do produto que estou a comprar”, (2) “Gosto de criar algo único com base nas minhas preferências” e (3) “Produtos personalizados aumentam a minha ligação emocional com a marca”. Estas variáveis foram selecionadas por representarem, de forma complementar, tanto a cocriação como o valor emocional atribuído a experiências personalizadas.

A análise que se segue permite avaliar o impacto de cada uma destas dimensões na construção do envolvimento emocional com a marca, permitindo aferir a validade da hipótese

H8 e refletir sobre o papel estratégico da cocriação no contexto da personalização contemporânea.

O modelo estimado revelou um coeficiente de correlação $R = 0.841$ e um coeficiente de determinação $R^2 = 0.708$. Isto significa que 70,8% da variância da variável dependente (envolvimento emocional com a marca) é explicada pelas três variáveis independentes. Trata-se de um valor muito elevado, que indica a forte adequação do modelo para explicar o fenómeno em estudo (Tabela 25).

Tabela 28 - Regressão Linear H8

Regressão Linear		
Modelo	R	R ²
Medidas de Ajustamento do Modelo		
1	0.841	0.708

Nota. Models estimated using sample size of N=130

Na Tabela 26, verifica-se que as duas primeiras variáveis — relacionadas diretamente com a cocriação e personalização ativa — são altamente significativas ($p < 0.001$). O coeficiente mais elevado é o de “Gosto de participar na personalização”, com $B = 0.5164$, o que indica que esta variável é a mais forte preditora do envolvimento emocional. Segue-se “Gosto de criar algo único”, com $B = 0.3635$, igualmente com impacto significativo.

A terceira variável, “Produtos personalizados aumentam a minha ligação emocional com a marca”, apesar de teoricamente próxima do conceito analisado, não apresentou significância estatística ($p = 0.191$), o que pode indicar que não é a personalização passiva em si que gera envolvimento emocional, mas sim a participação ativa do consumidor no processo de criação.

Tabela 29 - Valores Regressão Linear H8

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Coeficientes do Modelo - 12. Sinto-me mais envolvido(a) com a marca quando ajudo a definir o produto.				
Intercepto	0.1379	0.1390	0.992	0.323
12. Gosto de participar na personalização do produto que estou a comprar.	0.5164	0.0645	8.013	<.001
12. Gosto de criar algo único com base nas minhas preferências.	0.3635	0.0705	5.160	<.001
12. Produtos personalizados aumentam a minha ligação emocional com a marca.	0.0726	0.0552	1.315	0.191

Os dados obtidos através da regressão linear confirmam a Hipótese 8 (H8) com clareza. O modelo mostrou forte poder explicativo ($R^2 = 0.708$), e os principais indicadores de personalização ativa — nomeadamente a participação no processo de design e a criação de algo único — revelaram impacto estatisticamente significativo na percepção de envolvimento com a marca. Estes resultados estão alinhados com a literatura que defende que o consumidor, ao ser convidado a cocriar valor, experimenta maior controlo e conexão emocional, o que pode traduzir-se em maior fidelização e valor percebido.

A ausência de significância na variável relacionada com a ligação emocional “gerada” por produtos personalizados sugere uma distinção entre personalização passiva (simples escolha de opções) e cocriação ativa (intervenção no design). Assim, os resultados reforçam a necessidade de as marcas não apenas oferecerem personalização, mas também envolverem verdadeiramente os consumidores no processo, promovendo uma sensação real de autoria e pertença.

4.3 Resultados Relacionados com a Personalização de Produtos

4.3.1 Preferências de Personalização entre os Consumidores

A análise dos dados revelou que os consumidores demonstram uma clara preferência por opções de personalização que lhes permitam alterar atributos físicos ou simbólicos dos produtos. As estratégias como a inclusão de nomes, imagens e cores personalizadas foram amplamente reconhecidas como úteis, sobretudo em categorias como moda e presentes personalizados.

Os resultados indicam que os consumidores atribuem maior valor aos produtos quando estes são moldados às suas preferências individuais, o que confirma a teoria da personalização como um fator que amplia a percepção de valor e promove a diferenciação competitiva. A experiência personalizada gera uma sensação de unicidade, fortalecendo a conexão emocional com a marca e aumentando a probabilidade de recompra.

4.3.2 Impacto das Dimensões Cognitiva e Emocional da Personalização

As dimensões cognitivas e emocionais foram ambas impactadas de forma positiva pelas estratégias de personalização. A dimensão cognitiva manifesta-se na percepção de utilidade e

relevância dos produtos personalizados, ao passo que a emocional se traduz em sentimentos de ligação, identificação e lealdade para com a marca.

A possibilidade de cocriação – isto é, o envolvimento direto do consumidor no processo de design do produto – revelou-se como um fator-chave para o aumento do envolvimento emocional. Os participantes que relataram ter contribuído para a definição de um produto afirmaram sentir-se mais conectados à marca, demonstrando maior disposição para repetir a compra ou recomendar a empresa a terceiros.

4.4 Resultados Relacionados às Decisões de Compra

4.4.1 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra

Os consumidores reconhecem que produtos adaptados às suas preferências oferecem maior valor e utilidade, o que os torna mais propensos a escolherem opções personalizadas em detrimento de alternativas padronizadas.

As promoções e notificações personalizadas em tempo real foram identificadas como estímulos eficazes, particularmente no que diz respeito ao comportamento de compra por impulso. Estes estímulos, ao oferecerem conveniência e relevância, reduzem o tempo de decisão e aumentam a taxa de conversão.

4.4.2 Correlação entre Personalização de Produtos e Decisão de Compra

Verificou-se uma correlação estatisticamente significativa entre o grau de personalização e a propensão à compra. Este efeito é ainda mais evidente quando os consumidores confiam que os seus dados são utilizados de forma ética e transparente.

Os consumidores que percebem benefícios claros e tangíveis na personalização estão mais dispostos a pagar preços superiores, partilhar dados pessoais e a estabelecer relações duradouras com as marcas. Tal fenómeno demonstra o poder da personalização como ferramenta estratégica no processo de decisão de compra.

4.5 Interpretação dos Resultados face às Hipóteses

A análise estatística permitiu validar seis das oito hipóteses formuladas, sendo que duas foram confirmadas parcialmente. Resumo das hipóteses formuladas com base na revisão de literatura e dos respetivos resultados obtidos, conforme apresentado na Tabela 10.

Tabela 30 - Resultado das Hipóteses de investigação

Hipótese	Descrição	Resultado
H1	A personalização de produtos tem um impacto positivo na satisfação do cliente.	Confirmada
H2	A satisfação do cliente com experiências personalizadas aumenta a intenção de recompra e fidelização à marca.	Confirmada
H3	A perceção de valor percebido por parte do consumidor é significativamente maior em produtos personalizados do que em padronizados.	Confirmada
H4	A utilização de tecnologias de personalização baseadas em dados tem um efeito positivo na eficácia da comunicação e experiência de compra.	Parcialmente confirmada
H5	A personalização influencia positivamente a disposição do consumidor em partilhar dados pessoais, quando percebida como vantajosa.	Confirmada
H6	A personalização excessiva pode gerar reações negativas, devido à perceção de invasão de privacidade ou manipulação.	Parcialmente confirmada
H7	A personalização em tempo real tem um impacto positivo na probabilidade de compra por impulso.	Confirmada
H8	A cocriação e a personalização ativa aumentam a perceção de controlo e envolvimento emocional com a marca.	Confirmada

Fonte: Elaboração Própria

A análise dos dados permite validar a maioria das hipóteses formuladas no estudo. De forma geral, os resultados demonstram que a personalização exerce um impacto positivo em diversos aspetos da relação consumidor-marca. Especificamente, confirmou-se que a personalização contribui significativamente para a satisfação do cliente (H1), fortalece a lealdade através de experiências personalizadas (H2), e aumenta a perceção de valor ao oferecer produtos alinhados com as preferências individuais (H3).

Além disso, observou-se que o uso de tecnologias de personalização baseadas em dados tem um efeito positivo, ainda que parcial, na eficácia da comunicação e na experiência de compra (H4). Também se confirmou que a personalização influencia positivamente a disposição dos consumidores em partilhar dados pessoais quando percebem benefícios claros (H5).

No entanto, algumas hipóteses revelaram resultados mais complexos. A H6, que aborda os potenciais efeitos negativos da personalização excessiva, foi apenas parcialmente confirmada, sugerindo que, embora exista um risco de reações adversas por invasão de privacidade, este não é uniforme entre todos os consumidores. Por outro lado, a H7 foi confirmada, demonstrando que a personalização em tempo real tem um impacto positivo na probabilidade de compras por impulso, evidenciando o seu potencial para estimular decisões rápidas no processo de compra.

Por fim, a H8, relacionada com a cocriação e o aumento do envolvimento emocional com a marca, foi confirmada, reforçando a ideia de que a participação ativa do consumidor no processo de personalização fortalece o vínculo emocional e a confiança na marca.

Estes resultados demonstram que a personalização não deve ser vista apenas como uma funcionalidade técnica ou comercial, mas sim como uma ferramenta estratégica de relacionamento, capaz de gerar valor, confiança e fidelização — desde que utilizada de forma equilibrada, ética e centrada no consumidor.

Capítulo 5

5 Discussão de Resultados

No capítulo anterior foram apresentados os resultados estatísticos das hipóteses definidas com base nos objetivos específicos deste estudo. Nesta secção, discute-se de forma crítica a correspondência entre os resultados obtidos, os objetivos propostos e a literatura de suporte, permitindo compreender o alcance e os limites das conclusões do trabalho.

O primeiro objetivo consistiu em avaliar o impacto da personalização na satisfação do cliente, sendo a hipótese H1 testada para esse efeito. Os resultados confirmaram que a personalização tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos consumidores. Esta conclusão está de acordo com autores como Salonen e Karjaluoto (2016) e Kwon e Kim (2012), que destacam que a adequação das ofertas às preferências individuais contribui diretamente para uma experiência de consumo mais gratificante.

O segundo objetivo procurava analisar a relação entre satisfação e fidelização à marca, tendo como base a hipótese H2. Esta hipótese foi confirmada, evidenciando que clientes satisfeitos com produtos personalizados tendem a demonstrar maior propensão à recompra e ao estabelecimento de relações duradouras com a marca. Estes resultados sustentam os modelos de fidelização propostos por Mahesh e Mathew (2019) e Dick e Basu (1994), ao confirmar que a satisfação gerada por experiências personalizadas influencia positivamente a lealdade do consumidor.

No que diz respeito ao terceiro objetivo – avaliar a perceção de valor dos produtos personalizados – os resultados obtidos através do teste da hipótese H3 revelaram que os participantes atribuem efetivamente maior valor aos produtos personalizados em comparação com os padronizados. Esta perceção está associada à exclusividade, à utilidade percebida e ao alinhamento com preferências pessoais, o que valida as conclusões de Franke et al. (2009) e Arora et al. (2008), que identificam a personalização como fator de diferenciação com potencial de gerar valor superior.

O quarto objetivo centrou-se no papel da tecnologia na personalização e comunicação com o consumidor, refletido na hipótese H4. Esta foi apenas parcialmente confirmada. Embora os participantes tenham valorizado recomendações personalizadas com base em

comportamentos anteriores, a eficácia de estímulos em tempo real, como notificações ou promoções, não se revelou estatisticamente significativa de forma consistente. Este resultado vai ao encontro de Bleier et al. (2019), que apontam que a eficácia das tecnologias de personalização depende da sua contextualização e da percepção de utilidade por parte do consumidor.

Relativamente ao quinto objetivo – estudar a disposição dos consumidores para partilhar dados pessoais – a hipótese H5 foi confirmada. Os resultados demonstraram que os consumidores estão mais recetivos à partilha de dados quando percebem benefícios claros e confiam na marca. Esta conclusão está alinhada com os estudos de Awad e Krishnan (2006) e Acquisti et al. (2015), que destacam a importância da confiança e da transparência no equilíbrio entre personalização e privacidade.

A hipótese H6, associada ao sexto objetivo, procurava investigar as reações negativas à personalização excessiva. Os resultados foram parcialmente confirmados: embora a percepção de invasão de privacidade não tenha sido estatisticamente significativa por si só, a análise sugeriu que a confiança na marca modera possíveis reações negativas. Este resultado corrobora os alertas de Tucker (2014) e Lambrecht & Tucker (2013) sobre a possibilidade de reatância psicológica quando a personalização é percebida como excessiva ou intrusiva.

O sétimo objetivo pretendia analisar o efeito da personalização em tempo real sobre o comportamento impulsivo de compra, através da hipótese H7. Esta foi confirmada com uma correlação elevada, revelando que estímulos personalizados em tempo real aumentam significativamente a probabilidade de compra por impulso. Tal resultado está em consonância com o trabalho de Pappas (2016), que identifica a personalização em tempo real como um fator de influência direta no comportamento de consumo, sobretudo em contextos digitais.

Por fim, o oitavo objetivo visava explorar o efeito da cocriação no envolvimento emocional com a marca. A hipótese H8 foi confirmada, demonstrando que a personalização ativa e a participação do consumidor no processo de criação aumentam a percepção de controlo e o vínculo afetivo com a marca. Esta conclusão reforça os argumentos de Franke, Schreier e Kaiser (2010) e de Prahalad e Ramaswamy (2004), que sublinham o papel da cocriação na construção de relações significativas entre consumidores e marcas.

De forma geral, os resultados obtidos neste estudo confirmam, na sua maioria, as hipóteses formuladas e sustentam as principais linhas teóricas da literatura contemporânea. A personalização revela-se uma estratégia eficaz na geração de valor percebido, satisfação e

lealdade, desde que implementada de forma ética, contextualizada e equilibrada. Esta abordagem reforça a importância de compreender o consumidor não apenas como alvo de personalização, mas como um agente ativo na construção da experiência de consumo.

Capítulo 6

6. Conclusão

A presente dissertação teve como objetivo central investigar o impacto da personalização na decisão de compra dos consumidores, explorando as principais variáveis que influenciam essa relação. Num contexto de crescente digitalização, onde os consumidores valorizam experiências mais individualizadas e relevantes, torna-se essencial compreender de que forma a personalização pode ser usada como uma ferramenta estratégica pelas marcas.

Ao longo do trabalho, foi realizada uma revisão teórica aprofundada, que permitiu entender a evolução do conceito de personalização e o seu enquadramento nas práticas contemporâneas de marketing. Identificaram-se diferentes dimensões associadas à personalização, como a percepção de valor, a satisfação, a lealdade, a intenção de compra e a partilha de dados pessoais. Com base nesse enquadramento conceptual, foi desenvolvido um modelo de investigação aplicado através de uma metodologia quantitativa, envolvendo a recolha de dados por meio de um questionário estruturado.

Os resultados empíricos permitiram validar grande parte das hipóteses formuladas, confirmando que a personalização tem um efeito positivo significativo sobre a satisfação do consumidor, o envolvimento emocional com a marca e a fidelização. Verificou-se também que os consumidores demonstram uma maior predisposição para pagar um preço superior por produtos personalizados e que, em determinadas situações, a personalização pode desencadear comportamentos de compra impulsiva, especialmente quando associada a estímulos em tempo real. Por outro lado, ficou evidente que a aceitação da personalização está fortemente dependente da percepção de confiança e da segurança na gestão ética dos dados pessoais.

Este trabalho contribuiu, assim, para um maior entendimento sobre o papel da personalização no comportamento do consumidor, reforçando a sua importância não apenas como funcionalidade comercial, mas como um elemento-chave na construção de relações mais duradouras e significativas entre marcas e consumidores. A personalização revelou-se uma ferramenta poderosa para criar valor mútuo — quando aplicada de forma equilibrada, ética e centrada nas necessidades do público-alvo.

Para além dos resultados obtidos, a realização desta dissertação representou uma oportunidade significativa de crescimento académico e pessoal. Ao longo do percurso, foram desenvolvidas competências em pesquisa científica, análise crítica, aplicação de metodologias quantitativas e interpretação de dados. Foi igualmente fortalecida a capacidade de pensar estrategicamente o marketing no contexto atual, refletindo sobre os desafios éticos que a personalização coloca às marcas, sobretudo no que diz respeito à proteção de dados e à confiança do consumidor.

Em termos práticos, esta investigação fornece orientações relevantes para profissionais de marketing e decisores organizacionais, sublinhando a importância de alinhar tecnologia, estratégia e responsabilidade ética. Recomenda-se que as empresas apostem em soluções de personalização que sejam transparentes, ajustadas às expectativas dos consumidores e que promovam valor de forma contínua e sustentável.

Por fim, reconhece-se que este estudo, embora abrangente, apresenta limitações que abrem espaço para futuras investigações, nomeadamente no que respeita à diversidade da amostra e à análise de personalização em setores específicos.

Capítulo 7

7. Implicações para as Práticas de Marketing

7.1 Sugestões para Estratégias de Personalização de Produtos

Os resultados desta investigação permitem a formulação de diversas sugestões práticas para o desenvolvimento de estratégias de personalização mais eficazes por parte das marcas. Em primeiro lugar, recomenda-se a implementação de sistemas de recomendação inteligentes baseados em algoritmos de machine learning, que consigam prever as preferências do consumidor com base nos dados históricos de navegação, compras e interações. Estas tecnologias permitem oferecer sugestões altamente relevantes, aumentando a perceção de utilidade e a satisfação com a experiência de compra.

Outra sugestão importante passa pela criação de plataformas que incentivem a cocriação, permitindo ao consumidor intervir no processo de definição do produto. Esta abordagem, além de reforçar a perceção de controlo e envolvimento, contribui para o estabelecimento de uma ligação emocional mais profunda com a marca. Deve-se ainda promover a personalização de conteúdos de marketing, como emails, anúncios e mensagens em redes sociais. A adaptação da comunicação às necessidades e características individuais dos consumidores pode aumentar a taxa de resposta, a fidelização e a eficácia geral das campanhas.

Por fim, é crucial integrar a personalização de forma transversal em toda a jornada do consumidor – desde o primeiro contacto até ao pós-venda – garantindo uma experiência fluida, coerente e alinhada com as expectativas individuais.

7.2 Recomendações para Aumentar a Influência da Personalização nas Decisões de Compra

Para que a personalização influencie de forma mais decisiva as decisões de compra, é crucial que seja percebida pelo consumidor como benéfica, conveniente e relevante. Os resultados do estudo evidenciam que, embora os consumidores estejam dispostos a partilhar dados pessoais, essa abertura depende fortemente da perceção de utilidade e da confiança nas marcas.

Assim, uma das recomendações centrais é a adoção de práticas transparentes na gestão de dados pessoais. As marcas devem comunicar claramente que tipo de dados estão a recolher, para que fins e como serão protegidos. A ausência de clareza pode gerar reações negativas, como revelado pela confirmação parcial da hipótese sobre personalização excessiva. A transparência e o respeito pela privacidade não só evitam a sensação de invasão, como também fortalecem a relação de confiança com os consumidores.

Outro aspeto essencial é garantir que a personalização seja relevante e não intrusiva. A utilização excessiva ou inadequada dos dados pessoais dos consumidores pode ser interpretada como manipulação, provocando reatância psicológica. As marcas devem aplicar filtros inteligentes para identificar quando, como e em que canais a personalização deve ocorrer, evitando a saturação do consumidor com mensagens ou recomendações irrelevantes.

Adicionalmente, é recomendado o investimento em experiências imersivas e emocionalmente envolventes, que ajudem a criar vínculos duradouros entre consumidor e marca, e estratégias como storytelling personalizado, design sensorial e experiências interativas contribuem para reforçar a identificação do consumidor com a marca e o produto, tornando a decisão de compra mais emocional e menos racional. O estudo mostrou que a personalização ativa e emocional está fortemente ligada à perceção de valor e ao desejo de repetição de compra.

Por fim, para aumentar a eficácia da personalização nas decisões de compra, é importante que as marcas utilizem os dados não apenas para melhorar a experiência individual, mas também para antecipar necessidades futuras, ajustando ofertas, recomendações e serviços ao ciclo de vida do cliente. Esta abordagem proativa diferencia as marcas que apenas oferecem conveniência daquelas que constroem relações sustentadas e significativas com os seus consumidores.

Referências Bibliográficas

- Acquisti, A., Brandimarte, L., e Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the information age. *Science*, 347 (6221), 509-514, <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>
- Adolpho, C. (2017). Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital. Editora Novatec. Livro
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K., e Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information gathering and trust-building strategies on online advertising effectiveness. *Journal of Retailing* , 91 (1), 34-49, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Anmaç, S. (2023). A comparison of product personalization and product customization: A conceptual framework. *Turkish Business Journal*, 4, <https://doi.org/10.51727/tbj.1306824>
- Arora, N., Drèze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Sajeesh, S. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321, <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Ben-Jebara, M., e Modi, SB (2020). Product personalization and firm performance: An empirical analysis of the pharmaceutical industry. *Journal of Operations Management*, 82-104, <https://doi.org/10.1002/joom.1109>
- Berman, B. (2012). 3-D printing: The new industrial revolution. *Business Horizons*, 55(2), 155-162, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.003>
- Bleier, A., Harmeling , CM, e Palmatier, RW (2019) . Creating effective customer experiences online. *Journal of Marketing*, 83 (2), 98-119, <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Blom, J.O., 2000. Personalization– a taxonomy. In: Extended abstract of the CHI 2000 Conference on Human Factors and Computing Systems, 1–6 April, The Hague, The Netherlands. New York: ACM, 313–314
- Blom, J.O. and Monk, A.F., 2003. Theory of personalization of appearance: why users personalize their PCs and mobile phones. *Human–Computer Interaction*, 18 (3), 193–228

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., e Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, WM, Kumar, S., e Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing:Trends and ways forward. *Jornal Psychology e Marketing*, <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chen, H. , Chiang, RHL, e Storey, VC (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188, <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Claffey, Ethel e Mairead Brady (2006), “Will the youth market revolutionise the marketing world? A call for research”, em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (orgs.), *jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 25-31
- Cui, H., Rajagopalan, S., e Ward, A. R. (2021). Impact of task-level worker specialization, workload, and product personalization on consumer returns. *Manufacturing e Service Operations Man agement*, 23(2), 346–366, <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0836>
- Cunha, CSC, e Freitas, ESL (2011). Lidando com as novas identidades dos consumidores através de formas alternativas de divulgação das marcas: O caso do marketing de guerrilha. Universidade Fernando Pessoa
- Davenport, T. H., e Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116
- Dellaert , BGC , e Stremersch , S. (2005). Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance between Utility and Complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219-227, <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.2.219.62293>
- Deloitte (2019). Made-to-order: The rise of mass personalization. [Relatório disponível online]
- Dick, A. S., e Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113, <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Franke, N., Keinz, P., e Steger, CJ (2009) Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?, *Journal of Marketing* , 73(5), 103-121, <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.103>

- Franke, N., Schreier, M., e Kaiser, U. (2010). The "I Designed It Myself" effect in mass customization. *Management Science*, 56(1), 125-140, <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1077>
- Fuchs, C., e Golenhofen, F. (2019). Mastering disruption and innovation in product management. Springer International Publishing, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04855-5>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., e Nordfält, J. (2018). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 94(1), 1-6, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.01.003>
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., e Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A Vision, Architectural Elements, and Future Directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645–1660, <https://doi.org/10.1016/j.future.2013.01.010>
- Gulshan, V., Peng, L., Coram, M., Stumpe, M. C., Wu, D., Narayanaswamy, A., ... e Webster, D. R. (2016). Development and Validation of a Deep Learning Algorithm for Detection of Diabetic Retinopathy in Retinal Fundus Photographs. *JAMA*, 316(22), 2402–2410
- Iyengar, SS , e Lepper , MR (2000). , *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 995-1006, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Jannach, D., Jugovac, M., e Lerche, L. (2017). Supporting online shopping decisions with personalized recommendation systems. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 7(1), 1–22, <https://doi.org/10.1145/2999766>
- Jiao, J., e Tseng, MM (1999). A Product Family Architecture Development Methodology for Mass Customization. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 10 (1), 3–20, <https://doi.org/10.1023/A:1008936406464>
- Kalyanaraman, S., e Sundar, S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110–132, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006>.
- Kaplan, A. M., e Haenlein, M. (2006). Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization. *Journal of Product Innovation Management*, 23(2), 168-182

- Kaplan, A. M., e Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, H., Suh, K. S., e Lee, U. K. (2013). Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information and Management*, 50(4), 169–180, <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.02.003>
- Kim, H. Y., Song, J. H., e Lee, J. H. (2019). When are personalized promotions effective? The role of consumer control. *International Journal of Advertising*, 38(4), 628–647, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593721>
- Kotler, P., e Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson
- Kumar, V., e Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (3rd ed.). Springer
- Kwon, K., e Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 101–116, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.05.002>
- Lambrecht, A., e Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576, <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Lau, AKW, Yam, RCM, e Tang, E. (2011). The impact of product modularity on new product performance: Mediation by product innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (2), 270–284, <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00798.x>
- Lemon, K. N., e Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Magnusson, M., e Pasche, M. (2014). A contingency-based approach to using product platforms and modules in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 31 (3), 434–450, <https://doi.org/10.1111/jpim.12106>
- Mahesh Balan, U., e Mathew, S. K. (2019). An experimental study on the swaying effect of web-personalization. *Data Base for Advances in Information Systems*, 50(4), 71–91, <https://doi.org/10.1145/3371041.3371047>

- Mikkola, JH (2007). Management of modularity of product architecture for mass customization: Modeling and theoretical considerations. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54 (1), 57–69, <https://doi.org/10.1109/TEM.2006.889067>
- Montgomery, AL, e Smith , MD (2009). Perspectives for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 130-137, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>
- Mugge, R., Schoormans, JPL, e Schifferstein, HNJ (2009). Incorporating consumers in the design of their own products. The dimensions of product personalisation, *CoDesign*, 5 (2), <https://doi.org/10.1080/15710880802666416>
- Nadkarni, S.; Prügl, R. Digital Transformation: A Review, Synthesis and Opportunities for Future Research. *Manag. Rev. Q.* 2021, 71, 233–341
- Pappas, I. O. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *International Journal of Retail e Distribution Management*, 44(6), 528-547, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0093>
- Peppers, D., e Rogers, M. (1997). *Enterprise one-to-one: Tools to compete in the interactive era*. Doubleday
- Peppers, D., Rogers, M., e Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151–160
- Peppers, D., e Rogers, M. (2017). *Managing customer relationships: A strategic framework* (3rd ed.). Wiley
- Persson, M., Lantz, B. (2022). Effects of customization and product modularization on financial performance. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 65, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jengtecman.2022.101704>
- Piller, F. T. (2004). Mass customization: Reflections on the state of the concept. *The International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 16(4), 313-334
- Piller, FT (2007). Observations on the present and future of mass customization. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19 (4), 630–636, <https://doi.org/10.1007/s10696-008-9042-z>

- Pine, BJ, Victor, B., e Boynton, AC (1993). Making mass customization work. *Harvard Business Review*, 71 (5), 108–119, <https://hbr.org/1993/09/making-mass-customization-work>
- Pine, BJ, e Gilmore, JH (1999). The experience economy: work is theatre e every business a stage. Harvard Business Review Press
- Prahalad, CK, e Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*, 32 (3), 4-9, <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Puica, E. (2023). Product Personalization and Customization: Proposing a System Architecture that Integrates Self-Transactional Materials with RFID and IoT Shared Database 27 (3), *Economic Informatics*, 5-16, <https://doi.org/10.24818/issn14531305/27.3.2023.01>
- Rocha, CA (2021). A personalização de produtos e serviços para o novo perfil de consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, 10 (1), 40-49, <https://doi.org/10.48005/2237-3713rta2021v10n1p4049>
- Rust, RT, e Huang, MH (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33 (2), 206-221, <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>
- Salonen, V., e Karjalainen, H. (2016). Web personalization: The state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088–1104, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.004>
- Salvador, F., Forza, C., e Rungtusanatham, M. (2002). Modularity, product variety, production volume and component supply: theorizing beyond generic prescriptions. *Journal of Operations Management*, 20 (5), 549–575, [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(02\)00027X](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(02)00027X)
- Salvador, F., de Holan, P. M., e Piller, F. T. (2009). Cracking the code of mass customization. *MIT Sloan Management Review*, 50(3), 71-78
- Sato, SK (2011). Marketing 3.0: a new concept for interacting with a new consumer. *Sinais do Consumo*, 3 (2), 243-245
- Schreier, M. (2006). The Value Increment of Mass-customized Products: An Empirical Assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 317-327, <https://doi.org/10.1002/cb.183>

- Schreiner, M., Fischer, T., e Riedl, R. (2019). The impact of digitalization on customer-centric marketing strategies. *Journal of Marketing Science*, 15(2), 112-130
- Schreiner, M., Rese , A. , e Baier , D. (2019). Multichannel Personalization: Identifying Consumer Preferences for Product Recommendations in the Automotive Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 179-192, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.014>
- Simonson, I. (2005). Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45, <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.32.55512>
- Simpson, TW (2004). Product Platform Design and Customization: Status and Promise. *AI EDAM*, 18 (1), 3–20, <https://doi.org/10.1017/S0890060404040028>
- Smith, Wendell R. (1956), “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies,” *Journal of Marketing*, 21 (July), 3–8
- Smith, B., e Linden, G. (2017). Two decades of recommender systems at Amazon.com. *IEEE Internet Computing*, 21(3), 12-18, <https://doi.org/10.1109/MIC.2017.72>
- Surprenant, C. F.; Solomon, M. R. Predictability and personalization in the service encounter. *The Journal of Marketing*, p. 86–96, 1987, <https://doi.org/10.3895/gi.v12n2.3801>.
- Tucker, C. (2014). Social networks, personalized advertising and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51 (5), 546-562, <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Vesonen, J. (2007). What is Personalization? A Conceptual Framework. *European Journal of Marketing*, Vol;41, No;5/6, p; 409-418
- Wang, H., Lin, Y., e Li, C. (2016). Balancing variety and efficiency: The impact of product variety on residential construction cycle time and cost. *Automation in Construction*, 63 , 126–134, <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2015.12.016>
- Wind, J. ve Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, Vol;15, No;1, p;13-32, www.personalizationprofessionals.org

- Wolniak, R., e Grebski, W. (2023). The customization and personalization of product in Industry 4.0. Scientific Papers of Silesian University of Technology. *Organization and Management Series*, 180, <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.180.38>
- Zhang, J., e Wedel, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *Journal of marketing research*, 46(2), 190-206
- Zhang, Y., e Wedel, M. (2019). The role of artificial intelligence in personalized marketing. *Marketing Science*, 38(1), 127-143, <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1125>

8. ANEXOS

- Questionário (Google Forms)



Questionário: O Efeito da Personalização de Produtos na Decisão de Compra

Bem-vindo(a)!

Este questionário faz parte de uma investigação académica realizada no âmbito de um Mestrado, cujo tema é: **“O Efeito da Personalização de Produtos na Decisão de Compra dos Consumidores”**.

O objetivo deste estudo é compreender de que forma as estratégias de personalização — como produtos adaptados às preferências individuais — influenciam o comportamento de compra, a lealdade à marca e a disposição para pagar por esses produtos.

A sua participação é **anónima, voluntária e confidencial**, sendo os dados utilizados exclusivamente para fins académicos.

O tempo estimado para preencher o questionário é de **aproximadamente 5 minutos**. Não existem respostas certas ou erradas — o importante é a sua opinião!

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

** Indica uma pergunta obrigatória*

Já adquiriu produtos personalizados (ex: com nome, cor, design, funcionalidades)? *

☐ Sim

☐ Não

Seguinte

Limpar formulário

Perfil do Consumidor

1. Idade: *

- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55 ou mais

2. Género: *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro Não Dizer

3. Nível de Escolaridade: *

- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

4. Com que frequência realiza compras físicas e/ou online? *

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Experiência com Personalização de Produtos

5. Em que contextos adquiriu produtos personalizados? *

- ☐ Moda (roupas, calçado, acessórios)
- ☐ Tecnologia (smartphones, gadgets)
- ☐ Alimentação
- ☐ Presentes personalizados
- ☐ Outros

6. Em que tipo de loja adquiriu produtos personalizados? *

- ☐ Lojas físicas
- ☐ Online
- ☐ Ambos os canais

7. Para avaliar as seguintes afirmações, utilize uma escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente, correspondendo a cada frase a uma escala. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Não Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Gosto de receber recomendações de produtos baseadas no meu histórico de compras.	☐	☐	☐	☐	☐
As ofertas personalizadas tornam a minha experiência de compra mais relevante.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro marcas que adaptam os seus produtos às minhas preferências.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero útil quando um website adapta o conteúdo às minhas necessidades.	☐	☐	☐	☐	☐
A personalização melhora a minha relação com a marca.	☐	☐	☐	☐	☐

Satisfação e Fidelização

8. Para avaliar as seguintes afirmações, utilize uma escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente, correspondendo a cada frase a uma escala. ★

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Não Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Fico mais satisfeito(a) com produtos personalizados.	☐	☐	☐	☐	☐
A personalização melhora a minha experiência de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando fico satisfeito(a) com um produto personalizado, volto a comprar na mesma marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro continuar a comprar de marcas que personalizam os seus produtos.	☐	☐	☐	☐	☐
A personalização aumenta a minha lealdade à marca.	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Valor Percebido e Disposição para Pagar

9. Para avaliar as seguintes afirmações, utilize uma escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente, correspondendo a cada frase a uma escala. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Não Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Produtos personalizados parecem-me ter mais valor.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto(a) a pagar mais por produtos adaptados às minhas preferências.	☐	☐	☐	☐	☐
Um produto personalizado transmite exclusividade.	☐	☐	☐	☐	☐
Um serviço personalizado vale mais do que um serviço padronizado.	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Privacidade e Partilha de Dados

10. Para avaliar as seguintes afirmações, utilize uma escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente, correspondendo a cada frase a uma escala. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Não Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Estou disposto(a) a partilhar os meus dados pessoais para receber ofertas mais relevantes e personalizadas.	☐	☐	☐	☐	☐
Confio que as marcas usem os meus dados de forma ética.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando percebo que os meus dados são bem usados, fico mais receptivo(a) à personalização.	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho receio de que os meus dados sejam utilizados sem a minha autorização.	☐	☐	☐	☐	☐
O benefício da personalização compensa a cedência dos meus dados.	☐	☐	☐	☐	☐

Comportamento Impulsivo

11. Para avaliar as seguintes afirmações, utilize uma escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente, correspondendo a cada frase a uma escala. ★

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Não Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Já comprei produtos por impulso devido a recomendações personalizadas.	☐	☐	☐	☐	☐
As promoções personalizadas em tempo real influenciam as minhas decisões.	☐	☐	☐	☐	☐
Comprei algo que não planeava, por causa de sugestões personalizadas.	☐	☐	☐	☐	☐
As notificações com ofertas personalizadas aumentam a minha vontade de comprar.	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Envolvimento e Cocriação

A **Cocriação** é um processo colaborativo em que diversas partes interessadas, como empresas, e clientes, trabalham juntas para desenvolver produtos, serviços ou soluções.

12. Para avaliar as seguintes afirmações, utilize uma escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente, correspondendo a cada frase a uma escala. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Não Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Gosto de participar na personalização do produto que estou a comprar.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me mais envolvido(a) com a marca quando ajudo a definir o produto.	☐	☐	☐	☐	☐
A possibilidade de personalizar um produto aumenta o meu interesse por ele.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de criar algo único com base nas minhas preferências.	☐	☐	☐	☐	☐
Produtos personalizados aumentam a minha ligação emocional com a marca.	☐	☐	☐	☐	☐



Questionário: O Efeito da Personalização de Produtos na Decisão de Compra

* Indica uma pergunta obrigatória

Considerações Finais

13. Quais das seguintes estratégias de personalização considerada mais úteis? *

- ☐ Produtos com nome, imagem ou texto personalizado (ex: embalagens, t-shirts, canecas)
- ☐ Recomendação de produtos com base nas compras anteriores
- ☐ Mensagens ou e-mails personalizados com o meu nome e preferências
- ☐ Personalização do design (cor, formato, tamanho, etc.) ao gosto do cliente
- ☐ Publicidade personalizada em redes sociais ou sites
- ☐ Atendimento ao cliente adaptado ao meu histórico e perfil
- ☐ Programas de fidelização personalizados (descontos ou ofertas com base no meu comportamento)

Anterior

Enviar

Limpar formulário

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

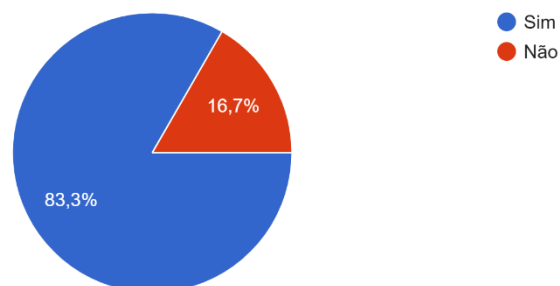
Este formulário parece suspeito? [Relatório](#)

Google Formulários

- Respostas do Questionário (Dados Goolge Forms)

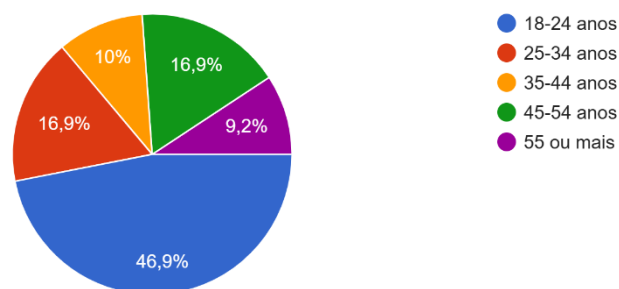
Já adquiriu produtos personalizados (ex: com nome, cor, design, funcionalidades)?

156 respostas



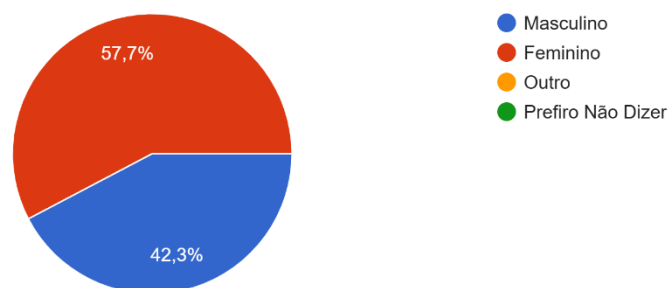
1. Idade:

130 respostas



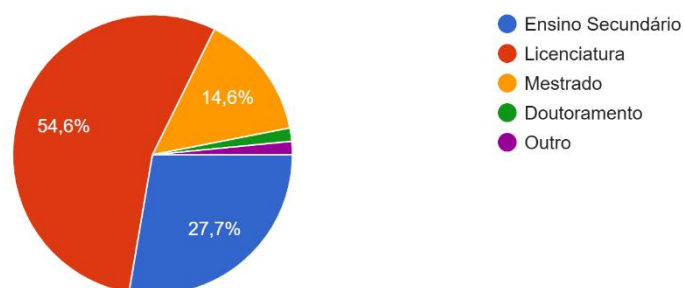
2. Género:

130 respostas



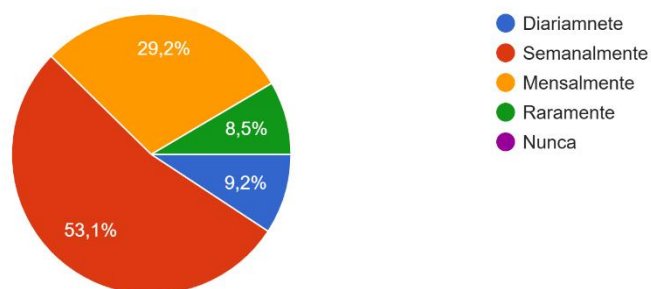
3. Nível de Escolaridade:

130 respostas



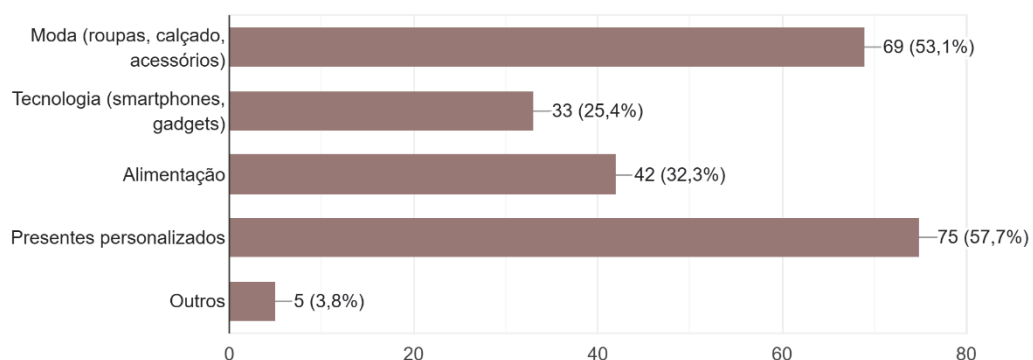
4. Com que frequência realiza compras físicas e/ou online?

130 respostas



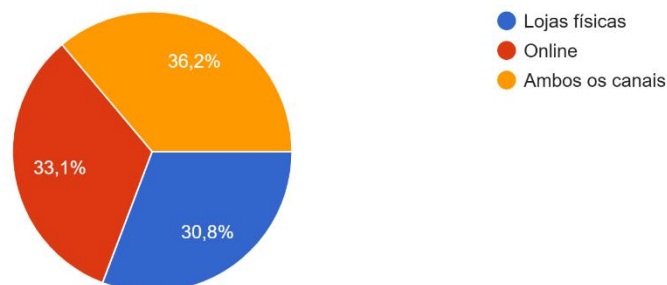
5. Em que contextos adquiriu produtos personalizados?

130 respostas

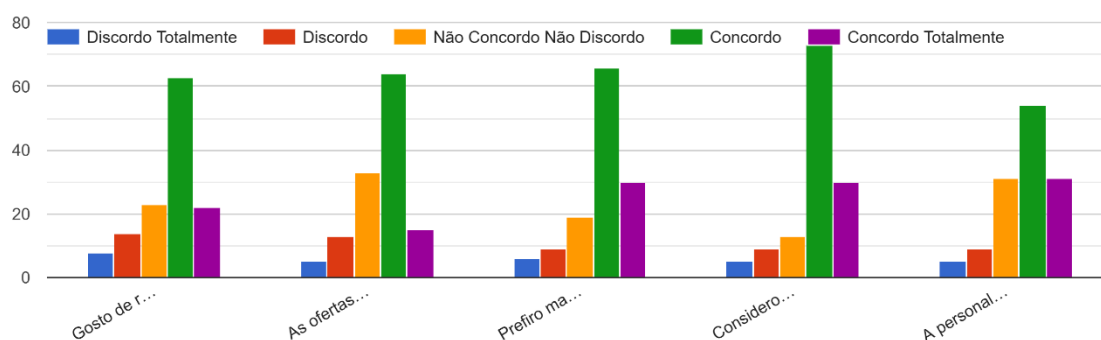


6. Em que tipo de loja adquiriu produtos personalizados?

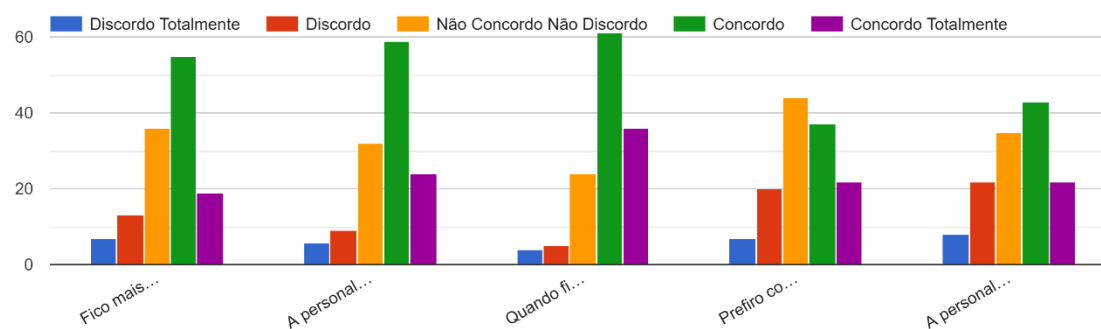
130 respostas



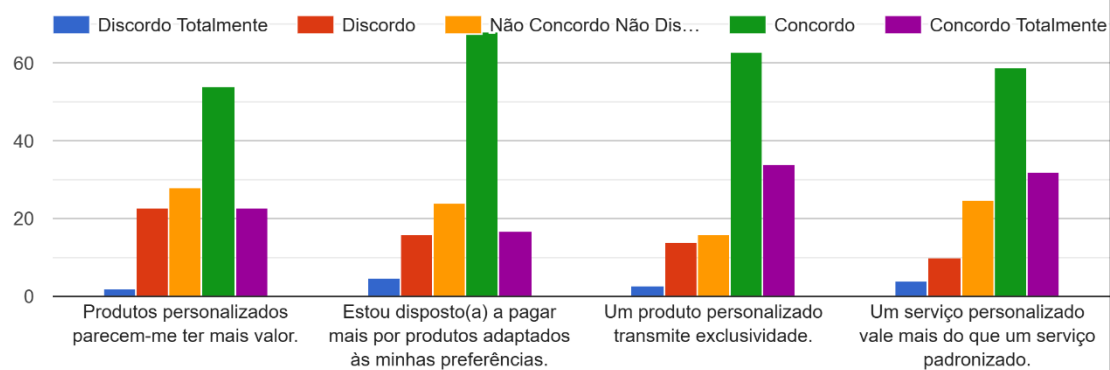
7. Para avaliar as seguintes afirmações, utilize uma escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente, correspondendo a cada frase a uma escala.



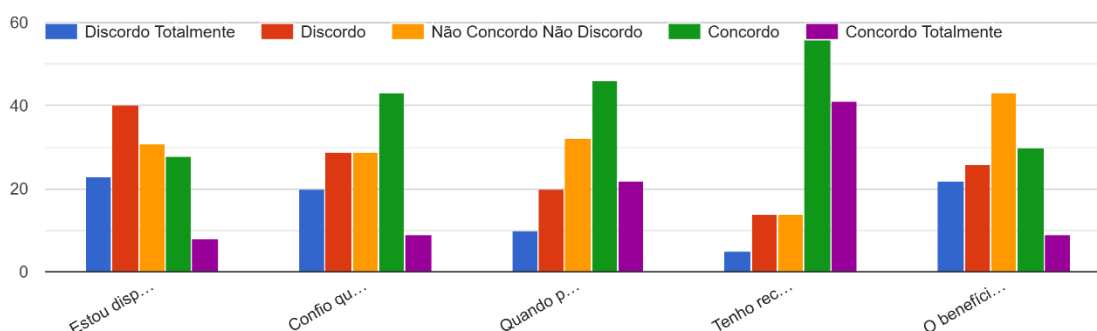
8. Para avaliar as seguintes afirmações, utilize uma escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente, correspondendo a cada frase a uma escala.



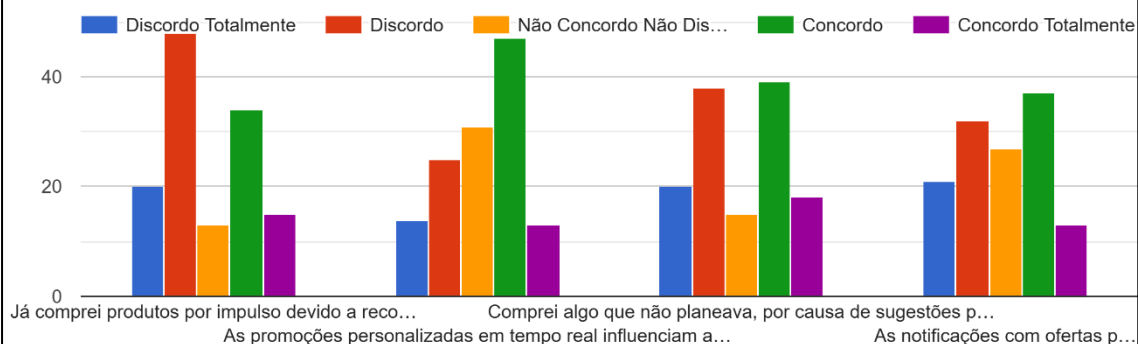
9. Para avaliar as seguintes afirmações, utilize uma escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente, correspondendo a cada frase a uma escala.



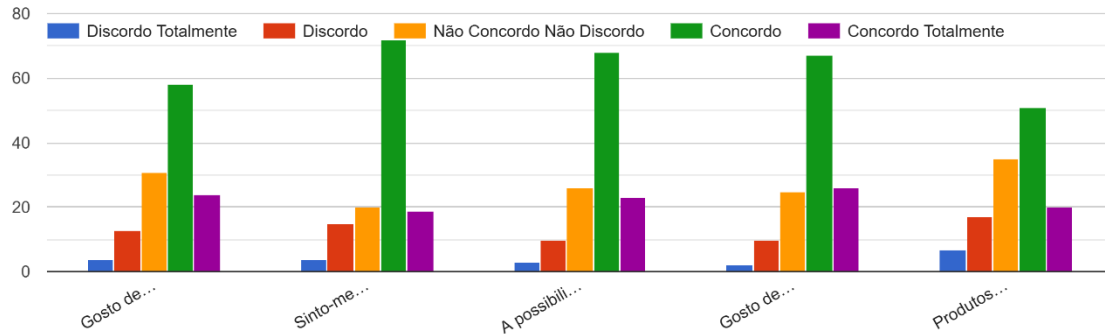
10. Para avaliar as seguintes afirmações, utilize uma escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente, correspondendo a cada frase a uma escala.



11. Para avaliar as seguintes afirmações, utilize uma escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente, correspondendo a cada frase a uma escala.



12. Para avaliar as seguintes afirmações, utilize uma escala: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente, correspondendo a cada frase a uma escala.



13. Quais das seguintes estratégias de personalização considerada mais úteis?

130 respostas

