



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Marta Angelina Ferreira Padilha

ESCALA DE TENDÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS CUSTOMIZADOS (TCPC)

Tese de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação do

Professor Doutor António Azevedo

Novembro 2012

DECLARAÇÃO

Nome: Marta Angelina Ferreira Padilha

Endereço Eletrónico: marta.padilha@gmail.com

Telemóvel: 93 930 37 33

Nº cartão de cidadão: 12101652

Título da Dissertação de Mestrado: ESCALA DE TENDÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS
CUSTOMIZADOS (TCPC)

Orientador: Professor Doutor António Azevedo

Ano de Conclusão: 2012

Designação do Mestrado: Marketing e Gestão Estratégica

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 30 /11 / 2012

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a todas as pessoas que de algum modo me ajudaram para que este trabalho fosse possível.

Ao Prof. Doutor António Azevedo, agradeço por ter aceite ser orientador desta investigação e pelo tempo que despendeu para me aconselhar neste longo processo.

A Jacinta Faria sou eternamente grata pela sua amizade, compreensão, dedicação e pela flexibilidade que me proporcionou.

Agradeço do fundo do meu coração a minha família: ao meu pai e a minha mãe pela compreensão, encorajamento e apoio; e principalmente a minha amicíssima irmã porque esteve sempre do meu lado pronta para me ajudar das mais variadíssimas formas durante a realização deste trabalho. Tentarei sempre, dia-a-dia, retribuir tudo o que me têm dado.

Agradeço ao Sérgio pela paciência e companheirismo durante esta fase da minha vida.

Agradeço aos colegas e amigos Ana Mendes, Ana Paula Oliveira, Carina Ferreira, Helena Sousa, Jacinta Faria, João Augusto, Luísa Santos, Mário Ferreira e Ricardo Veloso, pela sua disponibilidade e contribuição para a discussão no grupo de foco realizado no contexto desta dissertação o por acreditarem no meu trabalho.

Por último, mas não menos importante, gostava de agradecer a todos aqueles que responderam e partilharam o questionário.

RESUMO

Escala de Tendência de Compra por Produtos Customizados (TCPC)

Assistimos a uma mudança nos processos usados pelas empresas de como desenvolvem, fabricam e distribuem os seus produtos. A produção industrial massificada, veio aumentar a capacidade de produzir bens e serviços a baixo custo, a globalização alargou o mercado, mas com era da tecnologia, surgiu um paradigma que vem individualizar a geração de produtos. *Mass customization* é descrita com um modelo capaz de oferecer produtos customizados às necessidades e preferências dos consumidores, mas produzidos com os mesmo critérios que os produtos industriais de grande escala.

Uma empresa que opte por adequar o seu sistema produtivo ou parte dele à customização, deve primeiro reconhecer a flexibilidade do seu processo de fabricação, a possibilidade de reconfigurar os seus produtos ou serviços de acordo com os diferentes consumidores, não deve admitir falhas na logística da empresa (durante a montagem ou distribuição) para que o produto esperado chegue no tempo certo ao consumidor final.

A *mass customization* pode ser implementada em todo o leque da cadeia de valor do produto ou da empresa. O marketing reconhece na *mass customization* uma estratégia de fidelização e de aprendizagem das características essenciais de cada consumidor.

Esta investigação empírica propõe uma escala que mede a tendência de compra de produtos customizados, que pode ser utilizada pelas empresas como ferramenta de marketing capaz de averiguar se os seus clientes estão dispostos a customizar.

Através do modelo conceptual desenvolvido apresentamos as relações entre as variáveis (valor hedónico, esforço cognitivo, risco percebido, valor percebido) influenciadoras da tendência de compra de produtos customizados.

PALAVRAS-CHAVE: *MASS CUSTOMIZATION*; TENDÊNCIA DE COMPRA; VALOR HEDÓNICO; ESFORÇO COGNITIVO; RISCO PERCEBIDO; VALOR PERCEBIDO;

ABSTRACT

Buying Tendency Scale for Customized Products (TCPC)

We witness a change in the companies process to develop, manufacture and distribute their products. The industrial mass production has increased the capacity to produce goods and services at low cost, globalization has widened the market, but in the age of technology, a paradigm has emerged generating individualize products. Mass customization is described as model that offer consumers products customized to their needs and preferences, but produced with the same criteria as the large-scale industrial products.

A company that chooses to tailor its production system or part of it to customization, must recognize the flexibility of its manufacturing process, the ability to reconfigure their products or services according to different consumers, should not admit flaws in the company logistics (during assembly or distribution) to the product arrive on time to the final consumer.

The mass costumization can be implemented throughout the range of the supply chain of the product or the company. Marketing recognizes on mass costumization a loyalty strategy and the capability to learn the essential characteristics of each consumer. This empirical research proposes a scale that measures the tendency to purchase customized products, which can be used by companies as a marketing tool able to determine whether their customers are willing to customize.

The conceptual model developed, represent the relationships between variables (hedonic value, cognitive effort, perceived risk, perceived value) and the buying tendency for customized products (TCPC).

KEYWORDS: MASS CUSTOMIZATION; TENDENCY FOR PURCHASE; HEDONIC VALUE;
COGNITIVE EFFORT; PERCEIVED RISK; PERCEIVED VALUE;

ÍNDICE

ACRADECIMENTOS.....	iii
RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE QUADROS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
CAPITULO I – INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Enquadramento do tema.....	11
1.2 Justificação da escolha do tema e sua relevância.....	13
1.3 Objetivos e questões de investigação.....	15
1.4 Estrutura e organização da dissertação.....	17
CAPITULO II – REVISÃO DA LITERATURA.....	20
2.1 O paradigma da Mass Customization através do Marketing.....	20
2.2 Tipos de customização.....	23
2.3 Limites da mass customization.....	26
2.4 Produtos e serviços mass customization.....	29
2.5 Tendência de Compra de Produtos Customizados.....	30
CAPITULO III. METODOLOGIA.....	36
3.1 Modelo Conceptual.....	36
3.2 Operacionalização dos conceitos.....	36
3.3 Método de Pesquisa.....	39
3.4 Formação da Escala e Recolha de dados.....	39
3.4.1 – Etapa1 – Especificação do domínio.....	40
3.4.2 – Etapa 2 – Geração de Itens.....	41
Grupo de Foco.....	41
3.4.3 – Etapa 3 – Classificação dos itens.....	42
3.4.4 – Etapa 4 – Pré-teste.....	44
Questionário.....	44
CAPITULO IV. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	48
4.1 Perfil e dimensão da amostra.....	48
4.2 Tendência de Compra de Produtos Customizados Percebida pelos Respondentes.....	52
4.2 Estudo psicométrico da escala – 30 itens.....	61
VALIDA E QUALIDADE DA ESCALA.....	61
CONFIABILIDADE DA ESCALA.....	69

4.3 Teste de Hipóteses	71
V. CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS.....	75
5.1 Conclusões	75
5.2 Limitações e Recomendações	78
REFERÊNCIAS.....	80
ANEXO A – QUESTIONÁRIO GRUPO DE FOCO	83
ANEXO B – RELATÓRIO DO GRUPO DE FOCO	85
ANEXO C – QUESTIONÁRIO A	87
ANEXO D – QUESTIONÁRIO B	89
ANEXO E – QUESTIONÁRIO C	91
ANEXO F – QUESTIONÁRIO D	93

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Evolução do paradigma da produção.....	20
Quadro 2 Tipologias <i>Mass Customization</i> propostas por diferentes autores.....	26
Quadro 3 Etapas na formação da escala, segundo Rensis Likert	40
Quadro 4 Escala de 30 itens (Q.11)	43
Quadro 5 Sub-Escala – Produto (Q.2).....	46
Quadro 6 Distribuição dos respondentes segundo o concelho de residência (Q.10).....	49
Quadro 7 Distribuição dos respondentes segundo o sexo (Q.6)	50
Quadro 8 Distribuição dos respondentes segundo nível de instrução dos respondentes (Q.8).....	51
Quadro 9 Distribuição dos respondentes segundo as profissões dos respondentes (Q.9) ..	52
Quadro 10 Distribuição dos respondentes segundo a opção que tomaram, perante o cenário descrito e o tipo de produto que lhes era apresentado, se optaram por um produto customizado ou sem customização. (Q.1)	54
Quadro 11 Médias (M), desvio padrão (DP) e erro amostral (EA) dos 15 itens da sub-escala respeitando o produto ao qual se referem (Q.2).....	55
Quadro 12 Distribuição dos respondentes segundo os seus hábitos de compra de produtos customizados (Q.3.1).....	58
Quadro 13 Distribuição dos respondentes segundo o conhecimento na existência de produtos customizados no mercado (Q.3.2)	58
Quadro 14 Distribuição dos respondentes segundo a possibilidade de em 2012 comprarem um produto customizado (Q.3.3).....	58
Quadro 15 Distribuição dos respondentes segundo os seus hábitos de compra utilizando a internet (Q.3.4).....	58
Quadro 16 Percentagem de preço a pagar a mais por um produto customizado (Q.4)	60
Quadro 17 Tendência de Compra de Produtos Customizados assumida pelos respondentes(Q.5)	60
Quadro 18 Médias, desvio padrão e erro amostral dos 30 itens da escala (Q.11)	62
Quadro 19 Estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett (Q.11).....	63
Quadro 20 Variância total explicada - extração (Q.11)	64
Quadro 21 Matriz de componentes antes da rotação (Q.11)	65
Quadro 22 Variância total explicada após rotação (Q.11)	67
Quadro 23 Matriz das componentes após rotação (Q.11).....	68
Quadro 24 Matriz de correlação entre o score obtido na escala TCPC e a Tendência de Compra de Produtos Customizados auto-percebida pelo respondente (Q.5)	69
Quadro 25 Escala de 22 itens	70
Quadro 26 Matriz de Correlação Split-Half	71
Quadro 27 Teste de hipóteses	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrutura e organização da dissertação	18
Figura 2 Categorização do processo de <i>mass customization</i>	23
Figura 3 Modelo Conceptual dos quatro tipos de Customização, segundo Gilmore e Pine II (1997)	25
Figura 4 Esquema Simplificado de <i>Mass Customization</i> de um produto de consumo generalizado	32
Figura 5 Matriz FCB de implicação	35
Figura 6 Modelo Conceptual – TCPC – Tendência de Compra por Produtos Customizados	36
Figura 7 Distribuição dos respondentes segundo a idade (Q.7)	51
Figura 8 Modelo Conceptual da correlação da categoria do produto (segundo a Matriz FCB) e o tipo de customização (segundo Gilmore e Pine II, 1997).....	53
Figura 9 Distribuição de categorias de produtos customizados que já tinham sido adquiridos pelos respondentes (Q.3.1.1).....	59
Figura 10 Modelo de pesquisa final	74

CAPITULO I – INTRODUÇÃO

“A number of remarkable technologies are converging: clever software, novel materials, more dexterous robots, new processes (notably three dimensional printing) and a whole range of web-based services. The factory of the past was based on cranking out zillions of identical products: Ford famously said that car-buyers could have any colour they liked, as long as it was black. But the cost of producing much smaller batches of a wider variety, with each product tailored precisely to each customer's whims, is falling. The factory of the future will focus on mass customization — and may look more like those weavers' cottages than Ford's assembly line.”¹

1.1 Enquadramento do tema

No início da produção de produtos e bens de consumo havia artesãos que os concebiam a pedido e que respeitavam as especificações dos clientes. Estes produtos eram produzidos manualmente, por um processo moroso, e tinham preços altos. Depois, com a industrialização chegou a produção em massa, em que os consumidores compravam produtos baratos, mesmo que para isso sacrificassem o seu gosto pessoal. Hoje os consumidores não ficam satisfeitos só com os preços baixos. Com preços baixos, exigem também produtos que sejam da sua preferência e adaptados às suas necessidades (Nambiar, 2009; Piller, 2005).

Segundo Bardakci e Whitelock (2004), desde que Levitt (1998) argumentou que os avanços na tecnologia em relação aos transportes e à comunicação eram os motores do mercado globalizado, que tem havido muita discussão sobre a fiabilidade dos produtos *standardizados* no mercado global. Levitt (1998) vai mais longe - segundo este autor, produzir para o mercado global baixa os preços dos produtos e assume que as pessoas preferem sacrificar os seus gostos e preferências para acompanhar a modernidade da constante procura de melhor qualidade a preços baixos.

¹ In, 19 de Abril de 2012, The Economist Newspaper, The third industrial revolution, *The digitization of manufacturing will transform the way goods are made—and change the politics of jobs too*

A teoria de Pine (1993) da *mass customisation*² vem contrariar esta tendência da globalização. Segundo este autor as pessoas não estão interessadas em sacrificar os seus gostos, sabem exatamente o que querem e do que precisam e não se importam de pagar mais por isso.

Segundo Frank Piller (2006), anteriormente os produtos eram concebidos para segmentos e produzidos em massa. Agora os segmentos estão cada vez mais específicos, os consumidores mais exigentes e por isso cada um procura bens e produtos que satisfaçam a sua própria necessidade.

Uma das tarefas atuais mais exigentes para as empresas é perceber o seu cliente como um indivíduo, para que desta forma seja possível desenvolver produtos e serviços de acordo com as preferências individuais de cada um e ser capaz de desenvolver e distribuir eficazmente esses produtos. *Mass Customization* é umas das estratégias para realizar esta tarefa (Piller, 2008).

Os consumidores já não querem mais alternativas, sabem exatamente aquilo que querem, quando, onde e como querem, e graças à tecnologia isto é possível para as empresas. As bases de dados e os sistemas interativos permitem às empresas a recolha de uma grande quantidade de informação individual sobre cada consumidor (Pine II, Don P. e Rogers M., 1995).

Uma década depois do que foi afirmado por Levitt (1998), assistimos a uma crise financeira mundial, que exige um ajuste das empresas e das indústrias às alterações dos mercados e dos métodos até agora usados. Se com a globalização e os avanços tecnológicos as empresas tiveram a capacidade de produzir mais e mais barato a partir de qualquer parte do mundo, atualmente cada vez mais empresas trabalham com *stocks* zero e produzem ao ritmo das encomendas, vendem os produtos antes de os produzir e caminham talvez para a era da adaptação ao cliente, contrapondo a até aqui utilizada grande produção associada à standardização dos produtos. Os consumidores são exigentes, informados e alteraram a forma como consomem: além de produtos e serviços procuram experiência de compra, indo ainda mais longe quando assumem os produtos como parte de si, do seu ego.

Para que uma empresa possa implementar produtos *mass customization* esta deve ser eficiente a: compreender as necessidades individuais – marketing; desenvolver sistemas de produção capazes de se adaptar a diferentes consumidores – engenharia; e gerir uma rede de fornecimento capaz de ser flexível para conseguir chegar o produto ao consumidor da forma como este o concebeu – distribuição (Ferguson et al. 2010). Neste estudo será feita uma exploração do papel no marketing na implementação do paradigma da *mass customization*, ou seja, propõe-se uma ferramenta de

² Optou-se pelo uso do termo *mass customization* em inglês porque desconhece-se em português um termo que seja tradução literal deste.

marketing que possa contribuir para um melhor conhecimento das necessidades dos consumidores e da sua tendência para os produtos customizados.

1.2 Justificação da escolha do tema e sua relevância

O tema geral desta investigação decorre da tendência atual das empresas de implementarem, principalmente nas suas lojas *online*, a possibilidade da customização dos seus produtos. Assistimos à customização de produtos em diversas áreas.

As empresas portuguesas estão atentas a este novo paradigma, que vem inverter a ordem na produção de produtos, aproximar os clientes da criação de produtos e complexar a forma como os distribuímos.

Os CTT – Correios de Portugal, S.A., lançaram pioneiramente em Portugal o serviço correio verde, oferecendo embalagens, que são produzidas como as embalagens *standard* de envio pelo correio, mas em que o consumidor escolhe o que pode colocar dentro. Outros exemplos da mesma empresa são o “meuselo” ou o “meupostal”, em que o cliente através de ferramentas *online* aplica uma imagem ou fotografia nos selos ou postal que depois recebe em sua casa. A marca portuguesa de *jeans* Salsa disponibiliza na sua loja *online* um produto com o nome “your own jeans – customized” em que cada cliente pode escolher entre diversas opções e criar o seu próprio par de calças. Ou a recente marca de calçado Xperimental Shoes, que possibilita aos seus clientes alterações de cor e de forma, de modo direto e fácil em cada um dos seus modelos.

Podemos também encontrar em vários pontos do país a Dream Pills, uma loja que na decoração se assemelha com uma farmácia, mas que vende guloseimas e emoções. Aqui, cada cliente pode escolher o tamanho do frasco, os doces que vai conter e o rótulo, ou optar pelas sugestões preparadas pela loja.

Gilmore e Pine II (1997) reconhecem que as empresas procuram serviços e produtos que sejam extraordinários para os seus clientes. Com consumidores cada vez mais exigentes e com a concorrência mundial, é exigido das empresas aperfeiçoamento tecnológico, o que pode corresponder a um grande investimento. Por isto, cada empresa, deve conhecer que tipo de customização pode oferecer para adequar os seus sistemas à sua estratégia e com um custo reduzido.

Hoje em dia, os consumidores não estão totalmente satisfeitos com os preços baixos, precisam de produtos que vão de encontro às suas preferências, mas com os mesmos preços baixos dos produtos industrializados (Nambiar,2009).

A personalização tem atraído crescentemente as atenções no século XXI. Os benefícios da personalização são muitos, tanto para os consumidores como para os mercados. Acredita-se que produtos, serviços e comunicação individualizada atraem a atenção dos consumidores, favorecem a lealdade e servem como proteção contra a acomodação do que é oferecido (Sunikka e Bragge, 2008).

A exigência dos consumidores por produtos customizados tem aumentado e as suas preferências têm-se tornado heterogêneas em muitos mercados (Gilmore e Pine, 1997; Smith, 1995 *apud* Franke *et al.*, 2009). No entanto, “alguns estudiosos têm questionado os méritos da customização porque esta requer uma participação intensiva por parte do consumidor” (Franke *et al.*, 2009). Às vezes, os consumidores, preferem as configurações padrão, que são disponibilizadas pela empresa e acabam por não perceber ou reconhecer as oportunidades disponibilizadas (Hill, 2003 *apud* Franke *et al.*, 2009). Reconhecer o valor do consumidor é um pré-requisito essencial para o sucesso a longo prazo da estratégia de customização (Franke *et al.*, 2009).

Franke *et al.* (2009) defendem que não se pode assumir que há um padrão universal dos benefícios para o consumidor a partir da customização. Aliás, o efeito depende de variáveis condicionais. Como exemplo, no contexto das interfaces para customização, o autor Von Hippel (2001) *apud* Franke *et al.* (2009) afirma que as ferramentas disponibilizadas para o efeito podem não interessar a todos ou a muitos dos utilizadores de um determinado tipo de produto ou serviço.

Ferguson *et al.* (2010), afirmam que qualitativamente existem 2 fatores que travam a aplicação da *mass customization*: a falta de ferramentas de marketing capazes de capturar as necessidades dos indivíduos que possam ser mapeados de forma técnica; e a falta de informação acerca de mecanismos que relacionem os domínios do marketing, engenharia e distribuição. Os autores acreditam que a *mass customization* é realizável e que eventualmente irá emergir como um paradigma dominante no *design* e na distribuição de produtos e sistemas.

Com os mercados liberalizados da globalização, com a crescente concorrência e crise financeira mundial, entre as empresas há uma maior necessidade de surpreender e captar os seus clientes.

A *mass costumization* é uma estratégia de marketing de fidelização e captação de clientes apoiada na aproximação dos produtos aos gostos e necessidades do cliente. Para que este estratagemas

funcione há várias questões que as empresas precisam de ter em conta. Para além da adaptação e reconhecimento das capacidades do seu sistema produtivo, das alternativas do seu produto ou serviço, dos sistemas de distribuição que exige, entre outros, primeiramente deve reconhecer se o seu cliente está disposto a customizar, se para o consumidor final customizar este tipo de produtos ou serviço é ou não uma mais-valia.

Da experiência profissional como designer industrial e como académica de marketing nasce o interesse na compreensão desta forma de desenvolver produtos que é a *mass customization*; torna-se assim importante poder contribuir com uma ferramenta de marketing que possa contribuir para uma mais eficaz implementação desta estratégia nas empresas.

1.3 Objetivos e questões de investigação

Os autores Ferguson *et al.* (2010) resumem a *mass customization* como um processo de desenvolvimento de produto que diminui a expectativa entre o produto ideal e o produto efetivamente disponível, preenchendo as necessidades e as preferências individuais em termos funcionais, emocionais e antropológicas.

Para que o paradigma da *mass customization* tenha sucesso torna-se necessário compreender individualmente os consumidores, sendo fundamental ir ao encontro das suas necessidades e preferências (*op cit.*).

Gilmore e Pine (2000) advertiram para a necessidade de obter informação individual sobre os consumidores através da aprendizagem entre relações e potenciais métricas que venham a ser introduzidas pelos investigadores que possam ser o modelo-base para a viabilização deste paradigma num determinado negócio (*apud Ferguson et al. ,2010*).

Tendo em conta a orientação atual das empresas em aplicar aos seus negócios os princípios da *mass customization*, esta dissertação tem como principal objetivo definir o que influencia os consumidores na sua tendência para produtos customizados.

A customização oferece uma variação efetiva do produto, o que não significa que os consumidores difiram entre si nas suas motivações de compra por produtos customizados. A determinação da tendência de compra, de um grupo ou de um consumidor, por produtos customizados é essencial para a melhoria da gestão do relacionamento entre a empresa e o seu cliente, redução de custos em comunicação diferenciada, na produção de *stocks* ou na obtenção de lucros através da fidelização do cliente.

As escalas de marketing servem como ferramentas na aplicação de conceitos. Esta investigação apoia-se na criação de uma escala que medirá a tendência do consumidor para a compra de produtos customizados.

Esta ferramenta de marketing permitirá às empresas detetar se a customização é uma estratégia com benefícios para a sua empresa ou se, por outro lado, a customização complica a relação com os seus clientes.

Neste contexto, definiu-se como objetivos específicos:

- ✓ Compreender o papel do marketing no paradigma da *mass customization*: qual é o papel do marketing neste processo de aproximação das características de um produto ao consumidor, o que influencia a tendência de compra por produtos customizados e como perceber se os consumidores estão dispostos a comprar produtos customizados.
- ✓ Desenvolver um modelo conceptual representativo das relações entre os constrangimentos da compra de um produto customizado e a sua tendência para a compra dos mesmos.
- ✓ Propor uma escala que medirá a tendência de compra de produtos customizados de forma a responder às questões de pesquisa levantadas e validar as hipóteses de pesquisa.

A compreensão do conceito *mass customization* e as suas implicações no processo de compra destes produtos (como o esforço cognitivo, o valor percebido, o risco percebido ou o valor hedónico) serão definidas como variáveis fundamentais na medição da tendência do consumidor para este tipo de produtos. Procurámos neste estudo dar resposta a 4 questões de pesquisa:

Questão 1 – Em que medida a perceção do esforço cognitivo inerente ao processo de customização de um produto influencia a tendência de compra de produtos customizados?

Nesta questão, procura-se medir que tipo de preponderância tem o grau de esforço mental percebido na utilização de ferramentas de customização na tendência de compra de produtos customizados.

Questão 2 – Em que medida a perceção do valor percebido resultante do processo de customização de um produto influencia a tendência de compra de produtos customizados?

Na segunda questão, procura-se averiguar se a percepção custo-benefício (custo financeiro, custo no tempo despendido na customização, custo de tempo de espera pelo produto) da customização é relevante na tendência de compra de produtos customizados.

Questão 3 – Em que medida o risco percebido na compra de um produto customizado influencia a tendência de compra de produtos customizados?

Nesta questão pretendemos medir a influência das variáveis intrínsecas ao constructo “risco percebido” (tais como: risco de performance, risco financeiro, risco psicossocial e o risco de tempo) que podem influenciar a tendência do consumidor em adquirir este tipo de produtos.

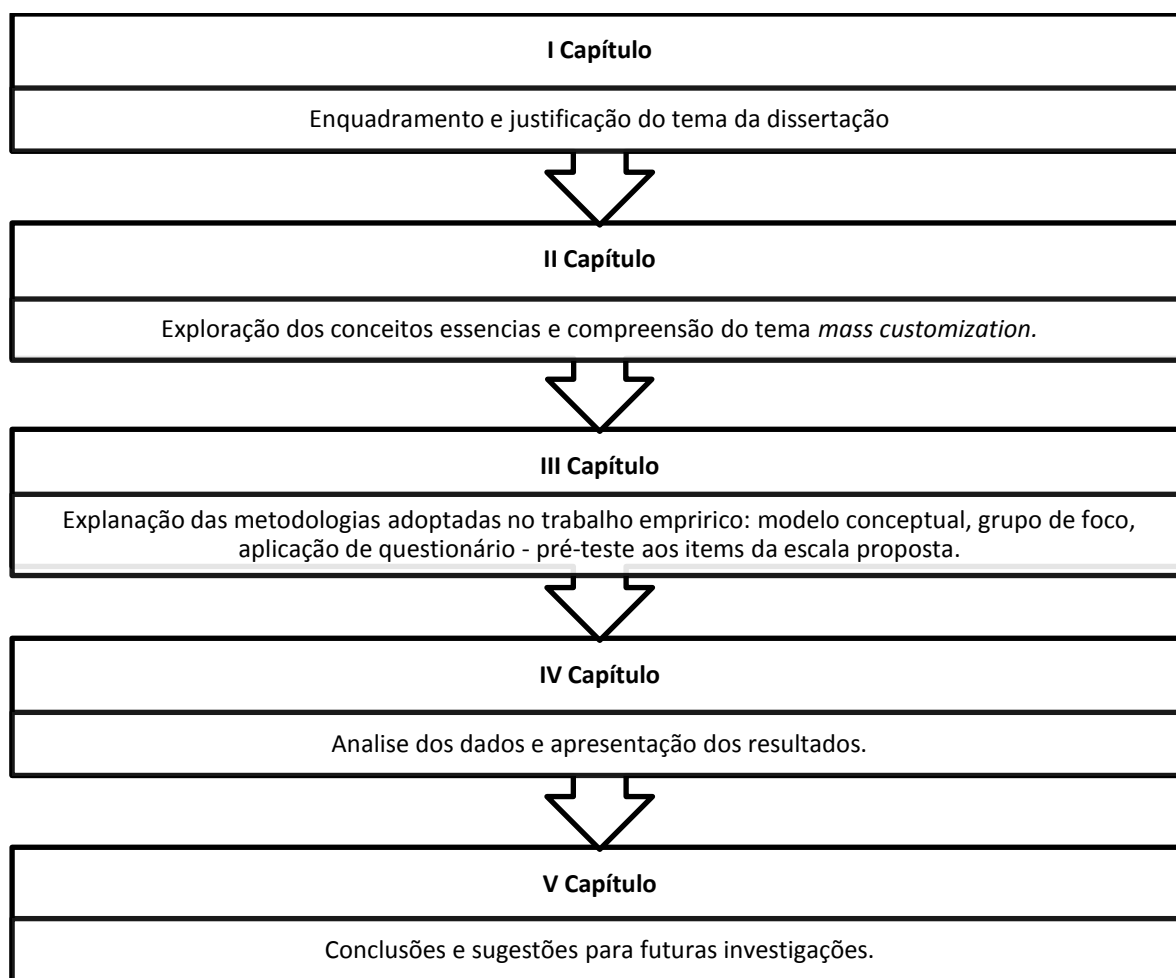
Questão 4 – Em que medida o valor hedónico inerente ao processo de compra de um produto customizado influencia a tendência de compra de produtos customizados?

Na última questão levantada procurámos medir a influência do valor hedónico intrínseco à experiência de consumo de produtos customizados na tendência do consumidor por este tipo de produtos. Testar variáveis tais como: agradável/desagradável, bom/horrível, conveniente/inaceitável ou feliz /triste.

1.4 Estrutura e organização da dissertação

A estrutura desta dissertação define-se em duas partes principais. A revisão da literatura que explora o paradigma *mass customization*, da qual resultou a definição dos constructos e consequentes variáveis consideradas para a elaboração dos itens propostos para a escala que medirá a tendência dos consumidores por produtos customizados; na segunda parte, organizou-se um painel de julgamento e aplicou-se um questionário para pré-testar os itens propostos, tendo-se de seguida efetuado a análise dos resultados que inclui a avaliação psicométrica da escala. Estes grandes grupos estão divididos por capítulos (ver figura 1).

Figura 1 | Estrutura e organização da dissertação



No capítulo I, referente a introdução, encontramos a descrição da organização da dissertação, é apresentado o tema *mass customization*, feita a justificação e importância do mesmo e apresentados os principais objetivos da investigação e questões de pesquisa.

No capítulo II, recorrendo a revisão bibliográfica, exploram-se os conceitos fundamentais para a compreensão da temática *mass customization*.

O capítulo III da dissertação, através do conhecimento adquirido com o estudo desenvolvido no capítulo anterior, apresenta o modelo conceptual e as respetivas hipóteses de investigação que explicam a influência das variáveis/constrangimentos na propensão do consumidor a produtos customizados; é descrita a metodologia utilizada do estudo empírico

e os procedimentos adotados para a sua sustentação, nomeadamente o método de pesquisa, tipo de amostra e o instrumento de recolha de dados;

O capítulo IV apresenta os resultados da investigação empírica e a sua análise: primeiramente é feita uma descrição dos respondentes, segue-se uma análise descritiva dos resultados e apresentadas estatísticas do estudo como: médias, desvio padrão e correlações; de seguida é apresentada uma análise psicométrica da escala proposta.

O último capítulo (V) sumariza as principais conclusões e implicações do trabalho realizado nos capítulos anteriores, foca ainda as suas limitações e apresenta algumas propostas para possíveis investigações futuras.

CAPITULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O paradigma da Mass Customization através do Marketing

Uma das maiores tendências do mercado atual é a *mass customization*, que representa um novo paradigma que altera a forma como os produtos de consumo são desenhados, produzidos, distribuídos e reciclados (Boer e Dulio,2007).

Boer e Dulia (2007) reconhecem que os desafios atuais e futuros da produção voltam a ser os mesmos da era da produção artesanal, mas com o acrescento de vantagens e o complexo uso de sistemas de produção e tecnologias (ver quadro 1).

Quadro 1 | Evolução do paradigma da produção

Paradigma	Produção Artesanal	Produção em Massa	Produção Flexível	Mass Production	Produção Sustentável
Início	~ 1850	1913	~1980	2000	2020(?)
Necessidades da Sociedade	Produtos Customizados	Produtos a baixo preço	Variedade de Produtos	Produtos Customizados	Produtos Limpos
Mercado	Baixo volume de produção	Procura > Oferta Procura estável	Oferta > Procura Baixo volume por produto	Globalização Procura flutuante	Ambiente
Modelo Empresarial	<i>Pull</i> Venda- Design- Produção- Configuração	<i>Push</i> Design - Produção- Configuração- Venda	<i>Push-Pull</i> Design - Produção- Venda -Configuração	Pul Design -Venda- Produção- Configuração	<i>Pull</i> Design para o ambiente- Venda- Produção- Configuração
Facilitador Tecnológico	Eletricidade	Peças Permutáveis	Computadores	Tecnologia informativa	Tecnologia nano/bio /material
Facilitador de Processo	Ferramentas	Linha de montagem	Sistemas Flexíveis de Produção - Robots	Sistemas de Produção Reconfiguráveis	Aumento de Produção

Fonte: Traduzido e adaptado de Boer e Dulia (2007)

Mass customization ambiciona oferecer bens e serviços adequados às especificações e necessidades dos consumidores, o que implica ter a capacidade de relacionar a eficiência da econômica da escala da produção em massa com a possibilidade de produzir pequenos lotes ou lotes de um produtos muito diversificado e personalizável (Boer e Dulio,2007 *apud* Piller *et. al.* 2000).

Customizar é um verbo transitivo que significa adaptar (produtos, configurações, processos) de acordo com a preferência ou gosto do utilizador, ou personalizar. Massificar também é um verbo transitivo que tem como significado: influenciar, orientar e uniformizar, através dos meios de comunicação destinados ao grande público (*mass media*), no sentido que convenha à conduta do maior número possível de indivíduos.³

Semanticamente *mass customization* é um método que proporciona aos consumidores produtos e serviços personalizados, ou seja, adaptados às suas preferências, a preços semelhantes aos preços dos produtos produzidos em grandes quantidades (Ferguson *et.al.* 2010).

Segundo Ferguson *et.al.* (2010), o conceito *mass customization* foi desenvolvido por Davis há aproximadamente 25 anos atrás. O mesmo autor definiu que este modelo daria aos consumidores “exatamente o que eles querem quando eles o querem”. Os mesmos autores defendem, que esta visão de Davis é extrema, e não é possível de ser concretizada com a tecnologia atual, mas reconhecem que esta definição compreende que a forma e a função dos produtos devem estar em concordância com as necessidades e preferências de cada indivíduo.

No seu livro, Davis propõe que a vantagem competitiva das empresas estará na produção de produtos customizados mas de forma massificada. Davis utiliza esta expressão para unificar 2 conceitos: produção em massa e customização. Este descreve *mass customization* como uma forma de oferecer aos consumidores produtos concebidos para as suas preferências, mas esses produtos adaptados, são produzidos de forma industrializada ou seja produzidos da mesma forma que os produtos standard, massificados, e assim podem ser também vendidos a preço que refletem essa economia de escala (Davis 1987 *apud* Anderson-Connell et al.2002).

Outra definição alternativa para *mass customization* é quando as tecnologias e os sistemas de entrega de produtos e serviços estão em consonância com as necessidades individuais dos consumidores, com uma eficiência comparável à da produção em massa (Nambiar 2009 *apud* Tseng et al. 2001).

³ Segundo o Dicionário de Língua Portuguesa online da Porto Editora <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/customizar>

Desde 2007 que Pine II, definiu *mass customization* como produção eficiente de ofertas customizadas individualmente, a baixo preço e em grandes quantidades (*op cit*).

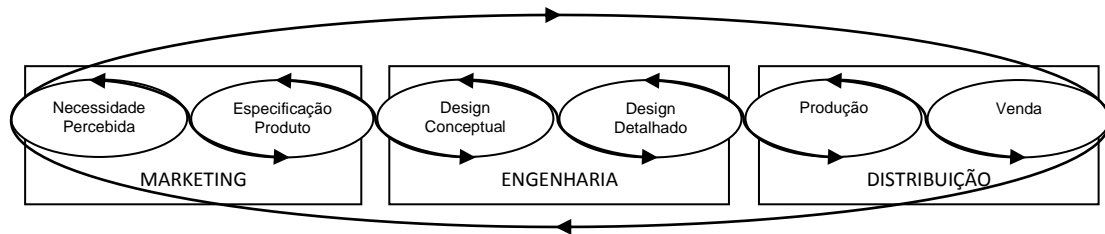
Mass customization não deve ser visionada com substituto da produção massificada. Pelo contrário devem coexistir e evoluir como oportunidades para os consumidores, produtores e distribuidores (Anderson-Connell *et. al.* 2002).

Segundo Haug *et al.* (2009), Piller (2004) apresentou a definição de mass customization com maior nível de detalhe: um processo de co-design de produtos e serviços, que alcança as necessidades individuais dos consumidores tendo em consideração certas características do produto. Todas as operações são executadas dentro de um espaço fixo, caracterizado por processos flexíveis e responsáveis, mas ainda assim estáveis. Os custos associados a (com) este tipo de customização asseguram um nível de preço que não faz o produto subir no segmento de mercado que ocupa.

Acredita-se que produtos, serviços e comunicação customizada atraiam a atenção dos consumidores, propiciam a fidelidade dos clientes e servem como uma proteção contra a acomodação da oferta. Goldsmith, concluiu que a personalização é uma das maiores mudanças que está a influenciar, e que influenciará, o marketing, e de acordo com Kalyanam e McIntyre a personalização é um dos elementos do marketing mix online (Sunikka e Bragge, 2008).

Como demonstrado na figura 2, que mostra de forma detalhada os passos do processo de Customização, e o divide em 3 categorias: marketing, engenharia e distribuição. De forma a que uma empresa tenha sucesso com a *mass customization*, esta deve ser capaz de: primeiro, perceber as necessidades individuais - marketing; segundo, desenvolver produtos e serviços robustos o suficiente para se adaptarem a diferentes consumidores - engenharia; em terceiro, deve gerir a cadeia de valor de forma a apoiar uma produção flexível e/ou fazer no tempo certo a montagem e distribuição ao consumidores final - distribuição. (Ferguson *et al.* 2010)

Figura 2 | Categorização do processo de *mass customization*



Fonte: Traduzido e adaptado de Ferguson et al. (2010)

No contexto da web, a customização é controlada pelo utilizador, a quem é apresentado uma variedade de instrumentos que os ajudam a adaptar o conteúdo, interface, e em alguns casos também a funcionalidade dos sistemas e ter acesso a canais que o possam servir melhor. *Mass customization* ou customização, por outro lado, parece ter maior enfoque nos produtos e de que forma os pode produzir a preços próximos do mercado massificado e praticamente com o mesmo tempo de entrega (Sunikka e Bragge, 2008).

Segundo Fiore *et al.* 2002 (apud Pine e Gilmore 1999) as sociedades ocidentais evoluíram de uma economia agrária para uma economia industrial, seguindo para uma economia de serviços e agora entraram numa economia de “experiências”.

2.2 Tipos de customização

As novas tecnologias que flexibilizam a produção, como a produção assistida por computador, a robótica, juntamente com as novas conceções de produto podem convergir numa produção aparentemente contraditória à produção de produtos personalizados de consumo generalizado (Lambin, 2000 apud Tarondeau, 1982; Lampel e Mintzberg, 1997)

Cada empresa opta por uma ou várias estratégias que definem que tipo de alterações poderão ser feitas aos produtos e que tipo de envolvimento o cliente terá na manipulação dessas alterações, na experiência de customização.

Podemos definir três dimensões em que os produtos podem ser customizados: adaptação das características físicas - como o tamanho e a forma; funcionalidade - modificação da utilidade do produto; e o estilo - considerando a estética do produto, a sua aparência (Nambiar 2009 apud Piller 2004).

Vários autores definem tipos de customização possíveis, que as empresas podem implementar, para isso devem analisar o seu sistema produtivo, o seu produto e o tipo de consumidor que procura os seus produtos.

Duray *et al.* (2000) propõe uma tipologia para a *mass customization* que descreve em quatro diferentes abordagens de implementação. As tipologias são baseadas em dois diferentes pressupostos que caracterizam os consumidores que optam por produtos customizados: o ponto do ciclo de produção em que o consumidor é envolvido nas especificações do produto; e o tipo de modularidade utilizada no produto (Haug *et al.* 2009).

As quatro tipologias são: *fabricators* (ou designers), *involvers* (os que envolvem o consumidores no início da produção), *modularizers* (os que oferecem produtos por módulos) e *assemblers* (os que configuram produtos por partes). Duray *et al.* (2000) afirma que os produtores de produtos standard têm maior representação nas tipologias *modularizers* ou *assemblers* e as empresas que fabricam mais de 50% dos seus produtos, optam mais pelas tipologias *fabricators* ou *involvers*.

Pine II (1993) assume que a customização pode ser feita em produtos completamente standardizados, antes de chegarem ao consumidor final, através do marketing ou da distribuição. *Mass customization* é um método que pode ser aplicado só nas últimas duas fases da cadeia de valor da empresa, sem que isso afete a produção ou o natural desenvolvimento de produtos. Através do marketing ou da distribuição é possível alterar o produto, acrescentar características, combinar produtos e apresentar ao consumidor um serviço individualizado, entregando um produto customizado.

De acordo com os produtos ou serviços a que a empresa se dedica, poderá haver ajustamentos em uma ou várias fases da cadeia de valor (desenvolvimento, produção, marketing e distribuição) de forma a incluir processos de customização e adaptação às necessidades individualizadas dos clientes (Pinell, 1993).

Gilmore e Pine II (1997) definiram quatro estratégias de customização que podem ser adotadas pelas empresas. Quando se desenha ou redesenha um produto, um processo, ou uma unidade empresarial os gestores devem perceber qual das tipologias deverão ser aplicadas de forma a melhor servir os seus clientes. Em alguns casos uma das tipologias

propostas irá dominar, mas mais frequentemente os gestores concluem que podem ter mais sucesso ao usarem um “mix” de algumas ou de todas (ver figura 3).

As quatro estratégias de customização propostas por Gilmore e Pine II (1997) são: colaborativa, adaptativa, cosmética e transparente.

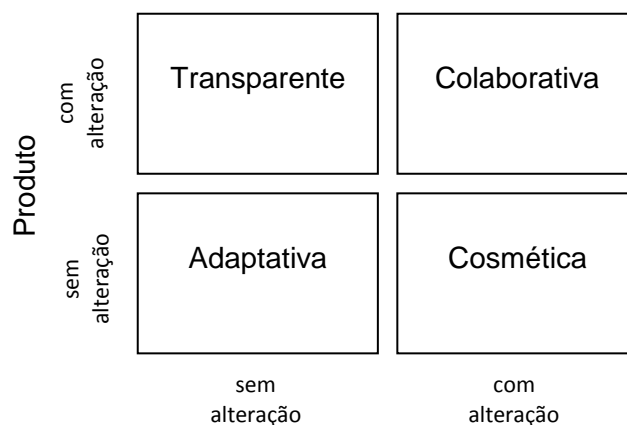
- Customização colaborativa, a empresa conduz a um diálogo com o consumidor, individual, ajudando-o a articular as suas necessidades, a identificar a oferta precisa que responde a essas necessidades, e por fim desenvolve esse mesmo produto.

- Customização adaptativa oferece um produto standard, mas que pode ser personalizado, ou seja um produto que é desenhado para que os utilizadores o consigam alterar. Esta estratégia de customização é ideal para aqueles consumidores que querem que o produto se comporte de forma diferente em diferentes ocasiões, e a tecnologia disponível faz com que seja possível que o consumidor adapte o produto.

- Customização cosmética é apropriada quando os consumidores preferem um produto standard mas querem que o produto seja representado ou alterado quanto ao seu aspeto de acordo com as suas preferências.

- Customização transparente apresenta produtos e serviços únicos sem que o consumidor saiba explicitamente que esses produtos ou serviços foram customizados para eles.

Figura 3 | Modelo Conceptual dos quatro tipos de Customização, segundo Gilmore e Pine II (1997)



Fonte: Traduzido e adaptado de Gilmore e Pine II (1997)

Anderson (2008) reconhece 3 formas de customizar produtos: modular, ajustável e dimensional.

- Customização modular, ou seja, os módulos são literalmente “blocos de construção” que podem ser utilizados para customizar um produto, se forem feitas diferentes combinações desses módulos.

- Customização ajustável, os ajustamentos são uma forma reversível de customizar um produto, ou seja, os ajustamentos ou configurações são infinitas variáveis representadas por algumas opções que podem ser alteradas pelos fabricantes, pelos distribuidores ou pelo consumidor. Um bom exemplo deste tipo de customização é o software customizado, em que de acordo com as necessidades do cliente é reconfigurado.

- Customização Dimensional, este tipo de customização envolve alterações definitivas e adaptação personalizada. Exemplos deste tipo de customização são a customização no vestuário, ou a combinação de cores de uma tinta.

O quadro 2 resume as várias tipologias de customização que podem ser adotadas pelas empresas, propostas por diferentes autores.

Quadro 2 | Tipologias *Mass Customization* propostas por diferentes autores

Autores	Tipologias <i>Mass Customization</i>				
	maior envolvimento do consumidor ←————→ menor envolvimento do consumidor				
Gilmore e Pine (1997)		Colaborativa	Adaptativa	Cosmética	Transparente
Duray (2000)	<i>Fabricators</i>	<i>Involvers</i>	<i>Modularizers</i>	<i>Assemblers</i>	
Anderson (2008)		Ajustável	Modular	Dimensional	

2.3 Limites da mass customization

Os produtos customizados competem com os produtos standard que estão disponíveis nas lojas ou nos distribuidores. Os maiores recursos da mass customization deveram ser: ser capaz de produzir bens customizados, fazer reposição rápida nas lojas de produtos

standards que foram produzidos por encomenda e os fornecedores industriais devem ser capazes de responder rapidamente aos pedidos de fabricação que fazem parte da cadeia de produção, dos primeiros dois casos. Para que todas estas tarefas sejam cumpridas rapidamente é preciso minimizar a maior vulnerabilidade da customização, que é o tempo de espera (Anderson, 2008).

Segundo Nambiar (2009) há uma enorme lacuna entre a investigação que tem vindo a ser feita no campo da *mass customization* e a sua implementação na indústria.

Muitas vezes há falhas na capacidade dos consumidores de configurar produtos baseando-se nas suas necessidades. Isto acontece por inúmeras razões, incluindo a não existência desse sistema de configuração, ou a falta de conhecimento sobre o produto e as suas características variáveis (Nambiar 2009).

Zipkin (2001) reconhece o termo *mass customization* como um termo contraditório, pois *mass production* (produção em massa) multiplica produtos uniformes e pelo contrário *customization* (customização) está conotada com produtos artesanais, a uma escala reduzida. A combinação destes dois conceitos promete novas escolhas para o consumidor e novas oportunidades de negócio. No entanto o mesmo autor adverte que para que esta estratégia resulte há que ter em conta diversos fatores.

Os sistemas de *mass customization* devem reunir 3 fatores essenciais: licitação, flexibilidade no processo e logística; deverá existir uma excelente comunicação entre estes fatores e estes devem ser percebidos como um todo (*op. cit.*).

- Licitação tem a ver com a dificuldade que os consumidores têm em decidir o que preferem, e comunicar ou agir de acordo com as suas decisões. Existem situações em que o cliente sabe exatamente o que quer mas o mais comum é que este se sinta inseguro e confuso perante todas as opções que lhe são apresentadas. Um processo de licitação deve ser bem elaborado de forma a encaminhar o consumidor pelo processo de identificar exatamente aquilo que ele quer. A dificuldade do processo de licitação varia de acordo com a informação específica necessária (*op. cit.*).

Zipkin (2001) reconhece 4 formas de licitação da informação nos processos de customização: identificação, como o nome e o endereço; através de menus o consumidor faz a seleção de alternativas; medidas físicas, ou seja medidas de adequação a um corpo ou a um espaço; e reações a protótipos, com recurso, por exemplo, a visualizações a três dimensões.

- Flexibilidade do processo deve fazer com que uma grande quantidade de informação chegue do pedido ao produto físico final. Para que esta flexibilidade seja possível é necessário implementar operações tecnológicas que processam informação, ou seja que fazem a leitura das características ou preferências pedidas, e executam a tarefa de acordo com estas (*op. cit.*).

- A Logística tem um papel importante no processo de customização. Desde que o cliente faz a compra até que o produto chegue a si, a informação do consumidor tem de seguir o produto durante a sua produção e distribuição sem erros (*op. cit.*).

Zipkin (2001) conclui que, para (de forma a) que o sistema de *mass customization* funcione é necessário que os três elementos expressos em cima (licitação, flexibilidade de processo e logística) funcionem não só individualmente como num todo.

Os entusiastas da *mass customization* proclamam que toda a gente quer produtos customizados, no entanto, para Zipkin (2001), esta suposição não pode ser descrita de forma tão literal. Muitos dos produtos customizados são “novidades” o que faz com que o valor do produto esteja no entretenimento que poderá ser customizá-lo. O valor do produto em si é transitório, exemplo disto, é a possibilidade de estampar num sabonete uma fotografia ou decorar uma bolacha com o nome do cliente.

Por outro lado, podemos perceber que os consumidores exigem variedade nos produtos em que as características diferem mais de consumidor para consumidor, por exemplo, em produtos que possam ser adaptados a características físicas, e neste caso, estes produtos são reconhecidos como produtos de grande valor quando podem ser customizados (Zipkin, 2001).

Resumidamente, os consumidores não terão vontade de pagar mais para ter todos os seus produtos customizados, cabe a cada empresa determinar se o seu potencial cliente está interessado que o produto que vai comprar tenha características que possam ser customizadas (*op. cit.*).

2.4 Produtos e serviços mass customization

“As mudanças no capitalismo geraram um consumidor bem diferente daquele que figurava na economia “fordista”, entre os anos 1920 e 1930. Longe de ser passivo e alienado, o consumidor ganhou importância e, em contrapartida, precisa assumir responsabilidades. Já é claro que, por meios do consumo, os indivíduos fazem escolhas diretamente ligadas a questões identitárias, pois através dele definem suas comunidades e estilos de vida.” (Taborda, 2007)

As empresas que optarem pela *mass customization* podem customizar produtos de forma rápida para os seus clientes, de forma individualizada ou para nichos de mercado, de forma mais eficiente e rápida que a *mass production*, ou seja, são usados os mesmo processos mas segundo este paradigma as empresas podem *Build-to-order*⁴ produtos customizados e produtos standard sem suposições, stocks ou atrasos nas compras (Anderson, 2008).

Os avanços na internet, baseados nas tecnologias da informação, e os aperfeiçoamentos na flexibilidade da produção, fazem com que a customização seja possível para muitas categorias de produtos (Loginova, 2010).

Anderson (2008) reconhece que há várias metodologias que podem ser aplicadas pelas empresas de forma a beneficiarem da *mass customization*. A forma mais visível é a customização de produtos para clientes individuais, aquela que é feita para produtos que podem ser usados pelos consumidores, como roupa, sapatos, óculos, bicicletas ou gadgets. Outra metodologia tem a ver com a produção customizada para pequenos nichos, por exemplo, uma empresa que fabrica telemóveis, que tem como únicos clientes as operadoras de telemóveis, pelo que as suas encomendas customizadas correspondem apenas a algumas dezenas de um modelo, na cor x com o logotipo da sua marca. Por fim, estão as empresas que têm uma enorme variedade de produtos “standard” que vendem, por exemplo válvulas

⁴ “Build-to-order” tradução para português “fabricação por encomenda”

ou componentes eletrônicos, que podem através da customização, ao contrário de oferecer medidas standard e ter uma enorme variedade de produto, desenvolver-se tecnologicamente e oferecer de forma eficiente o componente customizado em grande quantidade.

“Os consumidores hoje têm maior capacidade de interferência na produção: tornam-se co-produtores. A esse novo tipo de “consumo produtivo” corresponde um novo tipo de trabalho, imaterial. O “trabalho imaterial” está caracterizado pelas operações de sentido e sobre sentido, voltado para a gestão de informações, exigindo que o trabalhador empregue o máximo de informações no processo produtivo, fragilizando inclusive a fronteira, por exemplo, entre trabalho e lazer. Sinaliza-se, deste modo, para a crise das noções isoladas de produção e consumo: passamos todos a experienciar a co-produção, a produção coletiva e/ou em rede, advindo daí a parte mais significativa da mais-valia.” (Herschmann e Pereira, 2002 apud Taborda, 2007)

“As empresas da *mass customization* não produzem bens materiais, mas gratificações para os clientes. Os executivos insistem que não é mais suficiente pôr no mercado bens mais preformantes (isto é, incorporando saber e conhecimento) Fundamental é a criação e gestão da relação com a clientela (Taborda, 2007 apud Coccco, 1996).

“Vivemos numa economia estética, que valoriza a espectacularização dos serviços, a customização de produtos e outras formas de sedução do consumidor.” (Taborda, 2007)

Loginova (2010) explica que o envolvimento interativo do consumidor com o processo de design do produto potencia uma forte relação afetiva com a empresa, o que subsequentemente leva à fidelidade do cliente.

Segundo Gilmore e Pine (2001), estamos num período da economia de experiências, o produto não basta por si só, é necessário causar sensações inesquecíveis e principalmente gerar envolvimento entre o consumidor e a empresa (Taborda, 2007).

2.5 Tendência de Compra de Produtos Customizados

As empresas que aspiram dar aos seus clientes exatamente aquilo que eles querem, devem usar a tecnologia para transformar duas questões: dispor de forma eficiente customização

de produtos e serviços de configuração individualizada e através do *one-to-one marketer* que recolhe informação de cada consumidor sobre as suas necessidades específicas e preferências. Esta lógica dupla cria uma relação de aprendizagem entre a empresa e o cliente, que progride de cada vez que estes interagem e vão colaborando de forma a ir ao encontro das necessidades dos consumidores (Pine II *et. al.* 1995).

Os consumidores, nas operações de customização, são recebidos, investigados, medidos, questionados, apoiados e assistidos na sua experiência de compra de transformar uma necessidade simples, num ritual que faz com que o consumidor sinta que as empresas não estão só a tentar vender um simples produto, mas a aprender mais sobre o consumidor, os seus desejos e expectativas. Todos estes pressupostos melhoram a experiência de compra, estes também educam a consumir, melhorando as capacidades de escolha do consumidor (Boer e Dulio,2007).

Uma empresa, “para poder escolher um segmento-alvo com conhecimento de causa, tem de ser possível determinar a sua dimensão, avaliar o poder de aquisição dos compradores e identificar as características principais do seu comportamento de compra”(Lambin, 2000)

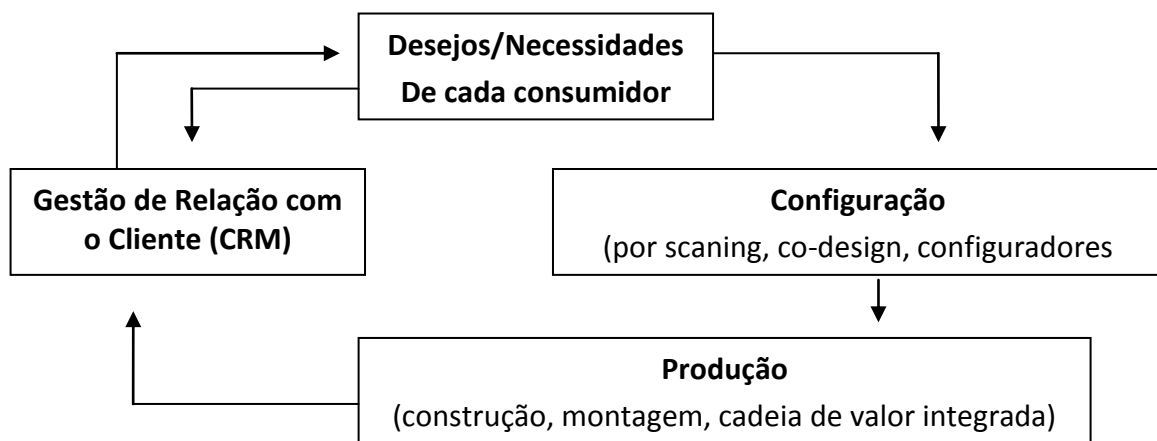
Devido a causas externas, uma fração considerável dos consumidores está potencialmente interessado na customização. Uma experiência de compra especial e o valor do produto customizado, ou seja, um produto mais adequado, são os benefícios do consumidor quando opta pela customização. Por outro lado quando um consumidor compra um produto customizado aceita o custo da espera pelo produto (Loginova, 2010).

Os consumidores pagam indiretamente pela experiência, assim como pagam por outros elementos quando compram um produto standard numa loja, por exemplo, a publicidade. Para a efetividade do marketing é essencial o reconhecimento do valor assumido pelo cliente da combinação de produtos, serviços e/ou experiência de compra (Fiore *et. al.* 2004).

Para Piller e Kurmar (2006) co-design é o elemento principal que diferencia a *mass customization* de outras estratégias de produção. 50% da adicional “vontade de pagar mais” por produtos customizados está relacionada com a experiência positiva com o processo de co-design (Piller e Kurmar 2006 *apud* Frank e Piller, 2004; Schreier, 2006).

A experiência de co-criação vivida pelos consumidores fá-los sentir que dominam o design e sentem-se como parte da filosofia da empresa. O co-design favorece a relação das empresas com os seus clientes. Uma vez que o consumidor tenha comparado de forma individualizada um produto, adquire tal conhecimento sobre a produção e a empresa, que cria uma enorme barreira que dificilmente o fará mudar de fornecedor (Piller e Kurmar, 2006) (ver figura 4).

Figura 4 | Esquema Simplificado de *Mass Customization* de um produto de consumo generalizado



Fonte: Traduzido e adaptado de “*Mass Customization for Footwear*” Boer e Dulia (2007)

Os consumidores são um grupo variável e variado de indivíduos. Segundo os autores, Lindon et al. (2009), o que distingue os consumidores entre si são: características externas como a sua localização geográfica, sexo, idade, nível de instrução, atividade profissional; os comportamentos efetivos; as atitudes e o processo de decisão de compra.

Comportamentos efetivos têm a ver com os diferentes comportamentos de consumo ou utilização; hábitos e procedimentos de compra; e comportamento de recolha de informação (Lindon et. al. 2009).

As atitudes definem o que cada consumidor faz e o que pensa acerca do produto. Ou seja, a notoriedade que a compra do produto pode proporcionar; a imagem que o consumidor terá perante os outros depois da compra; atitudes avaliadoras; e as técnicas de medida da satisfação (*op. cit.*).

Lindon et al. (2009) definem que, até que um determinado individuo faça uma determinada compra passa por um processo de decisão de compra balizado por diferentes aspetos. Os consumidores estão sujeitos a motivações e travões, estas podem ser: de carácter hedonista ou seja de prazer, causam sentimentos agradáveis; de carácter racional ou utilitário; ou de carácter ético, aquelas compras que são motivadas ou travadas pelo dever, pelas obrigações morais.

Atitudes “utilitárias” estão mais relacionadas com as consequências do uso de um produto, são baseadas na avaliação em termos funcionais de um produto ou marca, estão por isso relacionadas com os benefícios ou com o uso prático do produto. As atitudes hedónicas são baseadas na gratificação afetiva que deriva das sensações obtidas com o produto ou marca. As atitudes hedónicas têm a ver com a experiencia e relacionadas com o prazer que o consumidor retira daquele produto ou marca (Bearden e Netemeyer, 1998 *apud* Batra e Ahtola, 1991).

Num processo de compra os consumidores estão também sujeitos a critérios de escolha entre as marcas. O grau de envolvimento dos consumidores em relação à compra de um produto corresponde à importância que o individuo atribui a decisão que deve tomar.

Também estão sujeitos, ao grau de premeditação da compra, que se refere à duração ou intensidade de reflexão prévia à compra, podemos considerar: compras refletidas (período longo), compras por impulso (decididas no momento) ou compras automáticas (compras rotineiras). O outro factor influenciador do processo de compra são as fontes de informação e de aconselhamento às quais recorrem os consumidores (Lindon et al. 2009).

O grau de envolvimento refere-se a relevância que um produto específico (ou categoria de produtos) é percebido pelo consumidor baseado nas suas necessidades individuais, preferências e interesses (Franke *et. al.* 2009, *apud* Zaichkowsky, 1985). Consumidores com um grande grau de envolvimento com uma determinada categoria de produtos dão mais importância as diferentes ofertas de forma a garantirem que o produto será realmente da sua preferência (Franke *et. al.* 2009, *apud* Gordon *et. al.* 1998). Quanto maior for a frequência de consumo por um determinada categoria de produtos, que deve ser correlacionada com o nível de envolvimento, maior será a intensão de optar por produtos customizados (Franke *et. al.* 2009, *apud* Kaplan *et.al.* 2007).

As variáveis fundamentais ao processo de compra de um produto são: risco percebido, a implicação dos consumidores, e a aprendizagem ou efeito da experiência.

Segundo Noguchi 2008 (apud Schiffman e Kanuk, 1999) “risco percebido” é definido como a incerteza com que se deparam os consumidores quando os consumidores não conseguem prever as consequências da sua decisão de compra.

O mesmo autor define as consequências como: incerteza na identificação do objetivo de compra ou objetivo/compra incerteza de compatibilidade.

O risco percebido na decisão de compra é definido por: Risco de performance - o produto não se vai comportar como esperado, ou risco próprio ou para outros no sentido em que o produto pode ser prejudicial; Risco financeiro - o produto não vale o custo; Risco “psico-social” - uma pobre escolha de um produto pode resultar em vergonha social ou prejudicar o ego ou a auto-estima do consumidor; Risco de tempo - o tempo dispensado na procura/compra do produto pode ser um desperdício se o produto não tiver a performance esperada.

A implicação dos consumidores “está ligada à noção de risco. Quanto mais nos apercebemos do risco, mais o envolvimento é importante. Os fatores dos quais dependem o envolvimento dos consumidores são”: tipo de produto (a compra de uma casa tem maior implicação que a compra de uma tenda de campismo); o próprio consumidor e as situações de compra; a experiência do consumidor (repetição de compra) (Lindon et al. 2009).

“A agência de publicidade FCB apresentou uma matriz que cruza duas variáveis: o nível de implicação e o tipo de implicação, mais cognitivo ou mais afetivo. Através de um vasto estudo de mercado, foi possível posicionar diferentes categorias de produtos na matriz (ver por favor figura 5):

- produtos com fraca implicação e tratamento cognitivo: rotineira;
- produtos com forte implicação e tratamento cognitivo: aprendizagem;
- produtos com fraca implicação e tratamento afetivo: prazer;
- produtos com forte implicação e tratamento afetivo: emoção;” (*op.cit*)

Figura 5 | Matriz FCB de implicação

IMPLICAÇÃO	Forte	Seguro de vida APRENDIZAGEM Crédito	Óculos Perfumes EMOÇÃO Coloração Para Cabelos
	Fraca	Champôs ROTINEIRA Inseticidas	Pizza PRAZER Cartões de boas festas
		Cognitiva	Afetiva

PERCEPÇÃO

Fonte: adaptado de Lindon et al. 2009

“Na última etapa do processo de decisão, o consumidor compara o resultado da sua compra e consumo com o efeito que esperava. Quando uma compra repetida lhe dá muita satisfação. Terá tendência a criar um hábito, ou seja, o processo de decisão reduz-se à sua expressão mais simples: numa circunstância determinada, a compra repete-se. Se pelo contrário fica desiludido, este feedback negativo indica-lhe que o procedimento de decisão utilizado foi imperfeito. A sua confiança terá tendência a comportar-se de modo diferente, quando se tornar a encontrar em circunstâncias semelhantes.” (Lindon et al. 2009)

Segundo Endo e Kincade (2008), os ciclos de vida dos produtos mais curtos, o aumento na variedade de produtos, uma melhor customização, e um maior conhecimento por parte dos consumidores contribuíram para a pressão atual dos mercados. Vários investigadores afirmam, que a forma de criar mais valor para o consumidor e ganhar vantagem competitiva é enfatizar a sua relação com os clientes e proporcionar-lhes produtos customizados.

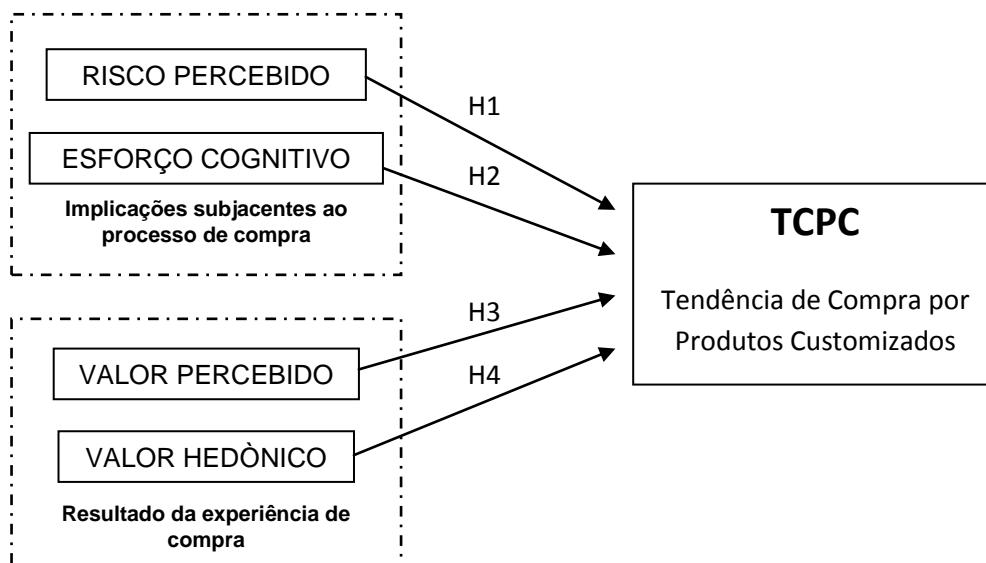
CAPITULO III. METODOLOGIA

3.1 Modelo Conceptual

Com o desenvolvimento de um modelo conceptual, procuramos analisar as variáveis/constructos influenciadores da tendência do consumidor pela compra de produtos customizados, de forma a respondermos às questões da pesquisa.

Desta forma, consideramos como variáveis independentes, influenciadoras da tendência de compra por produtos customizados, o esforço cognitivo, o risco percebido, o valor percebido e o valor hedónico (ver figura 6).

Figura 6 | Modelo Conceptual – TCPC – Tendência de Compra por Produtos Customizados



3.2 Operacionalização dos conceitos

De modo a que o modelo conceptual sugerido seja testado e validado empiricamente segue-se a operacionalização dos conceitos e variáveis que o compõem. De seguida serão testadas as hipóteses de trabalho.

O modelo conceptual desenvolvido por esta investigação inclui 4 variáveis independentes que são implícitas ou resultantes da experiência de compra de produtos customizados e por isso influenciam a tendência dos consumidores por este tipo de produtos (TCPC).

- **Risco percebido** (implicação subjacente ao processo de compra)

O risco percebido é a incerteza com que os consumidores se deparam quando não conseguem prever as consequências da sua decisão de compra (Noguchi, 2008 *apud* Schiffman e Kanuk, 1999).

Ao passarem por um processo de customização de um produto os consumidores estão a comprar um produto sem o poderem ver/tocar: não sabem qual vai ser o seu desempenho – **risco de performance**; não sabe se o produto “vale” o preço que está a pagar - **risco financeiro**; podem duvidar se o produto poderá resultar em vergonha social ou prejudicar a sua auto-estima- **psico-social**; o tempo dispensado na configuração/compra do produto pode ser um desperdício se o produto não se comportar como esperado – **risco de tempo**.

A hipótese formulada para este conceito é:

H1: Os consumidores **com tendência** à compra de produtos customizados **assumem os fatores de risco** subjacentes a este tipo de compra.

- **Esforço Cognitivo** (implicação subjacente ao processo de compra)

O esforço cognitivo é percebido como o grau de esforço mental necessário para usar um sistema de adaptação *online* (Mathwick *et al.*, 2010 *apud* Kleijnem *et al.* 2007).

Ao comprar um produto customizado o consumidor é sujeito ao processo de customização, que, dependendo do tipo de customização, varia no grau de envolvimento do consumidor no processo e consequente alteração do produto. Na customização adaptativa e cosmética, muitas vezes o consumidor terá de utilizar ferramentas tecnológicas de forma a selecionar os componentes/características do produto. Este processo exigirá atenção, aprendizagem, facilidade ou não na utilização deste tipo de *software*. Paralelamente num tipo de customização colaborativa, o consumidor e o colaborador da empresa definem em conjunto os produtos, sendo no entanto também exigido do consumidor atenção, raciocínio para explicar e perceber as alterações pretendidas que serão efetuadas.

A hipótese formulada para este conceito é:

H2: Os consumidores **com tendência** à compra de produtos customizados estão **dispostos a fazer um esforço mental extra** na compra destes produtos.

- **Valor percebido** (resultado da experiência de compra)

Os consumidores optam por produtos customizados quando reconhecem o retorno na relação entre o custo-benefício (Mathwick *et al.*, 2010 *apud* Nunes e Kambil, 2001). A relação entre os custos-benefícios é central na customização (Mathwick *et al.*, 2010 *apud* Gilmore e Pine, 1997), no valor para o consumidor (Mathwick *et al.*, 2010 *apud* Holbrook, 1999) e na aceitação da tecnologia (Mathwick *et al.*, 2010 *apud* Davis, 1989).

Da experiência de compra de produtos customizados resulta um valor quantificável na relação custo-benefício. Este tipo de compra exige um papel ativo por parte do consumidor, mas esse custo (preço a pagar a mais, tempo, utilização de ferramentas de configuração do produto) é valorizado com o benefício de um produto adaptado às suas necessidades.

A hipótese formulada para este conceito é:

H3: Os consumidores **com tendência** a compra de produtos customizados **reconhecem valor no custo-benefício** da compra destes produtos.

- **Valor hedônico** (resultado da experiência de compra)

A experiência de compra de um produto customizado é diferente da compra de um produto *standard*. Além do valor utilitário, este tipo de compra, que exige um maior envolvimento do consumidor com o produto, traz valor hedônico a este tipo de compra. A agradável manipulação das ferramentas de customização ou a conveniência de um produto com especificações individuais podem proporcionar prazer e felicidade ao consumidor.

As atitudes hedônicas são mais experimentais e estão relacionadas com o prazer que o consumidor pode retirar do produto ou marca (Bearden e Netemeyer, 1998 *apud* Batra e Ahtola, 1991).

A hipótese formulada para este conceito é:

H4: Os consumidores **com tendência** à compra de produtos customizados **consideram prazerosa** a experiência de compra destes produtos.

3.3 Método de Pesquisa

Este estudo tem como objetivo principal a medição da tendência de compra de produtos customizados. O escalonamento é um procedimento que tenta determinar medidas quantitativas para conceitos subjetivos ou abstratos (McDaniel e Gates, 2003).

Partindo do modelo conceptual, propõe-se uma escala de medição da tendência de compra de produtos customizados, criando um instrumento útil às empresas que pretendam implementar a customização dos seus produtos.

Segundo McDaniel e Gates (2003), uma atitude é um constructo inerente ao pensamento do consumidor e por isso não é diretamente observável. De forma a quantificarmos a tendência de compra de produtos customizados propõe-se uma escala tipo Likert.

Neste tipo de escala, o respondente é convidado a considerar uma afirmação de cada vez e classificá-la de 1 a 5, entre discordo plenamente e concordo plenamente, segundo as suas atitudes (McDaniel e Gates, 2003).

A atitude é usada mais propriamente para referenciar a preferência de um consumidor em relação a um determinado objeto. O intuito desta escala é calcular a tendência, ou seja, a disposição que cada indivíduo tem ou não para a compra de produtos customizados.

3.4 Formação da Escala e Recolha de dados

Segundo McDaniel e Gates (2003), Rensis Likert desenvolveu este tipo de escala para medir atitudes de uma pessoa em relação a conceitos ou atividades e recomendou várias etapas na formação da escala (ver quadro 3).

Neste tipo de escala podemos conhecer a pontuação totalizada e concluir se a atitude do consumidor em relação ao conceito é positiva ou negativa (McDaniel e Gates, 2003) neste caso específico, se o consumidor é adverso ou propenso a customização de produtos.

Quadro 3 | Etapas na formação da escala, segundo Rensis Likert

	Etapas	Procedimentos
Capítulo II	Etapa 1 – Especificação do domínio	Identificação e definição do conceito através da revisão da literatura;
Capítulo III	Etapa 2 – Geração de itens	Reunião de afirmações acerca da tendência de compra por produtos customizados através de: grupo de foco e da revisão da literatura.
Capítulo III	Etapa 3 – Classificação dos itens	Refinamento dos itens que farão parte do Pré-teste
Capítulo III	Etapa 4 – Pré-teste	Aplicação do Questionário
Capítulo IV	Etapa 5 – Análise de Resultados	Cada resposta tem um peso numérico de 1 a 5. A soma algébrica dará uma pontuação que será atribuída a cada indivíduo. Assim se determina a tendência favorável ou desfavorável de cada um.
Capítulo IV	Etapa 6 – Depuração dos itens da escala	Verificação dos resultados do pré-teste e eliminação de itens não relevantes. Através do software de estatística SPSS.
Capítulo IV	Etapa 7 – Itens finais	Apresentação dos 15 itens que melhor discriminam entre as pontuações totais altas e baixas no pré-teste.
	Etapa 8 – Repetição das etapas 4 e 5	Futuras pesquisas

3.4.1 – Etapa1 – Especificação do domínio

Através da mass customization, ao invés de cada consumidor selecionar um variedade de um qualquer produto, cada indivíduo pode fornecer informação única sobre o que pretende para que o produto seja feito à sua medida (Zipkin, 2001).

Na criação de valor, os custos- benefícios percebidos do processo de customização são influenciados pelas diferenças individuais (Mathwick *et al.*,2010 *apud.* Holbrook, 1999). Através da revisão da literatura, foi possível estabelecer parâmetros relacionados com as características individuais de cada consumidor e que traduzem os constrangimentos de compra de produtos customizados. Isto traduz-se em:

- ↓ A aceitação da incerteza gerada na compra de um produto que pode não corresponder às expectativas; pode não ter a performance esperada; pode não valer o preço a pagar a mais pelo produto; e pode não compensar em relação ao tempo usado com esta compra.
- ↓ A abertura na aprendizagem e/ou discussão para a qual o consumidor tem de estar disponível à configurar ou transmitir as características ideais do seu produto.

- ⇓ Perceção geral do custo-benefício obtido através da experiência de compra, tendo em conta o processo de customização, o preço a pagar a mais pelo produto, o tempo de espera pelo produto e o produto daí resultante.
- ⇓ O prazer retirado na compra de um produto customizado, adaptado a si, aos seus gostos e hábitos.
 - ⇒ Tendência de compra de produtos customizados (TCPC)

Com base nestas situações construíram-se tópicos e questões a serem discutidas por consumidores em regime de grupo de foco. Deste painel de julgamento resultaram itens que farão parte da escala.

O papel dos participantes no grupo de foco é reconhecer a sua tendência de propensão ou adversidade para a compra de produtos customizados e descrever, do seu ponto de vista como consumidor, os constrangimentos e vantagens deste tipo de compra.

3.4.2 – Etapa 2 – Geração de Itens

Grupo de Foco

Como painel de julgamento e geracional dos itens para escala, foi usado um grupo de foco.

Mcdaniel e Gates (2003) definem grupo de foco com “um grupo de 8 a 12 participantes liderados por um moderador, que discutem profundamente um determinado tópico ou conceito”.

Os membros do grupo de foco foram recrutados através do e-mail geral dos alunos da universidade do Minho, direcionado às turmas de mestrado da 2ª e da 3ª edição em Marketing e Gestão Estratégica da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, no entanto mesmo outros indivíduos que não fizessem parte destas turmas podiam ser convidados a participar. Os interessados em participar enviaram um e-mail de resposta.

No início da sessão, todos os membros participantes no grupo preencheram a um curto questionário sobre os seus hábitos de compra e informação geral pessoal para um melhor entendimento acerca das características dos participantes (ver o questionário em anexo A).

O grupo de foco foi realizado no dia 2 de Abril de 2011 nas instalações da Universidade do Minho. O grupo era composto por 8 indivíduos, 3 do sexo masculino e 5 do sexo feminino. As idades eram compreendidas entre os 22 e os 31 anos. O nível de instrução dos membros do grupo era o ensino superior e divide-se entre: 3 elementos com licenciatura e 5 pós-graduados. Só um dos participantes já tinha feito compras de produtos customizados. E só um dos participantes não tinha conhecimento da existência de produtos customizados no mercado, todos os outros tinham conhecimento e referiram exemplos. Quando questionados sobre a sua intenção de até ao final do ano de 2011, fazerem compra de produtos customizados, só um elemento respondeu que não. Também só um dos indivíduos afirmou nunca ter feito compras utilizando a internet, no entanto este indivíduo está disposto a fazer compras de produtos customizados até ao final do ano (ver anexo B).

Através do grupo de foco, foram avaliados os tópicos resultantes da revisão bibliográfica e acrescentados outros chegando a um nº de 50 itens. De seguida foram agrupados os itens de acordo com os constrangimentos da compra de produtos customizados e eliminados os itens redundantes e acrescentados itens considerados importantes de acordo com o modelo conceptual e as hipóteses de pesquisa. Desta forma chegou-se a um total de 30 itens a serem testados.

3.4.3 – Etapa 3 – Classificação dos itens

Todos os itens foram classificados como “favoráveis” ou “desfavoráveis” em relação a tendência de compra por produtos customizados (McDaniel e Gates 2003) (ver quadro 4).

Quadro 4 | Escala de 30 itens (Q.11)

Dimensão	Q.11	ITEM	CLASSIFICAÇÃO
RP	7	Devido ao facto de não poder estar em contacto com o produto antes da sua compra efetiva, leva-me a não adquirir produtos customizados.	Adversidade
	12	Estaria disposto a comprar produtos customizados se me garantissem que o produto é completamente adaptado as minhas necessidades.	Propensão
	15	Financeiramente , um produto customizado parece-me muito seguro.	Propensão
	18	Não faço compras sem poder ter o produto na mão.	Adversidade
	24	O mercado já tem muitas possibilidades de escolha nos diferentes produtos, por isso em 99% dos casos não acho necessário correr o risco de comprar um produto customizado.	Adversidade
	26	Optaria por comprar um produto customizado se tivesse a possibilidade de devolução com reembolso, se o produto não for entregue como era esperado .	Adversidade
	27	Sei do que gosto e com o que me identifico, por isso é importante para mim ter a possibilidade de customizar diferentes produtos.	Propensão
EC	1	A customização deve ser uma operação intuitiva e inerente à compra.	Propensão
	6	Demasiadas opções de customização tornam o processo de compra muito confuso .	Adversidade
	10	Não sinto necessidade de customizar produtos, não tenho paciência para escolher, nem gosto de perder tempo na escolha de opções.	Adversidade
	16	Gosto de ter produtos únicos, que mais ninguém tem, mas não gosto de despender muito tempo com o processo de compra .	Adversidade
	17	Se tiver um técnico/vendedor que faça o manuseamento das opções de customização para mim, é preferível e mais seguro do que usar as ferramentas individualmente.	Propensão
	19	Não me importo quando tenho de aprender a trabalhar com uma ferramenta de customização para poder customizar o produto.	Propensão
	25	O método de customização deve permitir ver as transformações no produto a cada passo de escolha, para que seja um processo mais confiante .	Propensão
VP	3	Compro um produto customizado independentemente do preço, porque me permite adaptar a diferentes situações.	Propensão
	4	A possibilidade de escolher a cor, o estilo e as características de um produto parece-me muito atractivo .	Propensão
	20	Muitas vezes não encontro produtos adaptados às minhas necessidades, por isso compensa pagar mais por um produto customizado.	Propensão
	21	Nas compras rotineiras raramente escolho produtos customizados que pressupõem maior tempo de escolha e de decisão.	Adversidade
	22	Numa loja, se um produto tiver opção de customização pelo mesmo preço de um produto standard, opto a maior parte das vezes pelo produto customizado.	Propensão
	23	O esforço adicional necessário para a compra de um produto customizado parece-me que não compensa .	Adversidade
	28	Pagar mais 10% por um produto customizado parece-me muito razoável .	Propensão
	29	Se a compra não for urgente compensa esperar os dois dias adicionais pelo produto.	Adversidade
	30	Ter de pagar mais por um produto customizado parece-me um desperdício de dinheiro.	Adversidade
VH	2	Acho muito agradável fazer parte do processo de desenvolvimento de um produto que vou usar.	Propensão
	5	Considero inaceitável ter de customizar um produto.	Adversidade
	8	Considero a customização de um produto, uma experiência horrível de compra, pelo tempo dispensado e preço a pagar mais pelo produto.	Adversidade
	9	É benéfico para mim customizar os produtos a minha imagem.	Propensão
	11	É desagradável passar por um processo de customização de um produto só para que este seja a minha imagem.	Adversidade
	13	É muito conveniente poder customizar um produto ao meu gosto.	Propensão
	14	É divertido usar ferramentas de customização, mas no fim do processo posso não adquirir o produto por causa do preço a mais a pagar.	Adversidade

Nota: VP – Valor Percebido; RP-Risco Percebido; EC – Esforço Cognitivo;VH – Valor Hedónico.

3.4.4 – Etapa 4 – Pré-teste

Nesta fase, pré-teste, os respondentes indicam se estão de acordo ou não com itens propostos, indicando uma das descrições de intensidade de direção: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) discordo em parte, (4) concordo, (5) concordo plenamente (McDaniel e Gates 2003).

De forma a pôr a prova os 30 itens gerados, elaborou-se um questionário que foi respondido on-line por 272 indivíduos, amostra por conveniência.

Utilizou-se a conta de investigadora na rede social Facebook, para partilhar num evento público os links que direcionavam automaticamente o respondente para a versão online do questionário. Propôs-se as pessoas responder ao questionário e a convidar os seus contactos a fazer o mesmo. Também através do correio eletrónico geral dos alunos da Universidade do Minho pediu-se a todos que contribuíssem para este estudo.

Questionário

“O questionário proporciona padronização e uniformidade no processo de coleta de dados. Questionário é um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa.” (McDaniel e Gates 2003)

Foi elaborado um questionário com 11 perguntas. O questionário foi quadruplicado, sendo que, o que os distinguiu, era descrição da simulação de um cenário de compra de um produto customizado. As questões eram exatamente iguais nos quatro questionários. Na pergunta 1 era simulado um cenário de compra de um produto customizado. Os respondentes foram convidados a escolher aleatoriamente um dos 4 questionários sem conhecerem o seu conteúdo. As 11 perguntas e suas alíneas estão divididas por 3 momentos distintos.

A primeira parte, questão 1 e 2, corresponde a uma situação hipotética de compra, em que o indivíduo é convidado a colocar-se na situação descrita e responder de acordo como seu comportamento de compra.

No questionário A na pergunta 1, indicava que “uma marca reconhecida de produtos informáticos permite aos seus clientes a compra de um computador portátil customizado de forma colaborativa” (ver anexo C).

No questionário B na pergunta 1, indicava que “uma marca reconhecida do mercado permite aos seus clientes a compra de um relógio customizado cosmeticamente” (ver anexo D).

No questionário C na pergunta 1, indicava que “uma empresa reconhecida do mercado permite aos seus clientes a compra de uma estante customizada de forma adaptativa” (ver anexo E).

No questionário D na pergunta 1, indicava que “uma loja de doces, reconhecida do mercado, oferece aos seus clientes a possibilidade de customizar os seus sacos com gomas” (ver anexo F).

Para cada uma das situações descritas e com base nos itens definidos para a escala principal, geraram-se 15 itens para uma sub-escala de Likert que avalia a resposta a pergunta 1, ou seja, a tendência de compra de produtos customizados naquele contexto. Os itens 1 e 14 correspondem ao valor percebido de compra de um produto customizado. Os itens 10 e 15 representam o valor hedónico na tendência para a compra de produtos customizados. Os itens 3,5,7,8 e 12 fazem associação com o risco percebido neste tipo de compra. Os itens 4 e 13 referem-se ao esforço cognitivo a que o indivíduo está sujeito ao comprar um produto customizado. Os itens 2 e 11 estão relacionados com o tipo de produto segundo a matriz (ver quadro 5).

Quadro 5 | Sub-Escala – Produto (Q.2)

Q.2	Item	Dimensão	Classificação
1	Para mim é compensatório ter de pagar mais, para ter um produto à minha medida e não me importo de esperar mais tempo por este.	VP	Tendência
2	Acho importante customizar um produto que “...”	P	Tendência
3	Receio que o computador customizado não se comporte como o esperado.	RP	Adversidade
4	Não gosto de fazer compras que exijam a minha atenção ou um esforço mental extra.	EC	Adversidade
5	Como escolhi os componentes do computador é provável que este terá uma melhor performance do que um standard.	RP	Tendência
6	Agrada-me este modo de customização “...”	TC	Tendência
7	Não tenho a certeza que o produto customizado valha o preço que me é proposto.	RP	Adversidade
8	Receio que os meus colegas /familiares gozem comigo se o computador para o qual escolhi os componentes, não resulte num melhor computador.	RP	Adversidade
9	Este modo de customização “...” não me deixa muito à vontade.	TC	Adversidade
10	Fico feliz em poder participar na escolha dos componentes do produto que vou comprar.	VH	Tendência
11	O tempo de duração de um produto não é relevante para mim na altura de decidir optar pela customização.	P	Tendência
12	Suponho que o tempo dispensado na compra do produto customizado possa ser um desperdício porque o produto pode não ficar como esperado.	RP	Adversidade
13	Não me importo ter de aprender ferramentas novas ou características dos produtos para fazer uma compra que melhor se ajuste as minhas necessidades.	EC	Tendência
14	Para mim não faz sentido ter de esperar mais pela entrega de um produto customizado e deste ter um preço superior aos produtos standard.	VP	Adversidade
15	É desagradável ter de reunir com o colaborador da empresa para escolher os componentes do produto.	VH	Adversidade

Nota: VP – Valor Percebido; P- Tipo de Produto segundo a matriz FCB; RP-Risco Percebido; EC – Esforço Cognitivo; TC – Tipo de customização; VH – Valor Hedónico.

O bloco de perguntas seguintes, foi colocado na segunda parte do questionário de forma a separar a 1ª da 2ª escala, ou seja, para que as respostas a escala principal não fossem influenciadas pelas respostas dadas na pergunta 2. Nesta 2ª parte a pergunta 3, 4 e 5 correspondem aos hábitos de compra por produtos customizados dos respondentes; as questões 6, 7, 8, 9 e 10 são de cariz demográfico.

A questão 11, corresponde a 3ª parte do questionário, que é constituída por uma escala tipo Likert com 30 itens que avaliam a tendência de compra de produtos customizados. Os itens 7, 12, 18, 24, 26, 15 e 27 medem a tendência tendo em vista o risco percebido (RP) na compra. Os itens 3, 4, 20, 21, 22, 23, 28, 29 e 30 referem-se ao valor percebido (VP) na compra de produtos customizados. Os itens 2, 5, 8, 9, 11, 13 e 14 estão relacionados com o valor

hedónico (VH) na tendência para este tipo de compra. Por ultimo, os itens 1,6,10,16.17,19 e 25 corresponde ao esforço cognitivo (EC) relacionado com a compra de produtos customizados. As afirmações estão associadas a uma escala de resposta tipo Likert com cinco tipo de respostas alternativas, variando entre 1 - discordo totalmente, 2 – discordo, 3- discordo em parte, 4-concordo, 5- concordo plenamente.

CAPITULO IV. ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será feita a análise e discussão dos resultados obtidos empiricamente através da aplicação do questionário. Cumpriremos então as etapas 5 (Análise de Resultados), 6 (Depuração dos itens da escala) e 7 (Itens finais da formação da escala) da formação da escala. Pretende-se, também que através deste trabalho, os dados obtidos respondam às hipóteses levantadas.

Primeiro faremos uma análise do perfil da amostra, de forma a conhecermos os indivíduos que fizeram parte deste estudo como respondentes. Para isto analisamos as respostas obtidas com as perguntas 6, 7, 8, 9 e 10 do questionário, referentes a sexo, idade, nível de instrução, profissão e concelho de residência – dados demográficos. Da análise as respostas com as perguntas 1, 2, 3, 4 e 5 descrevemos as características dos respondentes como consumidores de produtos customizados.

De seguida procedeu-se a análise psicométrica da escala.

Por fim analisou-se em que medida as hipóteses de pesquisa se relacionam com os resultados obtidos na aplicação da escala proposta que vem medir a tendência de compra de produtos customizados.

Utilizou-se para a análise e tratamento dos dados a ferramenta Informática IBM SPSS Statistics versão 20.0.

4.1 Perfil e dimensão da amostra

Responderam ao questionário 272 pessoas, divididas aleatoriamente por 4 “sub” questionários, que só diferiam no cenário descrito na primeira questão: ao questionário A responderam 84 indivíduos, ao questionário B responderam 75 indivíduos, ao questionário C responderam 54 indivíduos e questionário D responderam 59 indivíduos.

As características demográficas dos respondentes foram obtidas através da análise de dados recolhidos nas respostas as perguntas 6, 7, 8, 9 e 10 do questionário.

Todos os 272 respondentes deste questionário são residentes em Portugal continental. Foram indicados 63 concelhos de residência de Norte a Sul do país, no entanto há uma

maior incidência do norte o país com especial destaque para Braga (21%), Guimarães (10,3%), Porto (9,2%) e Vila Nova de Gaia (8,8%) (ver quadro 6).

Quadro 6 | Distribuição dos respondentes segundo o concelho de residência (Q.10)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Alcanena	1	,4	,4	,4
Almada	3	1,1	1,1	1,5
Amadora	2	,7	,7	2,2
Amares	1	,4	,4	2,6
Arcos de Valdevez	1	,4	,4	2,9
Aveiro	2	,7	,7	3,7
Barcelos	5	1,8	1,8	5,5
Batalha	1	,4	,4	5,9
Braga	57	21,0	21,0	26,8
Bragança	1	,4	,4	27,2
Caldas da Rainha	2	,7	,7	27,9
Cascais	2	,7	,7	28,7
Covilhã	1	,4	,4	29,0
Ermesinde	1	,4	,4	29,4
Espinho	1	,4	,4	29,8
Esposende	2	,7	,7	30,5
Évora	1	,4	,4	30,9
Fafe	5	1,8	1,8	32,7
Felgueiras	1	,4	,4	33,1
Funchal	1	,4	,4	33,5
Fundão	1	,4	,4	33,8
Gondomar	8	2,9	2,9	36,8
Gualtar	1	,4	,4	37,1
Guimarães	28	10,3	10,3	47,4
Leiria	4	1,5	1,5	48,9
Lisboa	16	5,9	5,9	54,8
Maia	5	1,8	1,8	56,6
Marco de Canaveses	2	,7	,7	57,4
Matosinhos	10	3,7	3,7	61,0
Melgaço	1	,4	,4	61,4
Monção	1	,4	,4	61,8
Odivelas	1	,4	,4	62,1
Oeiras	2	,7	,7	62,9
Olhão	1	,4	,4	63,2
Paços de Ferreira	1	,4	,4	63,6
Paredes	1	,4	,4	64,0

Paredes de Coura	1	,4	,4	64,3
Penafiel	1	,4	,4	64,7
Ponta Delgada	1	,4	,4	65,1
Porto	25	9,2	9,2	74,3
Porto de Mós	1	,4	,4	74,6
Póvoa de Lanhoso	1	,4	,4	75,0
Póvoa de Varzim	1	,4	,4	75,4
Sacavém	1	,4	,4	75,7
Santarém	1	,4	,4	76,1
Santo Tirso	3	1,1	1,1	77,2
Seixal	2	,7	,7	77,9
Setúbal	1	,4	,4	78,3
Tomar	2	,7	,7	79,0
Torres Novas	1	,4	,4	79,4
Torres Vedras	2	,7	,7	80,1
Trofa	3	1,1	1,1	81,3
Valongo	3	1,1	1,1	82,4
Valpaços	1	,4	,4	82,7
Viana do Castelo	4	1,5	1,5	84,2
Vila Franca de Xira	1	,4	,4	84,6
Vila Franca de Xira	1	,4	,4	84,9
Vila Nova de Famalicão	7	2,6	2,6	87,5
Vila Nova de Gaia	24	8,8	8,8	96,3
Vila Real	2	,7	,7	97,1
Vila Verde	6	2,2	2,2	99,3
Vizela	1	,4	,4	99,6
Vouzela	1	,4	,4	100,0
Total	272	100,0	100,0	

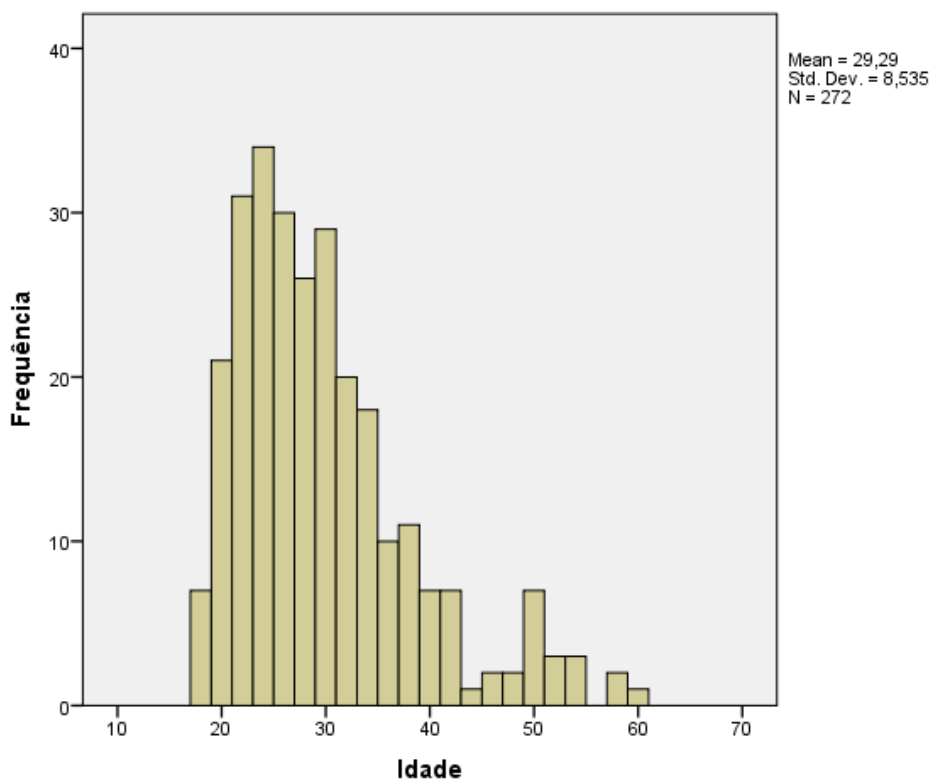
(Continuação do Quadro 6 - Dados de frequência dos respondentes quanto ao concelho de residência (Q.10))

Destes 180 (66,2%), respondentes são do sexo feminino e 92 (33,8%) do sexo masculino (ver quadro 7). A idade mínima dos respondentes é os 18 anos e a máxima os 59 anos, sendo que a média de idades é os 28 anos (ver figura 7).

Quadro 7 | Distribuição dos respondentes segundo o sexo (Q.6)

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Masculino	92	33,8	33,8	33,8
Válidos Feminino	180	66,2	66,2	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Figura 7 | Distribuição dos respondentes segundo a idade (Q.7)



Nota: Média = 29,29; Desvio Padrão= 0,535; Total = 272

O nível de instrução de 77,9% dos respondentes é o ensino superior (ver quadro 8), 34,6% dos indivíduos são estudantes/desempregados e 29,4% ocupam quadros superiores nas empresas onde colaboram (ver quadro 9).

Quadro 8 | Distribuição dos respondentes segundo nível de instrução dos respondentes (Q.8)

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
7º ano (antigo 1º ind./com. Ou 3º geral)	1	,4	,4	,4
8º/9º ano (antigo 2º/3º ind./ com., 4º/5º geral)	3	1,1	1,1	1,5
10º/11º ano (antigo 4º/5º ind./com., 6º/7º geral ou 1º/2º compl.)	1	,4	,4	1,8
12º ano	48	17,6	17,6	19,5
Cursos médios	7	2,6	2,6	22,1
Cursos superiores	212	77,9	77,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Quadro 9 | Distribuição dos respondentes segundo as profissões dos respondentes (Q.9)

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Quadros superiores	80	29,4	29,4	29,4
Profissões liberais	21	7,7	7,7	37,1
Pequenos médios proprietários	7	2,6	2,6	39,7
Quadros médios	23	8,5	8,5	48,2
Empregados de escritório	22	8,1	8,1	56,3
Outros empregados de serviços	18	6,6	6,6	62,9
Operários especializados	6	2,2	2,2	65,1
Desempregados/estudantes	94	34,6	34,6	99,6
Domésticas/Reformados	1	,4	,4	100,0
Total	272	100,0	100,0	

4.2 Tendência de Compra de Produtos Customizados Percebida pelos Respondentes

As perguntas 1, 2, 3, 4 e 5 do questionário tinham como objetivo examinar a tendência de compra de produtos customizados percebida pelos respondentes.

Na primeira pergunta do questionário pedia-se ao consumidor para exprimir a sua atitude perante o cenário hipotético de compra:

Questionário A – “ Uma marca reconhecida de produtos informáticos permite aos seus clientes a compra de um computador portátil customizado de forma colaborativa.” (Ver anexo C)

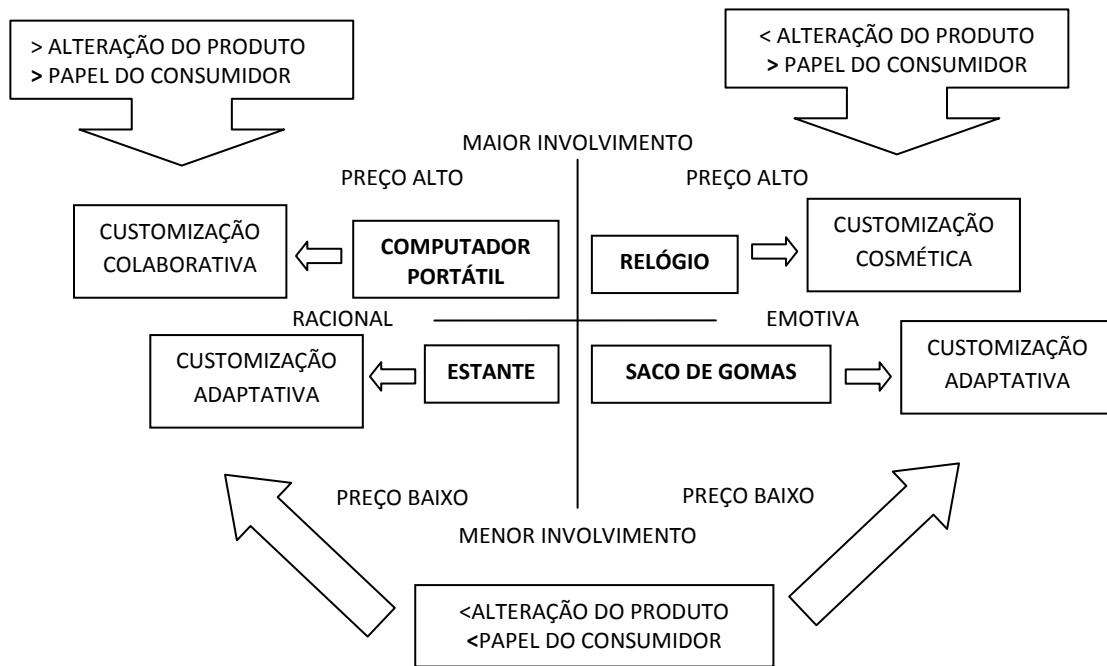
Questionário B – “Uma marca reconhecida do mercado permite aos seus clientes a compra de um relógio customizado cosmeticamente.” (Ver anexo D)

Questionário C – “Uma empresa reconhecida do mercado permite aos seus clientes a compra de uma estante customizada de forma adaptativa.” (Ver anexo E)

Questionário D – “Uma loja de doces reconhecida do mercado, oferece aos seus clientes a possibilidade de customizar os seus sacos com gomas.” (Ver anexo F)

Na figura 8 encontramos descrita por um modelo conceptual a lógica utilizada na escolha dos produtos usados na questão 1, tendo em conta a categoria de produto segundo a matriz FCB de implicação e o tipo de customização sugerida por Gilmore e Pine II (1997).

Figura 8 | Modelo Conceptual da correlação da categoria do produto (segundo a Matriz FCB) e o tipo de customização (segundo Gilmore e Pine II, 1997)



No total da amostra há uma diferença de 19,8% entre os respondentes que optam por um produto customizado e aqueles que o preferem o produto sem customização. Verificamos no entanto que em todos os questionários, é maior a percentagem daqueles que optaram por customizar e aqueles que não queriam um produto customizado (Ver quadro 10).

Quadro 10 | Distribuição dos respondentes segundo a opção que tomaram, perante o cenário descrito e o tipo de produto que lhes era apresentado, se optaram por um produto customizado ou sem customização. (Q.1)

		1.1 Opto por um ... customizado,	1.2 Opto por um ... sem customização,	Total
Produto	Computador Portátil	57	27	84
	% Computador Portátil	35,0%	24,8%	30,9%
	% Total da Amostra	21,0%	9,9%	30,9%
	Relógio	42	33	75
	% Relógio	25,8%	30,3%	27,6%
	% Total da Amostra	15,4%	12,1%	27,6%
	Estante	34	20	54
	% Estante	20,9%	18,3%	19,9%
	% Total da Amostra	12,5%	7,4%	19,9%
	Saco de Gomas	30	29	59
	% Saco de Gomas	18,4%	26,6%	21,7%
	% Total da Amostra	11,0%	10,7%	21,7%
	Total	163	109	272
	% Total da Amostra	59,9%	40,1%	100,0%

Em relação ao produto “computador portátil” dos 84 respondentes, 57 optaram por customizar e 27 disseram que preferiam um portátil sem customização. É neste produto que se verifica maior diferença entre as escolhas os respondentes. Segundo a tabela FCB este é o produto que exige maior envolvimento por parte do consumidor e o que tem o preço alto. Entre as 59 pessoas que responderam ao questionário em que se proponha a customização de um “saco de gomas” não há quase nenhuma diferença entre o número de pessoas que optariam por customizar e as que não queriam um produto customizado: 30 pessoas optaram por um saco de gomas customizado e 29 não.

Perante estes resultados podemos concluir que quanto maior o envolvimento exigido pelo produto e o seu preço, maior a tendência dos consumidores de optarem por um produto customizado.

Na segunda questão os inquiridos justificaram a opção de tomaram na pergunta 1 avaliando de 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo plenamente) um conjunto de afirmação que compõem uma sub-escala de itens retirados da escala principal proposta neste trabalho.

Tendo em conta que a sub-escala-produto da questão 2 tinha afirmações negativas, antes de se iniciar a análise dos resultados procedeu-se a alteração dos resultados, transformando 1 em 5, 2 em 4 e assim sucessivamente. Deste modo alterou-se o item 2.3, 2.4, 2.7, 2.8, 2.9, 2.12, 2.14 e 2.15.

Dos 15 itens a variável produto teve importância ao nível de significância $<0,05$ na questão 2,2 “Acho importante customizar um produto ... (descrição do tipo de produto segundo a tabela FCB)”; 2.3 “Receio que o ... customizado não se comporte como o esperado”; 2.8 “Receio que os meus colegas /familiares gozem comigo se o ... para o qual escolhi os componentes, não resulte num melhor ...”; 2.11 “O tempo de duração de um produto não é relevante para mim na altura de decidir optar pela customização.” (ver quadro 11).

Quadro 11 | Médias (M), desvio padrão (DP) e erro amostral (EA) dos 15 itens da sub-escala respeitando o produto ao qual se referem (Q.2)

	N	M	DP	EA	
2.1. Para mim é compensatório ter de pagar mais, para ter um produto à minha medida e não me importo de esperar mais tempo por este.	Computador	84	3,82	,971	,106
	Relógio	74	3,62	,975	,113
	Estante	54	3,65	,914	,124
	Gomas	58	3,53	1,047	,137
	Total	270	3,67	,979	,060
2.2. Acho importante customizar um produto que ...	Computador	83	3,76	1,007	,111
	Relógio	75	3,35	1,320	,152
	Estante	52	4,10	,774	,107
	Gomas	58	3,93	,971	,127
	Total	268	3,75	1,089	,067
2.3. Receio que o computador customizado não se comporte como o esperado.	Computador	81	2,88	,992	,110
	Relógio	73	3,47	1,015	,119
	Estante	53	3,23	1,031	,142
	Gomas	58	2,64	1,165	,153
	Total	265	3,06	1,087	,067

2.4. Não gosto de fazer compras que exijam a minha atenção ou um esforço mental extra.	Computador	84	2,06	1,068	,117
	Relógio	75	2,35	1,214	,140
	Estante	54	2,20	1,053	,143
	Gomas	58	2,12	1,171	,154
	Total	271	2,18	1,129	,069
2.5. Como escolhi os componentes do computador é provável que este terá uma melhor performance do que um standard.	Computador	78	3,99	,960	,109
	Relógio	74	3,84	1,111	,129
	Estante	54	4,11	,839	,114
	Gomas	59	4,42	,914	,119
	Total	265	4,07	,990	,061
2.6. Agrada-me este modo de customização em que um colaborador da empresa tem um diálogo comigo para decidirmos as características do produto que vou comprar.	Computador	81	4,23	,870	,097
	Relógio	75	4,19	,881	,102
	Estante	54	4,22	,744	,101
	Gomas	58	4,14	,868	,114
	Total	268	4,20	,845	,052
2.7. Não tenho a certeza que o produto customizado valha o preço que me é proposto.	Computador	78	3,32	,947	,107
	Relógio	74	3,68	,981	,114
	Estante	53	3,55	1,066	,146
	Gomas	58	3,74	1,001	,131
	Total	263	3,56	1,002	,062
2.8. Receio que os meus colegas /familiares gozem comigo se o computador para o qual escolhi os componentes, não resulte num melhor computador.	Computador	82	2,27	1,228	,136
	Relógio	75	1,76	,942	,109
	Estante	53	1,70	1,011	,139
	Gomas	59	1,49	,878	,114
	Total	269	1,84	1,075	,066
2.9. Este modo de customização ... não me deixa muito à vontade.	Computador	82	2,37	1,094	,121
	Relógio	75	2,23	1,060	,122
	Estante	54	2,52	1,112	,151
	Gomas	59	2,15	1,080	,141
	Total	270	2,31	1,087	,066
2.10. Fico feliz em poder participar na escolha dos componentes do produto que vou comprar.	Computador	82	4,33	,649	,072
	Relógio	71	4,23	,721	,086
	Estante	54	4,24	,799	,109
	Gomas	59	4,34	,779	,101
	Total	266	4,29	,728	,045
2.11. O tempo de duração de um produto não é relevante para mim na altura de decidir optar pela customização.	Computador	83	2,30	1,341	,147
	Relógio	75	3,01	1,180	,136
	Estante	53	3,02	,951	,131
	Gomas	59	2,71	1,084	,141
	Total	270	2,73	1,206	,073

(Continuação do Quadro 11 | Médias (M), desvio padrão (DP) e erro amostral (EA) dos 15 itens da sub-escala respeitando o produto ao qual se referem (Q.2))

2.12. Suponho que o tempo dispensado na compra do produto customizado possa ser um desperdício porque o produto pode não ficar como esperado.	Computador	82	2,61	1,108	,122
	Relógio	73	2,86	1,084	,127
	Estante	53	2,81	1,020	,140
	Gomas	57	2,81	1,076	,143
	Total	265	2,76	1,077	,066
2.13. Não me importo ter de aprender ferramentas novas ou características dos produtos para fazer uma compra que melhor se ajuste as minhas necessidades.	Computador	79	4,33	,711	,080
	Relógio	74	4,03	,965	,112
	Estante	54	4,04	,868	,118
	Gomas	58	3,91	,978	,128
	Total	265	4,09	,889	,055
2.14. Para mim não faz sentido ter de esperar mais pela entrega de um produto customizado e deste ter um preço superior aos produtos standard.	Computador	81	2,75	1,113	,124
	Relógio	74	2,76	1,291	,150
	Estante	54	2,69	1,130	,154
	Gomas	58	3,29	1,185	,156
	Total	267	2,86	1,199	,073
2.15. É desagradável ter de reunir com o colaborador da empresa para escolher os componentes do produto.	Computador	81	2,16	,901	,100
	Relógio	74	2,27	1,138	,132
	Estante	53	2,38	1,042	,143
	Gomas	57	2,37	1,331	,176
	Total	265	2,28	1,096	,067

(Continuação do Quadro 11 | Médias (M), desvio padrão (DP) e erro amostral (EA) dos 15 itens da sub-escala respeitando o produto ao qual se referem (Q.2))

Na questão 3 os respondentes eram convidados a responder a várias alíneas considerando os seus hábitos de compra. Conclui-se que 45,2% dos respondentes consideram já ter comprado ou que compravam produtos customizados (ver quadro 12). Na resposta a pergunta: Sabia que existem produtos customizados no mercado? 88,2 % os respondentes disse que sim e 9,9% considerou que não (ver quadro 13). Quando perguntamos se consideram a possibilidade de comprar brevemente produtos customizados, 53,3% responde que sim e 20,2% responde não (ver quadro 14). A última questão deste quadro colocava-se em relação as compras online, 73,5% dos indivíduos responderam que já tinham feito compras pela internet (ver quadro 15).

Quadro 12 | Distribuição dos respondentes segundo os seu hábitos de compra de produtos customizados (Q.3.1)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Validos Sim	123	45,2	47,9	47,9
Validos Não	134	49,3	52,1	100,0
Total	257	94,5	100,0	
Não Sabe / Não Responde	15	5,5		
Total	272	100,0		

Quadro 13 | Distribuição dos respondentes segundo o conhecimento na existência de produtos customizados no mercado (Q.3.2)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válidos Sim	240	88,2	89,9	89,9
Válidos Não	27	9,9	10,1	100,0
Total	267	98,2	100,0	
Não Sabe / Não Responde	5	1,8		
Total	272	100,0		

Quadro 14 | Distribuição dos respondentes segundo a possibilidade de em 2012 comprarem um produto customizado (Q.3.3)

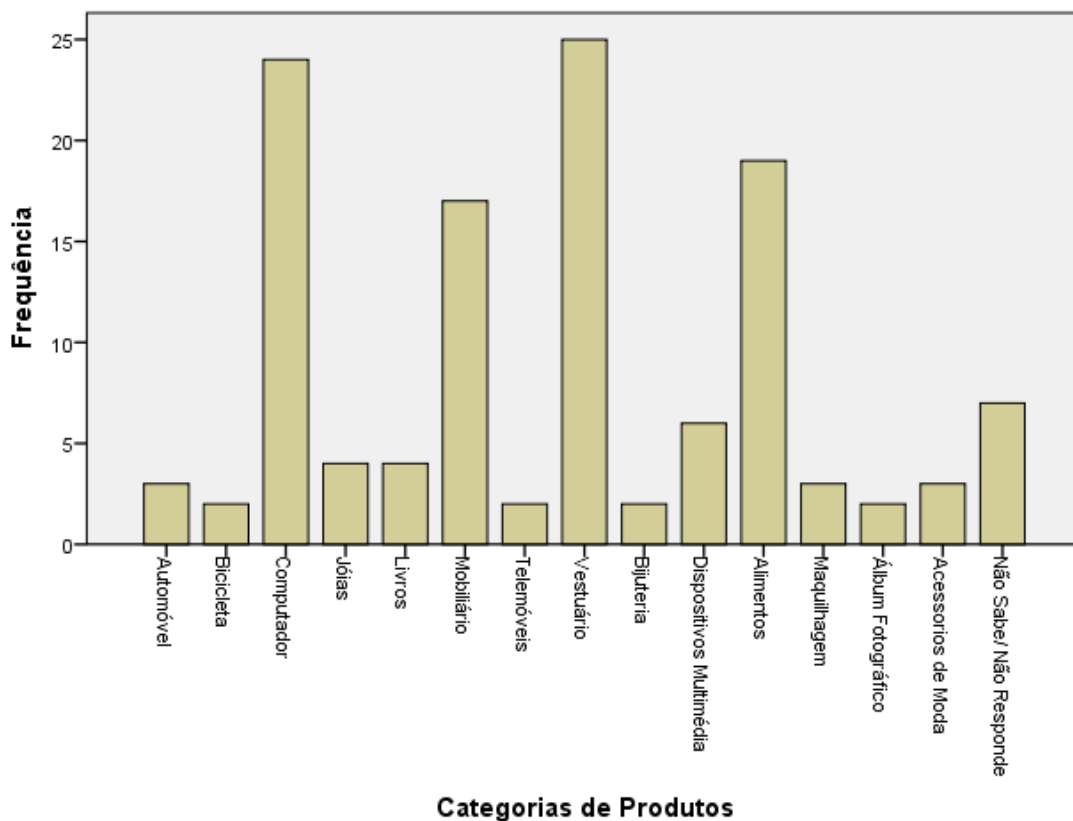
	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válidos Sim	145	53,3	72,5	72,5
Válidos Não	55	20,2	27,5	100,0
Total	200	73,5	100,0	
Não Sabe / Não Responde	72	26,5		
Total	272	100,0		

Quadro 15 | Distribuição dos respondentes segundo os seus hábitos de compra utilizando a internet (Q.3.4)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válidos Sim	200	73,5	73,8	73,8
Válidos Não	71	26,1	26,2	100,0
Total	271	99,6	100,0	
Não Sabe / Não Responde	1	,4		
Total	272	100,0		

A questão 3.1.1 era colocada só aos indivíduos que já tinham comprado produtos customizados, ou seja aos 123 que responderam sim a questão 3.1. Pedia-se para indicarem que tipos de produtos customizados adquiriram, referiram várias categorias tais como: automóvel, bicicleta, computador, joias, livros, mobiliário, telemóvel, vestuário, bijuteria, dispositivos multimédia, alimentos, maquilhagem, álbum fotográfico e acessórios de moda. Dos quais se destacaram: com 9,2% dos consumidores responderam vestuário, 8,8% indicaram computador e 7% alimentos (ver figura 9).

Figura 9 | Distribuição de categorias de produtos customizados que já tinham sido adquiridos pelos respondentes (Q.3.1.1)



Na questão 4 pedia-se diretamente aos indivíduos que indicassem em termos percentuais quanto é que estariam dispostos a pagar a mais por um produto customizado. Em média os respondentes disseram 15,95%. 41 Indivíduos responderam 10%, 39 pessoas disse 30% e

114 dos 256 que responderam estariam dispostos a pagar mais 50% do que o preço de um produto standard para ter um produto customizado (ver quadro 16).

Quadro 16 | Percentagem de preço a pagar a mais por um produto customizado (Q.4)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
10 %	41	15,1	16,0	16,0
20 %	30	11,0	11,7	27,7
30 %	39	14,3	15,2	43,0
40 %	32	11,8	12,5	55,5
50 %	38	14,0	14,8	70,3
Válida 60 %	16	5,9	6,3	76,6
70 %	31	11,4	12,1	88,7
80 %	9	3,3	3,5	92,2
90%	9	3,3	3,5	95,7
100%	11	4,0	4,3	100,0
Total	256	94,1	100,0	
Missing ,00	16	5,9		
Total	272	100,0		

Foi pedido aos respondentes que quantificassem de 1 a 10, qual achavam ser a sua tendência de compra por produtos customizados. Em média os respondentes consideraram 4; 15% dos Indivíduos assinalou 1; 14% respondeu 5 e 3,3% 9 (ver quadro 17).

Quadro 17 | Tendência de Compra de Produtos Customizados assumida pelos respondentes(Q.5)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
1,00	41	15,1	16,0	16,0
2,00	30	11,0	11,7	27,7
3,00	39	14,3	15,2	43,0
4,00	32	11,8	12,5	55,5
5,00	38	14,0	14,8	70,3
Válidos 6,00	16	5,9	6,3	76,6
7,00	31	11,4	12,1	88,7
8,00	9	3,3	3,5	92,2
9,00	9	3,3	3,5	95,7
10,00	11	4,0	4,3	100,0
Total	256	94,1	100,0	
,00	16	5,9		
Total	272	100,0		

4.2 Estudo psicométrico da escala – 30 itens

Todas as medidas devem reunir dois requisitos essenciais: confiabilidade e validade. Uma medida confiável é replicável e consistente, isto é gera os mesmo resultados. Uma medida Válida é uma representação precisa da característica que se pretende medir (McDaniel e Gates 2003).

O objetivo deste estudo é a formação de uma escala que meça a tendência (maior ou menor) de compra de produtos customizados.

A validade da escala foi reconhecida através do método de análise fatorial exploratória. Usámos o método tradicional de extração de fatores que consistiu na análise dos componentes principais, seguida de rotação varimax.

McDaniel e Gates (2003) definem confiabilidade como o grau em que as escalas estão livres de erros aleatórios e que desta forma proporcionam dados consistentes.

De seguida, procedemos à análise da consistência interna dos diferentes itens que compõem cada uma das escalas, através do cálculo do coeficiente Cronbach Alfa (α).

Como este estudo só abrangeu uma única aplicação do instrumento de medida, utilizou-se a técnica das metades partidas (*split-half*) para confirmar a confiabilidade da escala.

VALIDA E QUALIDADE DA ESCALA

Com o propósito de averiguar a validade da escala e a sua qualidade psicométrica foi efetuada uma análise fatorial exploratória (AFE) sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais seguidas de uma rotação Varimax. O quadro 18 revela os valores descritivos para cada item.

Quadro 18 | Médias, desvio padrão e erro amostral dos 30 itens da escala (Q.11)

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Amostral
11.1	253	3,78	,830	,052
11.2	263	4,19	,706	,044
11.3	268	2,75	1,068	,065
11.4	269	4,26	,692	,042
11.5	266	4,25	,900	,055
11.6	265	2,56	1,020	,062
11.7	262	2,95	,989	,061
11.8	258	3,87	1,009	,062
11.9	256	3,83	,895	,056
11.10	266	3,47	1,089	,066
11.11	262	3,68	1,072	,066
11.12	262	4,07	,790	,049
11.13	262	4,02	,758	,047
11.14	259	2,25	,924	,057
11.15	243	3,00	,843	,054
11.16	265	2,67	1,034	,063
11.17	257	3,27	1,070	,067
11.18	262	3,13	1,069	,066
11.19	259	3,78	,850	,053
11.20	260	3,56	1,002	,062
11.21	257	2,32	,948	,059
11.22	249	4,18	,868	,055
11.23	259	3,28	,921	,057
11.24	260	2,91	1,047	,064
11.25	259	4,23	,698	,043
11.26	256	1,81	,812	,050
11.27	258	3,92	,863	,054
11.28	258	3,72	1,079	,067
11.29	255	1,87	,827	,051
11.30	261	3,24	1,078	,066

Para validar a aplicação AFE (Field, 2009) utilizou-se o teste de esfericidade de Bartlett e a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O teste de Bartlett revelou um nível significativo ($p \leq .000$) o que indica correlação entre as variáveis e que a análise fatorial é apropriada. Da mesma forma, o valor de KMO obtido (.896) é considerado bom para uma análise fatorial (Field, 2009) (ver quadro19).

Quadro 19 | Estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett (Q.11)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2775,484
	df	435
	Sig.	,000

De seguida, analisou-se a tabela da matriz de correlações e as comunalidades e verificámos a evidência de coeficientes de correlação superiores a 0.30, e comunalidades elevadas, pressupostos também fundamentais para aplicação da análise fatorial (Tabachnick & Fidell, 1996). As matrizes anti-imagem sugerem que todas as correlações se devem aos factores comuns, nomeadamente porque os valores fora da diagonal são pequenos e próximos de zero e as correlações elevadas. Também as comunalidades sugerem a não eliminação de nenhum item pois apresentam valores iguais ou superiores a 0.50.

Para a obtenção do número de fatores utilizou-se o critério de Kaiser, sendo que os fatores comuns retidos apresentam *eigenvalue* (valores próprios) superiores a 1. No total foram identificados 7 componentes que combinadas explicam 60.46 % da variância total.

Quadro 20 | Variância total explicada - extração (Q.11)

Componentes	Valores próprios			Extração da soma dos quadrados dos valores		
	Total	% da Variância	Cumulativa %	Total	% da Variância	Cumulativa %
1	8,599	28,662	28,662	8,599	28,662	28,662
2	2,875	9,582	38,244	2,875	9,582	38,244
3	2,035	6,785	45,029	2,035	6,785	45,029
4	1,328	4,425	49,454	1,328	4,425	49,454
5	1,186	3,952	53,406	1,186	3,952	53,406
6	1,087	3,625	57,031	1,087	3,625	57,031
7	1,028	3,426	60,456	1,028	3,426	60,456
8	,924	3,080	63,537			
9	,885	2,949	66,486			
10	,823	2,745	69,231			
11	,778	2,593	71,824			
12	,732	2,440	74,263			
13	,708	2,359	76,623			
14	,658	2,194	78,817			
15	,609	2,031	80,847			
16	,577	1,923	82,771			
17	,543	1,811	84,582			
18	,502	1,674	86,256			
19	,480	1,600	87,856			
20	,473	1,576	89,432			
21	,440	1,465	90,897			
22	,423	1,409	92,305			
23	,384	1,280	93,585			
24	,344	1,147	94,732			
25	,320	1,066	95,798			
26	,297	,992	96,790			
27	,268	,892	97,682			
28	,248	,826	98,508			
29	,240	,800	99,308			
30	,208	,692	100,000			

No entanto a tabela da componente matriz sugeriu a eliminação do item 5; 7; 17; 21; 15; 19; 26 e 1 pois segundo o critério de Stevens (1986) deve-se eliminar os itens que saturem em mais do que fator com uma diferença inferior a 0.10.

Quadro 21 | Matriz de componentes antes da rotação (Q.11)

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
11.13. É muito conveniente poder customizar um produto ao meu gosto.	,781	,068	,173	-	,108	,105	,069
11.10. Não sinto necessidade de customizar produtos, não tenho paciência para escolher, nem gosto de perder tempo na escolha de opções.	-	,269	,050	,125	-	-	-
11.23. O esforço adicional necessário para a compra de um produto customizado parece-me que não compensa.	,748				,017	,130	,144
11.27. Sei do que gosto e com o que me identifico, por isso é importante para mim ter a possibilidade de customizar diferentes produtos.	-	,252	-	,000	,058	,103	-
11.9. É benéfico para mim customizar os produtos a minha imagem.	,730		,041				,150
11.24. O mercado já tem muitas possibilidades de escolha nos diferentes produtos, por isso em 99% dos casos não acho necessário correr o risco de comprar um produto customizado.	,726	,213	,094	-	,292	-	,053
11.11. É desagradável passar por um processo de customização de um produto só para que este seja a minha imagem.	,713	,274	-	-	,231	,038	,018
11.29. Se a compra não for urgente compensa esperar os dois dias adicionais pelo produto.	-	,263	,041	,056	-	,240	,007
11.8. Considero a customização de um produto, uma experiência horrível de compra, pelo tempo dispensado e preço a pagar mais pelo produto.	,712				,094		
11.2. Acho muito agradável fazer parte do processo de desenvolvimento de um produto que vou usar.	-	,350	-	,053	,132	,085	,063
11.30. Ter de pagar mais por um produto customizado parece-me um desperdício de dinheiro.	,703		,101				
11.7. Devido ao facto de não poder estar em contacto com o produto antes da sua compra efectiva, leva-me a não adquirir produtos customizados.	,689	,208	,046	-	-	-	,132
11.28. Pagar mais 10% por um produto customizado parece-me muito razoável.	-	,262	-	-	,251	,125	,141
11.4. A possibilidade de escolher a cor, o estilo e as características de um produto parece-me muito atractivo.	,687		,055	,072			
11.20. Muitas vezes não encontro produtos adaptados às minhas necessidades, por isso compensa pagar mais por um produto customizado.	,662	,193	,181	-	-	,229	,051
11.12. Estaria disposto a comprar produtos customizados se me garantissem que o produto é completamente adaptado as minhas necessidades.	-	,078	,369	-	,314	,093	-
11.18. Não faço compras sem poder ter o produto na mão.	,661			,116			,037
11.16. Gosto de ter produtos únicos, que mais ninguém tem, mas não gosto de despende muito tempo com o processo de compra.	-	,405	,217	-	-	,002	,139
11.17. Se tiver um técnico/vendedor que faça o manuseamento das opções de customização para mim, é preferível e mais seguro do que usar as ferramentas individualmente.	,593			,075	,126		
11.21. Nas compras rotineiras raramente escolho produtos customizados que pressupõem maior tempo de escolha e de decisão.	,576	,290	-	,151	-	-	-
11.22. Numa loja, se um produto tiver opção de customização pelo mesmo preço de um produto standard, opto a maior parte das vezes pelo produto customizado.	-	,242	,174	-	-	,097	-
11.3. Compro um produto customizado independentemente do preço, porque me permite adaptar a diferentes situações.	,466			,140	,319		,085
11.11. É desagradável passar por um processo de customização de um produto só para que este seja a minha imagem.	-	,299	-	-	,407	-	,110
11.27. Sei do que gosto e com o que me identifico, por isso é importante para mim ter a possibilidade de customizar diferentes produtos.	,456		,422	,005		,071	
11.10. Não sinto necessidade de customizar produtos, não tenho paciência para escolher, nem gosto de perder tempo na escolha de opções.	-	,546	-	-	,058	,005	,426
11.23. O esforço adicional necessário para a compra de um produto customizado parece-me que não compensa.	,386		,063	,069			
11.9. É benéfico para mim customizar os produtos a minha imagem.	,036	,480	-	-	,053	-	-
11.24. O mercado já tem muitas possibilidades de escolha nos diferentes produtos, por isso em 99% dos casos não acho necessário correr o risco de comprar um produto customizado.	-	,480	-	-	-	,075	-
11.11. É desagradável passar por um processo de customização de um produto só para que este seja a minha imagem.	,034		,212	,465	,255		,065
11.29. Se a compra não for urgente compensa esperar os dois dias adicionais pelo produto.	-	,420	,096	,210	-	,118	,046
11.8. Considero a customização de um produto, uma experiência horrível de compra, pelo tempo dispensado e preço a pagar mais pelo produto.	,368				,359		
11.2. Acho muito agradável fazer parte do processo de desenvolvimento de um produto que vou usar.	,406	,213	,547	,111	-	,224	,215
11.30. Ter de pagar mais por um produto customizado parece-me um desperdício de dinheiro.					,039		
11.7. Devido ao facto de não poder estar em contacto com o produto antes da sua compra efectiva, leva-me a não adquirir produtos customizados.	,404	,325	-	,083	,132	-	,148
11.28. Pagar mais 10% por um produto customizado parece-me muito razoável.			,518			,093	

11.15. Financeiramente, um produto customizado parece-me muito seguro.	,431	,312	-	,071	,150	,140	-
			,500				,207
11.14. É divertido usar ferramentas de customização, mas no fim do processo posso não adquirir o produto por causa do preço a mais a pagar.	,029	,268	,488	,012	,325	-	-
						,189	,374
11.19. Não me importo quando tenho de aprender a trabalhar com uma ferramenta de customização para poder customizar o produto.	,449	,135	,113	,519	,248	,278	,125
11.25. O método de customização deve permitir ver as transformações no produto a cada passo de escolha, para que seja um processo mais confiante.	,200	,377	,256	,477	-	-	,123
					,111	,339	
11.26. Optaria por comprar um produto customizado se tivesse a possibilidade de devolução com reembolso, se o produto não for entregue como era esperado.	,160	,308	,284	-	,013	-	,227
			,120			,613	
11.1. A customização deve ser uma operação intuitiva e inerente à compra.	,246	,308	,214	,325	,061	,089	-
							,426

Extraction Method: Principal Component Analysis. a. 7 components extracted.

(Continuação do Quadro 21 | Matriz de componentes antes da rotação (Q.11))

Para a interpretação dos fatores optou-se por uma rotação ortogonal através do método Varimax, pois pretendia-se uma estrutura factorial na qual uma e apenas uma das variáveis estivesse fortemente associada com um único fator, e pouco associada com os restantes (Maroco, 2007). A tabela seguinte apresenta a variância explicada pelos factores após rotação. Como se pode após rotação sugere a análise factorial sugere a extracção de 4 factores.

Quadro 22 | Variância total explicada após rotação (Q.11)

Componentes	Valores próprios			Extração da soma dos quadrados dos valores			Rotação da soma dos quadrados dos valores		
	Total	% da Variância		Total	% da Variância		Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,524	34,198	34,198	7,524	34,198	34,198	3,987	18,124	18,124
2	2,106	9,572	43,770	2,106	9,572	43,770	3,967	18,032	36,157
3	1,610	7,319	51,089	1,610	7,319	51,089	2,899	13,178	49,335
4	1,072	4,874	55,963	1,072	4,874	55,963	1,458	6,628	55,963
5	,983	4,467	60,430						
6	,973	4,421	64,851						
7	,811	3,688	68,540						
8	,737	3,349	71,888						
9	,706	3,208	75,096						
10	,658	2,993	78,088						
11	,624	2,835	80,923						
12	,557	2,530	83,453						
13	,496	2,254	85,707						
14	,494	2,245	87,952						
15	,451	2,051	90,003						
16	,403	1,830	91,833						
17	,394	1,789	93,623						
18	,333	1,515	95,138						
19	,311	1,412	96,549						
20	,281	1,277	97,827						
21	,257	1,170	98,997						
22	,221	1,003	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

No quadro seguinte encontramos as saturações dos itens nos factores. Novamente, considerando o critério de Stevens (1986) eliminou-se o item 12.

Quadro 23 | Matriz das componentes após rotação (Q.11)

Rotated Component Matrix^a

	Componente			
	1	2	3	4
11.4. A possibilidade de escolher a cor, o estilo e as características de um produto parece-me muito atractivo.	,755			
11.27. Sei do que gosto e com o que me identifico, por isso é importante para mim ter a possibilidade de customizar diferentes produtos.	,736			
11.13. É muito conveniente poder customizar um produto ao meu gosto.	,715			
11.2. Acho muito agradável fazer parte do processo de desenvolvimento de um produto que vou usar.	,666			
11.9. É benéfico para mim customizar os produtos a minha imagem.	,649			
11.29. Se a compra não for urgente compensa esperar os dois dias adicionais pelo produto.	,523			
11.12. Estaria disposto a comprar produtos customizados se me garantissem que o produto é completamente adaptado as minhas necessidades.	,405			
11.11. É desagradável passar por um processo de customização de um produto só para que este seja a minha imagem.		,734		
11.23. O esforço adicional necessário para a compra de um produto customizado parece-me que não compensa.		,691		
11.18. Não faço compras sem poder ter o produto na mão.		,682		
11.8. Considero a customização de um produto, uma experiencia horrível de compra, pelo tempo dispensado e preço a pagar mais pelo produto.		,674		
11.10. Não sinto necessidade de customizar produtos, não tenho paciência para escolher, nem gosto de perder tempo na escolha de opções.		,652		
11.24. O mercado já tem muitas possibilidades de escolha nos diferentes produtos, por isso em 99% dos casos não acho necessário correr o risco de comprar um produto customizado.		,648		
11.6. Demasiadas opções de customização tornam o processo de compra muito confuso.		,469		
11.16. Gosto de ter produtos únicos, que mais ninguém tem, mas não gosto de despende muito tempo com o processo de compra.		,413		
11.28. Pagar mais 10% por um produto customizado parece-me muito razoável.			,713	
11.3. Compró um produto customizado independentemente do preço, porque me permite adaptar a diferentes situações.			,712	
11.20. Muitas vezes não encontro produtos adaptados às minhas necessidades, por isso compensa pagar mais por um produto customizado.			,643	
11.30. Ter de pagar mais por um produto customizado parece-me um desperdício de dinheiro.			-,614	
11.25. O método de customização deve permitir ver as transformações no produto a cada passo de escolha, para que seja um processo mais confiante.				,780
11.14. É divertido usar ferramentas de customização, mas no fim do processo posso não adquirir o produto por causa do preço a mais a pagar.				,561
11.22. Numa loja, se um produto tiver opção de customização pelo mesmo preço de um produto standard, opto a maior parte das vezes pelo produto customizado.				,553

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 7 iterations.

Tendo em conta que a escala tinha afirmações negativas, antes de se iniciar o cálculo do score procedeu-se a alteração dos resultados, transformando 1 em 5, 2 em 4 e assim sucessivamente. Deste modo alterou-se os itens: 11.11, 11.23, 11.18, 11.8, 11.10, 11.24, 11.6, 11.16, 11.30, 11.14.

Ao analisarmos o quadro 24, verificamos que o score total da escala está correlacionado com a positivamente, com o nível de significância 0,000, com a questão (5) que mede a auto- percepção dos respondentes sobre TCPC

Quadro 24 | Matriz de correlação entre o score obtido na escala TCPC e a Tendência de Compra de Produtos Customizados auto-percebida pelo respondente (Q.5)

		Score Total Escala	Tendência de Compra de Produtos Customizados auto-percebida
Spearman's rho	Score Total Escala	1,000	,585**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	211	203
	Tendência de Compra de Produtos Customizados auto-percebida	,585**	1,000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	203	256

** . O nível de correlação é seignificativo a 0.01 level (2-tailed).

CONFIABILIDADE DA ESCALA

COEFICIENTE DE CRONBACH

Por fim, para verificar a consistência interna do questionário calculámos o Alpha de Cronbach. Como no cálculo desta medida, duas variáveis com o mesmo sinal vão juntas, enquanto duas variáveis de sinal contrários se opõem, o item 11.30 apesar de pertencer à componente 3 não entra no cálculo do Alpha de Cronbach deste fator.

O fator um (valor hedónico) é constituído por 6 itens (11.4, 11.27, 11.13, 11.2, 11.9, 11.29) e tem um Alpha de Cronbach de $\alpha = .87$. O segundo fator (Risco percebido) é constituído por 8 itens (11.11, 11.23, 11.18, 11.8, 11.10, 11.24, 11.6, 11.16) e apresenta uma $\alpha = .82$. O terceiro fator (Valor percebido) com 3 itens (11.3, 11.28 e 11.20) apresenta um $\alpha = .68$. Por fim o factor 4 apresenta (11.25, 11.14, 11.22) mas que apresenta um alfa não aceitável $\alpha = .040$.

Quadro 25 | Escala de 22 itens

Valor Hedónico > Prazer associado a experiência deste tipo de compra	11.4	A possibilidade de escolher a cor, o estilo e as características de um produto parece-me muito atractivo.
	11.27	Sei do que gosto e com o que me identifico, por isso é importante para mim ter a possibilidade de customizar diferentes produtos.
	11.13	É muito conveniente poder customizar um produto ao meu gosto.
	11.2	Acho muito agradável fazer parte do processo de desenvolvimento de um produto que vou usar.
	11.9	É benéfico para mim customizar os produtos a minha imagem.
	11.29	Se a compra não for urgente compensa esperar os dois dias adicionais pelo produto.
	11.12	Estaria disposto a comprar produtos customizados se me garantissem que o produto é completamente adaptado as minhas necessidades.
Risco Percebido > Incerteza/desconfiança neste tipo de compra	11.11	É desagradável passar por um processo de customização de um produto só para que este seja a minha imagem.
	11.23	O esforço adicional necessário para a compra de um produto customizado parece-me que não compensa.
	11.18	Não faço compras sem poder ter o produto na mão.
	11.8	Considero a customização de um produto, uma experiência horrível de compra, pelo tempo dispensado e preço a pagar mais pelo produto.
	11.10	Não sinto necessidade de customizar produtos, não tenho paciência para escolher, nem gosto de perder tempo na escolha de opções.
	11.24	O mercado já tem muitas possibilidades de escolha nos diferentes produtos, por isso em 99% dos casos não acho necessário correr o risco de comprar um produto customizado.
	11.6	Demasiadas opções de customização tornam o processo de compra muito confuso.
Valor Percebido > Preço, predisposição para pagar mais para ter um produto customizado	11.16	Gosto de ter produtos únicos, que mais ninguém tem, mas não gosto de despender muito tempo com o processo de compra.
	11.28	Pagar mais 10% por um produto customizado parece-me muito razoável.
	11.3	Compro um produto customizado independentemente do preço, porque me permite adaptar a diferentes situações.
	11.20	Muitas vezes não encontro produtos adaptados às minhas necessidades, por isso compensa pagar mais por um produto customizado.
Esforço Cognitivo > Tempo despendido na customização do produto	11.30	Ter de pagar mais por um produto customizado parece-me um desperdício de dinheiro.
	11.25	O método de customização deve permitir ver as transformações no produto a cada passo de escolha, para que seja um processo mais confiante.
	11.14	É divertido usar ferramentas de customização, mas no fim do processo posso não adquirir o produto por causa do preço a mais a pagar.
	11.22	Numa loja, se um produto tiver opção de customização pelo mesmo preço de um produto standard, opto a maior parte das vezes pelo produto customizado.

TÉCNICA SPLIT-HALF

De forma a determinar a confiabilidade da escala procede-se a técnica da divisão em dois (Split-Half) que segundo McDaniel e Gates (2003) “ é um método para avaliar a confiabilidade de uma escala, dividindo em dois o conjunto total de itens de medição e correlacionando os resultados.”

O conjunto de todos os itens da escala foi dividido em duas metades e a comparação é feita através do cálculo do coeficiente de correlação linear de Pearson entre o *score* total de cada individuo da metade A (11.3, 11.6, 11.9, 11.11, 11.13, 11.16, 11.20, 11.23, 11.25,11.28, 11.30) e o *score* total da metade B (11.2, 11.4, 11.8, 11.10, 11.12, 11.14, 11.18, 11.22, 11.24, 11.27, 11.29).Verifica-se que a escala é confiável pois as pontuações das duas metades estão fortemente relacionadas com um nível de significância de 0,000.

Quadro 26 | Matriz de Correlação Split-Half

		metade A	metade B
metade A	Correlação de Pearson	1	,546**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	222	211
metade B	Correlação de Pearson	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	211	228

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.3 Teste de Hipóteses

O quadro 26 apresenta o grau de associação entre a média dos scores obtidos na distribuição dos variáveis independentes do modelo conceptual bem como o nível de significância estatística verificada.

Quadro 27 | Teste de hipóteses

Fator	Nº Itens	Score Max	Score Min	Score Médio	Média	Desvio Padrão	Sig.	Decisão
RP	8	40	8	24	22,18	5,49	0,489	Manter a hipótese nula
EC	3	15	3	9	12,16	1,69	0,000	Rejeitar a hipótese nula
VP	4	20	4	12	12,85	2,02	0,000	Rejeitar a hipótese nula
VH	7	35	7	21	28,47	4,12	0,001	Rejeitar a hipótese nula
TCPC	22	110	22	66	75,74	6,20		

Nível de significância 0,05

A escala proposta mede a tendência de compra de produtos customizados (TCPC) dos consumidores. Sendo que o valor máximo de score obtido nas respostas, que exprime o valor da maior tendência possível é 110 e o valor mínimo do score é de 22. O valor a partir do qual podemos considerar que um consumidor é propenso a customização é 66.

A média do score total da amostra em relação aos 22 itens, é 75,74, sendo superior ao nível médio de 66, o que mostra que em média os respondentes desta amostra têm tendência a optar por produtos customizados.

As hipóteses levantadas neste estudo procuram aferir se as variáveis independentes (risco percebido, esforço cognitivo, valor percebido e valor hedônico) influenciam a tendência de compra por produtos customizados (TCPC).

H1 (os consumidores com tendência à compra de produtos customizados assumem os fatores de risco subjacentes a este tipo de compra) corresponde a influência que o **risco percebido** (RP) tem na tendência de compra por produtos customizados (TCPC). Perante os resultados descritos no quadro 26, e tendo em consideração o valor médio do score (24) correspondente aos itens que correspondem ao RP, percebemos que está variável influência

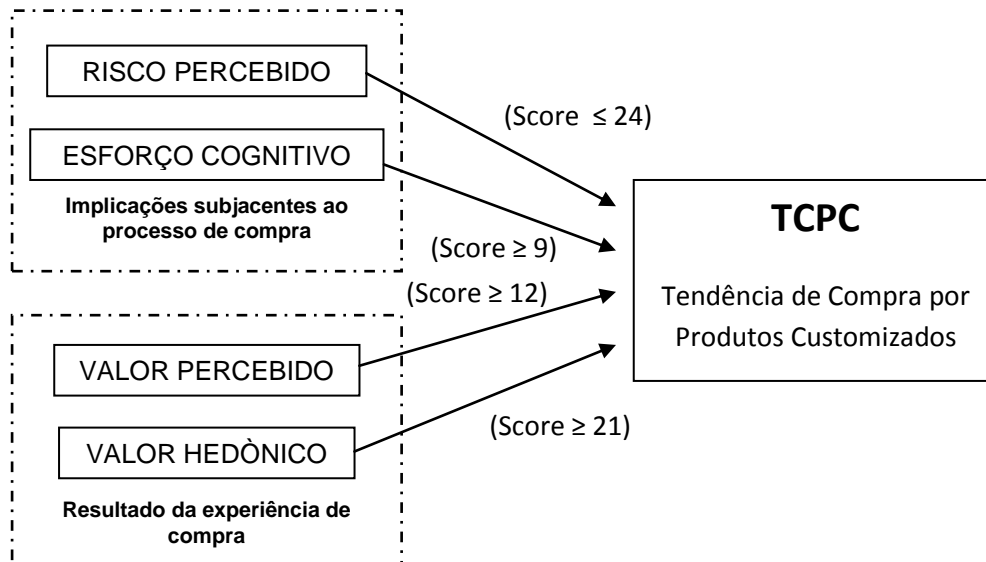
a adversidade à compra de produtos customizados, pois o valor médio da amostra está abaixo do valor médio previsto para esta variável. Logo, a **hipótese é válida**, porque os consumidores com maior tendência a compra de produtos customizados não dão importância os fatores de risco.

H2 (Os consumidores com tendência à compra de produtos customizados estão dispostos a fazer um esforço mental extra na compra destes produtos) corresponde à influência que o **esforço cognitivo** (EC) tem na tendência de compra por produtos customizados (TCPC). Em relação a variável esforço cognitivo (EC), o valor médio obtido pelos respondentes desta amostra (12,16) comparativamente ao valor médio definido (9) mostra que esta variável influencia a propensão à compra de produtos customizados. Logo a **hipótese tem validade**, porque os consumidores com maior tendência a compra de produtos customizados estão dispostos a fazer esforço cognitivo na compra de um produto customizado.

H3 (Os consumidores com tendência a compra de produtos customizados reconhecem valor no custo-benefício da compra destes produtos.) corresponde à influência que o **valor percebido** (VP) tem na tendência de compra por produtos customizados (TCPC). Em relação a variável valor percebido (VP), o valor médio obtido pelos respondentes desta amostra (12,85) comparativamente ao valor médio definido (12) mostra que esta variável influencia a propensão à compra de produtos customizados. Logo a **hipótese tem validade**, porque os consumidores com maior tendência a compra de produtos customizados aceitam o custo-benefício associado a compra de um produto customizado.

H4 (Os consumidores com tendência a compra de produtos customizados consideram prazerosa a experiência de compra destes produtos.) corresponde à influência que o **valor hedônico** (VH) tem na tendência de compra por produtos customizados (TCPC). Em relação a variável **valor hedônico** (VH), o valor médio obtido pelos respondentes desta amostra (28,47) comparativamente ao valor médio definido (21) mostra que esta variável influencia a propensão à compra de produtos customizados. Logo a **hipótese tem validade**, porque os consumidores com maior tendência a compra de produtos customizados consideram agradável a experiência associada a compra de um produto customizado.

Figura 10 | Modelo de pesquisa final



A figura 10 apresenta o modelo final de pesquisa, que define a tendência positiva para a compra de produtos customizados o score total obtido pelos itens correspondentes ao fator Risco Percebido (11.11, 11.23, 11.18, 11.8, 11.10, 11.24, 11.6, 11.16) deve ser menor ou igual a 24; o score total obtido pelos itens correspondentes ao fator Esforço Cognitivo (11.25, 11.14, 11.22) deve ser maior ou igual a 9; o score total obtido pelos itens correspondentes ao fator Valor Percebido (11.28, 11.3, 11.20, 11.30) deve ser maior ou igual a 12; e o score total obtido pelos itens correspondentes ao fator Valor Hedônico (11.4, 11.27, 11.13, 11.2, 11.9, 11.29, 11.12) deve ser maior ou igual a 21;

A tendência de compra de produtos customizados (TCPC) é definida entre os valores 22 (mínimo) e 110 (máximo), sendo que a partir de 66 podemos considerar que um consumidor é propenso a compra de produtos customizados.

V. CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

5.1 Conclusões

Mass customization pode ser sumariada como uma estratégia de centrar o processo de produção de uma empresa no cliente, daí resultam produtos que correspondem as necessidades individuais dos consumidores, sem originar os excedentes associados a produção em massa. Os resultados da *mass customization* são mercados aperfeiçoados e reduzidos inventários das empresas. O que também proporciona sensações de “delícia”, ou “prazer” em contrapartida a mera satisfação dos consumidores (Nambiar 2009).

No entanto há uma lacuna entre a teoria e a implementação que precisa de ser ultrapassada. Até aqui, os trabalhos têm-se focado no design do produtos e na configuração necessárias, mas segundo Nambiar (2009) a distribuição e a logística, que são vitais componentes da *mass customization* também precisão de ser estudadas.

Ferguson *et. al.*(2010) reconhece que “falta” um instrumento métrico que possa servir as empresas quantificando oportunidades e que sirva de suporte na decisão de implementação da customização. Essencialmente, há uma necessidade de desenvolver ferramentas e metodologias que permitam perceber as necessidades e preferências do consumidor.

No domínio do Marketing ao nível da *mass customization* há uma necessidade de investigar se os consumidores estão ou não preparados para customizar. Este é um aspeto crítico que deve ser considerado pelas empresas que tomem a decisão de implementar a customização, percebendo em que quantidade e de que tipo o devem fazer (Ferguson *et. al.*2010).

Segundo o esquema simplificado de customização de um produto generalizado apresentado por Boer e Dulia (2007), o papel do marketing é preponderante na gestão da relação entre a empresa e o cliente. A empresa deve conhecer as necessidades dos clientes para poder propor produtos que vão de encontro as necessidades dos consumidores, a mesma relação é recíproca, pelo seu lado os consumidores devem também saber expressar as suas carências e gostos. Desta gestão é possível ter o conhecimento essencial à criação de proposta de customização. A partir dessas propostas o consumidor configura o produto de acordo com o seu desejo (utilizando por exemplo ferramentas online de configuração, ou

através do *scanning*), o pedido entra na fase de produção ou adequação do produto standard a customização pedida pelo cliente é depois distribuído ou entregue diretamente ao consumidor.

Durante este processo de compra o consumidor é sujeito a diferentes variáveis que explicam e influenciam a sua tendência de compra de produtos customizados.

Para que um consumidor opte por customizar um produto tem de estar confiante que o produto corresponderá às expectativas, ou seja tem de assumir os riscos associados a este tipo de compra. O risco percebido com a compra de produtos customizados é composto pelo risco financeiro (pois pagará um preço superior pelo produto), risco de tempo (pois o cliente terá de despende tempo a customizar e por outro lado não terá logo o produto na sua mão terá de esperar pela sua entrega), risco psico-social (que representa o medo do que o produto possa representar junto dos seus pares) e o risco de performance (o receio que o produto não se comporte conforme o definido a quando da customização).

Na mesma proporção o esforço cognitivo inerente ao processo de customização pode ser preponderante para que o consumidor seja adverso ou propenso a este tipo de compras, pois para customizar um produto o cliente terá que aprender uma nova ferramenta ou ser capaz de explicar a um colaborador de empresa que tipo de alteração deseja.

Outro tipo de constrangimento associado a este tipo de compra é o valor percebido, para que um consumidor seja propenso à compra de produtos customizados, este tem de reconhecer o custo-benefício inerente a esta compra, ou seja o ter de pagar mais pelo produto, despende de mais tempo a efetuar a compra, não ver o produto antes da sua compra; mas os benefícios que este terá por ser produzido à sua imagem compensam os custos.

Mais do que uma compra utilitária, que compre a funcionalidade para a qual foi realizada, este tipo de compra pode ter valor hedónico para o consumidor, ou seja, ao manipular as ferramentas de customização, ou despende de mais tempo com a compra ao configurar o produto a sua semelhança, o consumidor retira prazer com este tipo de compra.

O modelo conceptual desenvolvido serve de suporte à fundamentação empírica da investigação. O modelo é representativo da influência das variáveis na tendência de compra por produtos customizados.

O objetivo principal desta dissertação era a formação de uma escala que medisse a tendência de compra por produtos customizados.

A formação da escala TCPC foi baseada nas etapas propostas por Rensis Likert, no entanto só foram efetuadas 7 etapas das 8 propostas.

De forma a testar os itens compostos através da literatura e verificados por um painel de julgamento realizado em regime de grupo de foco foi aplicado um questionário.

Depois de analisados os resultados obtidos com o questionário, procedeu-se a uma análise factorial e a uma análise psicométrica da escala.

Segundo os resultados da análise factorial foram eliminados 8 itens dos 30 itens testados inicialmente, daqui resultaram os 22 itens descritos do quadro 28.

Conclui-se que a escala é valida (pois é uma representação precisa da característica que se pretende medir) pois o teste de Bartlett revelou um nível significativo ($p \leq .000$) o que indica correlação entre as variáveis e que a análise factorial é apropriada. Da mesma forma, o valor de KMO obtido (.896) é considerado bom para uma análise factorial. Verifica-se também que a escala é confiável, segundo a técnica *Split-half*, pois as pontuações das duas metades estão fortemente relacionadas com um nível de significância de 0,000.

Os resultados obtidos com aplicação do questionário vêm validar o modelo conceptual e as hipóteses levantadas.

A tendência de compra de produtos customizados (TCPC) é definida entre os valores 22 (mínimo) e 110 (máximo), sendo que a partir de 66 podemos considerar que um consumidor é propenso a compra de produtos customizados. Sendo que as variáveis esforço cognitivo, valor percebido e valor hedónico influenciam positivamente o resultado e o risco percebido negativamente.

Quadro 28 | 22 itens finais

11.4	A possibilidade de escolher a cor, o estilo e as características de um produto parece-me muito atractivo.
11.27	Sei do que gosto e com o que me identifico, por isso é importante para mim ter a possibilidade de customizar diferentes produtos.
11.13	É muito conveniente poder customizar um produto ao meu gosto.
11.2	Acho muito agradável fazer parte do processo de desenvolvimento de um produto que vou usar.
11.9	É benéfico para mim customizar os produtos a minha imagem.
11.29	Se a compra não for urgente compensa esperar os dois dias adicionais pelo produto.
11.12	Estaria disposto a comprar produtos customizados se me garantissem que o produto é completamente adaptado as minhas necessidades.
11.11	É desagradável passar por um processo de customização de um produto só para que este seja a minha imagem.
11.23	O esforço adicional necessário para a compra de um produto customizado parece-me que não compensa.
11.18	Não faço compras sem poder ter o produto na mão.
11.8	Considero a customização de um produto, uma experiencia horrível de compra, pelo tempo dispensado e preço a pagar mais pelo produto.
11.10	Não sinto necessidade de customizar produtos, não tenho paciência para escolher, nem gosto de perder tempo na escolha de opções.
11.24	O mercado já tem muitas possibilidades de escolha nos diferentes produtos, por isso em 99% dos casos não acho necessário correr o risco de comprar um produto customizado.
11.6	Demasiadas opções de customização tornam o processo de compra muito confuso.
11.16	Gosto de ter produtos únicos, que mais ninguém tem, mas não gosto de despender muito tempo com o processo de compra.
11.28	Pagar mais 10% por um produto customizado parece-me muito razoável.
11.3	Compro um produto customizado independentemente do preço, porque me permite adaptar a diferentes situações.
11.20	Muitas vezes não encontro produtos adaptados às minhas necessidades, por isso compensa pagar mais por um produto customizado.
11.30	Ter de pagar mais por um produto customizado parece-me um desperdício de dinheiro.
11.25	O método de customização deve permitir ver as transformações no produto a cada passo de escolha, para que seja um processo mais confiante.
11.14	É divertido usar ferramentas de customização, mas no fim do processo posso não adquirir o produto por causa do preço a mais a pagar.
11.22	Numa loja, se um produto tiver opção de customização pelo mesmo preço de um produto standard, opto a maior parte das vezes pelo produto customizado.

5.2 Limitações e Recomendações

Resultados aqui apresentados devem ser utilizados com algumas salvaguardas uma vez que existem algumas limitações inerentes ao mesmo.

Devemos ter em atenção da dimensão da população e a sua abrangência geográfica. Como este explicito anteriormente, o questionário foi aplicado a 272 pessoas, todos eles

residentes em Portugal Continental, mas ainda assim com uma superioridade de respondentes em cidades a norte do país.

Propõe-se que itens sejam testados utilizando uma amostra maior e de forma abranger respondentes com características demográficas mais heterogéneas.

Rensis Likert aconselhou 8 etapas na formação da escala, em que a etapa 8 corresponde a repetição da etapa 4 (aplicação do questionário) e a etapa 5 (análise do questionário). Neste trabalho não foi possível cumprir a etapa 8, por isso sugere-se para uma futura pesquisa a sua realização.

A realização da etapa 8, vai corresponder a técnica do teste re-teste (quando um instrumento de medida é aplicado duas vezes a um mesmo grupo de pessoas, depois de um período de tempo entre as aplicações) que pode vir a confirmar a confiabilidade do instrumento.

Mais pesquisas são necessárias no sentido de perceber a tendência de compra de produtos customizados, sempre com o objetivo contribuir para a decisão de implementação de processos de customização. Devemos procurar conhecer o consumidor e o que este disposto a fazer para ter um produto produzido a sua imagem e preferência, podendo desta forma definir estratégias que podem reduzir custos e fidelizar clientes.

REFERÊNCIAS

LIVROS

ANDERSON, D.M., *Build-to-Order & Mass Customization; The Ultimate Supply Chain Management and Lean Manufacturing Strategy for Low-Cost On-Demand Production without Forecasts or Inventory*, CIM Press, 2008

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G., *Handbook of Marketing Scales Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2ª Edição, 1998, SAGE Publications, Inc, pág. 100 e 101

BOER, C. R., DULIO S., *Mass Customization and Footwear: Myth, Salvation or Reality? A Comprehensive Analysis of the Adoption of the Mass Customization Paradigm in Footwear, from the perspective of the EUROShoE (Extended Oriented Shoe Enterprise) Research Project*, Springer Publishing Company, Incorporated, 2007

GILMORE, J. H., PINE II, B. J., Markets of one, Creating Customer-Unique Value through Mass Customization, Harvard Business Review Book Series - PINE II, B.J., DON, P., ROGERS, M. «Do you want to keep your customers forever?»1995, p.53-74

GILMORE, J. H., PINE II, B. J., Markets of one, Creating Customer-Unique Value through Mass Customization Markets of one, Harvard Business Review Book Series- «The four Faces of Mass Customization» 1997, p.115-132

LAMBIN, JEAN-JACQUES, *Marketing Estratégico*, 4ª Edição, 2000, Mc Graw-Hill, Capítulo 6, pág. 266-2767

LINDON D., LENDREVIE J., RODRIGUES J. V., DIONÍSIO P., *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*, 9ª edição 2000

PINE II, B. J.; *Mass Customization The new Frontier in Business Competition*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1993

ARTIGOS

ANDERSON-CONNELL, L.J.; ULRICH, P.V.; BRANNON, E. L., «A consumer-driven model for customization in the apparel market» Academic Paper, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.6 nº 3, MCB UP Limited, 2002, p. 240-258

BARDAKCI, A.; WHITELOCK, J.; «How “ready” are customers for mass customization? An exploratory investigation» European Journal of Marketing Vol.38 nº11/12, Esmerald Group Publishing Limited, 2004, p.1396-1416

CLAEYS C. ; SWINNEN A.; VANDEN, P.; ABEELE ;«Consumer's means-end chains for “think” and “feel” products»; International Journal of Research in Marketing , Volume 12, Issue 3, October 1995, Pag. 193–208

ENDO, S.; KINCADE, D. H.; «Mass customization for long-term relationship development Why consumers purchase mass customized products again» *Qualitative Market Research: An international Journal*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 11 nº3, 2008, p. 275-294

FIELD, A. *Discovering Statistics using SPSS*. London: SAGE Publications 2009

FIORE, A.M., LEE, S., KUNZ, G., «Individual differences, motivations, and willingness to use customization option for fashion products», *European Journal of Marketing* Vol.38 nº7, Emerald Group Publishing Limited, 2004, p.835-849

FRANKE, N.; KEINZ, P.;STEGER, C., «Testing the Value of customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?» *Journal of Marketing*, Vol.73, Setembro 2009, 103-121, American Marketing Association

HAUG, A.; LADEBY, K; EDWARDS, K., «From engineer-to-order to mass customization», *Management Research News*, Emerald Group Publishing Limited, Vol.32 Nº7, 2009, pp.633-644

LOGINOVA, O., «Competitive Effects of Mass Customization», Department of Economics, University of Missouri-Columbia, Maio 2010

MAROCO, J. *Análise Estatística com a utilização do SPSS*, 3ª Edição. Sílabo: Lisboa. 2007

MATHWICK, C.; WAGNER, J.;UNNI, R; «Computer-Mediated Customization Tendency (CMCT) and the Adaptive e-Service Experience», *Journal of Retailing*, Elsevier Inc. 11-21

NAMBIAR, A. N. « Mass Customization: Where do we go from here? » In *Proceedings of the World Congress on Engineering 2009*, Vol I WCE 2009, July 1 - 3, 2009, London, U.K.

NOGUCHI, M., «Structuring a choice model for mass customization», *Int. J. Mass Customisation*, 2008, Vol. 2, Nos. 3/4, pp.264–281.

PILLER F. T., «Observations on the present and future of mass customization» in *Flexible Services and Manufacturing Journal*, Springer Science and Business Media LLC 2008

PILLER, F.; KUMAR A., «Mass Customization & Financial Services: Providing custom products and services with mass production efficiency», *Journal of Financial Transformation*, Special Issue on "The Finance Factory", 18 (2006) November: 125-131.

SUNIKKA, A.; BRAGGE, J.; «What, Who and Where: Insights into Personalization Proceedings» 41st Hawaii International Conference on System Sciences - 2008

TABICHNICK, B. G.,NETT, L. S.. *Using multivariate statistics*, 3 edition, New York: HarperCollins, 1996

TABORDA, M. «De consumidor a co-produtor: o potencial das redes sociais», *ECO-PÓS* v.10 Julho-Dezembro 2007, pag. 197-211

ZIPKIN, P., «The Limits of Mass Customization», MIT Sloan Management Review; Spring 2001, Vol. 42 Issue 3

OUTROS

The Economist Newspaper, The third industrial revolution, *The digitisation of manufacturing will transform the way goods are made—and change the politics of jobs too*; 19 de Abril de 2012

ANEXO A – QUESTIONÁRIO GRUPO DE FOCO

ANEXO B – RELATÓRIO DO GRUPO DE FOCO

ANEXO C – QUESTIONÁRIO A

ANEXO D – QUESTIONÁRIO B

ANEXO E – QUESTIONÁRIO C

ANEXO F – QUESTIONÁRIO D

TENDÊNCIA DE CONSUMO PRODUTOS *MASS CUSTOMIZATION*

Este questionário tem como objectivo a identificação dos participantes do grupo de foco. O papel dos participantes é reconhecer a sua **tendência de propensão ou adversidade** para a compra de produtos customizados e descrever, do seu ponto de vista como consumidor, os constrangimentos deste tipo de compra.

Instruções: Por favor, responda às questões assinalando com um (x) na opção mais apropriada ()

I. HÁBITOS DE COMPRAS

1 Já fez ou faz compras de produtos *mass customization*?

- 1) Sim
- 2) Não

2 Tem conhecimento de que existem no mercado produtos *mass customization* ?

- 1) Sim Indique 2 ou 3 que conheça:
- 2) Não

3 Considera até ao fim do ano a possibilidade de comprar um produto *mass customization*?

- 1) Sim
- 2) Não

4 Já fez ou faz compras utilizando a internet?

- 3) Sim
- 4) Não

II. INFORMAÇÃO GERAL

5 Género

- 1) Feminino
- 2) Masculino

6 Qual é a sua...

- 1) Idade:
- 2) Estado Civil:
- 3) Cidade onde reside:

7 Qual o nível mais alto de educação que completou?

- 1) Ensino Básico
- 2) Secundário
- 3) Bacharelato
- 4) Licenciatura

- 5) Pós-Graduação
- 6) Mestrado /MBA
- 7) Doutoramento
- 8) Outro:

8 Qual das seguintes áreas descreve melhor a zona em que reside?

- 1) Urbana
- 2) Sub-urbana
- 3) Rural

9 No caso de actualmente se encontrar empregado, indique a sua profissão.

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!

RELATÓRIO DE GRUPO DE FOCO [PRATICADO EM 2 DE ABRIL DE 2011]

1. INTRODUÇÃO - PROPÓSITO DA PESQUISA;

Tema: Tendência de Consumo Produtos *Mass Customization*

Mass Customization: Customização em massa = MC

Customizar: Adaptar às preferências do utilizador; *Em Massa*: na sua totalidade; em grupo numeroso.

Customização significa manufacturar um produto ou realizar um serviço em resposta as necessidades de um cliente em particular e MC significa faze-lo de forma eficiente na relação com o custo (Gilmore & Pine II)

Como propósito para esta pesquisa temos a elaboração de um questionário que servirá de ferramenta para a construção de uma escala que meça a tendência dos consumidores para a compra de produtos MC.

Variáveis fundamentais no processo de decisão de compra de um produto MC

- Risco percebido (produto pode não resultar no esperado)
- Experiencia de consumo (envolvimento com a produção – co-criação)
- Tempo de consumo (tempo efectivo em que o consumidor está envolvido com o processo de compra)
- Relação custo/beneficio (10 a 15% mais caro que o produto generalizado)

2. PRINCIPAIS QUESTÕES QUE O PESQUISADOR PRETENDE VER RESPONDIDAS;

INFORMAÇÃO A RECOLHER

O papel dos participantes é reconhecer a sua **tendência de propensão ou adversidade** para a compra de produtos customizados e descrever, do seu ponto de vista como consumidor, os constrangimentos deste tipo de compra.

Tópicos/ Dicas de discussão

- Experiências de consumo de produtos MC
- Experiência de consumo de produtos on-line
- Disponibilidade de tempo de consumo (variável conforme o produto)
- Tendência de propensão ou aversidade para produtos MC
- Tendência de propensão ou aversidade a multiplicidade de escolhas
- Tendência de propensão ou aversidade a produtos com que se identifique
- Tendência de propensão ou aversidade por participar na criação do produto
- Intenções para o uso de produtos customizados: tendência pelo único, procura por variedade, status - necessidade de controlo (“when i customize i get exactly what i want”), atracção por tecnologias (aversão as tecnologias maior dificuldade ou aptência por ferramentas de co-design/co-criação), apreciação estética (oportunidade de imposição do seu próprio gosto;
- Percepção a relação custo/benefício - “permitir ao consumidor a escolha de opções que estão relacionadas com as suas necessidades.”
- Vantagens na escolha de um produto MC
- Desvantagens da compra de um produto MC

3. NATUREZA E CARACTERÍSTICAS DOS MEMBROS DO GRUPO;

No início da sessão todos os membros participantes no grupo preencheram a um curto questionário sobre os seus hábitos de compra e informação geral pessoal para um melhor entendimento acerca das características dos participantes.

O grupo foi composto por 8 indivíduos, 3 do sexo masculino e 5 do sexo feminino. As idades eram compreendidas entre os 22 e os 31. Todos são solteiros. Em termos geográficos, todos pertencem a zona norte do país: 4 elementos deste grupo residem na cidade de Guimarães, 2 na cidade de Braga, 1 em Vila Nova de Gaia e outro na cidade do Porto. No entanto 4 descrevem a sua área de residência como urbana, 3 como sub-urbana e 1 como rural. O nível de educação dos membros do grupo divide-se entre: 3 elementos com licenciatura e 5 pós-

graduados. Os participantes estão todos empregados e têm profissões como: assistente de marketing (2), engenheiro informático (1), designer (1), secretária da direcção (2), consultora técnica (1) e militar (1). Só um dos participantes já tinha feito compras de produtos MC. E só um dos participantes não tinha conhecimento da existência de produtos MC no mercado, todos os outros referiram ter conhecimento e assinalaram exemplos como: vestuário, calçado, óculos, automóveis, mobiliário, electrodomésticos e material informático. Quando questionados sobre a sua intenção de até ao final do ano de 2011 fazerem compra de produtos MC, só um elemento respondeu que não. Também só um dos indivíduos afirmou nunca ter feito compras utilizando a internet, no entanto este indivíduo está disposto a fazer compras de produtos MC até ao final do ano.

4. COMO FORAM RECRUTADOS;

Os membros do grupo foram recrutados através do envio de um e-mail geral direccionado as turmas de mestrado da 2ª e da 3ª edição em Marketing e Gestão Estratégica da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, que convidava a participação de qualquer consumidor: ou seja mesmo outros consumidores que não fazem parte destas turmas podiam ser convidados a participar. Os interessados enviaram um e-mail de resposta.

Envio de convite por e-mail:

“Caro(a) colega,

No âmbito da investigação da dissertação de mestrado em Marketing e Gestão e Estratégica, venho convida-lo(a) a participar num grupo de foco, que terá lugar na Universidade do Minho, no anfiteatro disponível ao sábado de manhã para os alunos da 3ª edição do mestrado, no dia 2 de Abril pelas 11h com a duração aproximada de 1h30min.

Este grupo de foco terá como tema: **o processo de compra de produtos customizados em massa**. O objetivo desta pesquisa é a recolha de constrangimentos de compra relacionados com os produtos customizados, que depois de seleccionados farão parte de um questionário que servirá de método de recolha de dados para a elaboração de uma escala que meça a tendência para a compra de produtos customizados. O papel dos participantes é reconhecer

a sua tendência de propensão ou adversidade para a compra de produtos customizados e descrever, do seu ponto de vista como consumidor, os constrangimentos deste tipo de compra.

Por favor confirme da vossa presença até ao dia 30 de Março.

Desde já agradeço a sua preciosa colaboração que contribuirá não só para a realização com sucesso desta dissertação de mestrado com também para a investigação científica.”

5. SUMÁRIO DAS DESCOBERTAS E RECOMENDAÇÕES;

- Demasiadas escolhas, torna-se um sacrifício e instala a dúvida.
- Tempo perdido e o produto não compensa o tempo perdido. - Exemplo gift box Vida é bela é muito mais cara para estes não justifica.
- Na restauração, nas cadeias que permitem a escolha dos ingredientes pelo mesmo preço de uma salada ou massa com ingredientes já definidos optam por escolher os seus preferidos.
- O preço tem muita influência na escolha de um produto MC em relação a um produto generalizado. Em compras com grande envolvimento, que envolvem preços altos, aqui o factor preço já não é tão relevante se puderem optar por um produto customizado.

Contra MC :

- Preço, tempo de compra, tempo de espera (só se justifica numa compra com maior envolvimento), aversão ao risco

A favor MC:

- Status/ ter algo que sinto como único, tempo de espera, valor emocional a compra, a customização permite uma personalização controlada; em situações de BTB a customização de programas informáticos é uma mais-valia relevante nos custos internos da organização e permite tomadas de decisão mais fáceis.

Co-design

- Sente que cada vez mais há uma necessidade de adaptar/ajustar os produtos;
- Multiplicidade de opção nas ferramentas de co-design;

- As opções que são oferecidas aos consumidores devem ser controladas, e não haver muitas opções;
- As alterações não devem alterar o conceito do produtos, estes foram pensados e produzidos segundo critérios de qualidade e com propósitos relacionados que as necessidades gerais.
- Motivações de compra de produtos MC associadas a inovação adequada a resposta de necessidades em que se torna essencial a publicidade.

Exemplo gratuito de MC – Caixa de correio electrónico customizada.

3 dos participantes têm a sua caixa de correio adaptada contra 5 que não têm. Os que fizeram a customização fizeram-na pela experiencia, porque acham graça, por questões estéticas e porque são opções simples e acessíveis. Os que não têm alterações no ambiente de trabalho da sua caixa de correio defende que não é tão funcional como o original, ou simplesmente não tinham conhecimento dessa opção, ou então consideram que este tipo de produto não justifica o tempo dedicado a tal modificações.

Esta experiencia de consumo está associada ao lúdico. O lúdico também é uma função no processo de compra: “vou fazer isto a minha maneira”, “quero marcar a minha individualidade” ou “acho que algo que é standard tem mais fiabilidade”

Quem são os consumidores MC?

Os que tem acesso a informação, faixas etárias mais altas; pessoas com personalidades bem definidas: associado a irreverência dos jovens. Questões culturais, questões de disponibilidade. Mais nas grandes cidades - no interior há menos acesso a informação. Pessoas com maior necessidade de expressar a sua individualidade. Influencia forte do grupo o que é oposto a valorização da personalização e a individualização.

Identificação com os Produtos MC

Não: não sentem necessidade; processos de compra simples; não tem apetência; o mercado já oferece uma panóplia de produtos que respondem as suas necessidades (“já és difícil as vezes escolher dentro das opções do mercado”)

Sim: influência do grupo; identificação com os produtos; gosto por variar, por personalizar, gosto por variar “porque sei bem o que quero e gosto”. “gostava que puder personalizar mais produtos”

Intenção de consumo produtos MC

“ Uso um tamanho de calçado que não é comum para homem, por isso estava disponível para pagar mais se as opções fossem um sapato a minha medida sem dificuldades.”

“ O mercado oferece muitas opções já formatadas por isso não tenho necessidade por customizar.”

“Sei bem do que gosto por isso gosto de ter opções de escolha e de personalização”

“Estava disposto a ir a uma loja escolher o produto e voltar depois para o levar se soubesse que o produto estaria adaptado as minhas necessidades.”

“ O medo do risco por não ver o produto antes da sua compra efectiva leva-me a não ter intenção de compra de produtos MC.”

“ O processo deve ser seguro, se tiver garantia que o produto será aquilo que espero/peço e a garantia que o posso devolver – este método levava-me a comprar produtos MC.”

“Associo o uso de produtos MC a necessidades muito específicas, pois encontro facilmente no mercado as opções do meu agrado.”

“Gosto de ter produtos únicos, que mais ninguém tem, mas não gosto de despender muito tempo com o processo de compra”

“Não sinto necessidade de customizar produtos, não tenho paciência para escolher nem gosto de perder tempo na escolha de opções”

Necessidade de Controlo

- Controlo nos produtos alimentares
- Depende do estilo de vida e do artigo
- Controlo a nível da saúde/físico

Atracção por novas tecnologias

“Não tem nada a ver, não gosto de novas tecnologias mas gosto de customizar”

“Os instrumentos de customização são simples, rápidos e eficaz, devem ser muito visuais”

“Sem novas tecnologias não há customização”

“Gosto de chegar a uma loja e optar não gosto de novas tecnologias”

“Acredito que um aconselhamento do profissional é muito importante para o consumidor”

“Responsabilizar o cliente”

“Exigência por produtos customizados mas de uma forma inconsciente”

Default Question Block

No âmbito da investigação da dissertação de mestrado em Marketing e Gestão e Estratégica da Universidade do Minho, agradeço a sua participação no seguinte questionário.

Customização significa manufacturar um produto ou realizar um serviço em resposta as necessidades de um cliente em particular e customização em massa significa fazê-lo de forma eficiente na relação com o custo.

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

1. Por favor, leia com atenção o seguinte texto e de acordo com o seu comportamento de compra selecione umas das opções seguintes.

Uma marca reconhecida de produtos informáticos permite aos seus clientes a compra de um computador portátil customizado de forma colaborativa. A compra de um produto customizado é diferente do que comprar um produto que não é customizado. Ao customizar um produto o cliente tem a oportunidade de explicar as suas necessidades a um dos colaboradores da empresa e de entre varias opções, adaptar o produto aos seus gostos e actividades. Os diferentes componentes deste computador portátil são sugeridos pelo vendedor de acordo com a conversa com o cliente que terá de tomar uma decisão. Este tipo de produto é produzido de acordo com as escolhas do cliente e posteriormente entregue. Assuma que a entrega de um produto customizado pode demorar 2 dias e que além de levar mais tempo a ser entregue este produto também custará mais 10/15% do que o mesmo produto sem customização.

- 1.1 Opto por um computador customizado, apesar do tempo dispendido a decidir os componentes do produto com o vendedor, desta forma garanto que este computador estará apto a utilização que lhe quero dar.
- 1.2 Opto por um computador sem customização, tenho dificuldade em expressar as minhas necessidades e de uma forma mais rápida posso adquirir um produto que cumprirá a sua função.

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

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo em Parte (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)	Não Sabe / Não Responde
2.1. Para mim é compensatório ter de pagar mais, para ter um produto à minha medida e não me importo de esperar mais tempo por este.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2. Acho importante customizar um produto que poderá durar alguns anos e que tem um preço alto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3. Receio que o computador customizado não se comporte como o esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4. Não gosto de fazer compras que exijam a minha atenção ou um esforço mental extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5. Como escolhi os componentes do computador é provável que este terá uma melhor performance do que um standard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6. Agrada-me este modo de customização em que um colaborador da empresa tem um diálogo comigo para decidirmos as características do produto que vou comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.7. Não tenho a certeza que o produto customizado valha o preço que me é proposto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.8. Receio que os meus colegas /familiares gozem comigo se o computador para o qual escolhi os componentes, não resulte num melhor computador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.9. Este modo de customização que exige um diálogo entre mim e um colaborador da empresa, para que seja feita a escolha das características do produto, não me deixa muito à vontade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.10. Fico feliz em poder participar na escolha dos componentes do produto que vou comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.11. O tempo de duração de um produto não é relevante para mim na altura de decidir optar pela customização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.12. Suponho que o tempo dispensado na compra do produto customizado possa ser um desperdício porque o produto pode não ficar como esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.13. Não me importo ter de aprender ferramentas novas ou características dos produtos para fazer uma compra que melhor se ajuste as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.14. Para mim não faz sentido ter de esperar mais pela entrega de um produto customizado e deste ter um preço superior aos produtos standard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.15. É desagradável ter de reunir com o colaborador da empresa para escolher os componentes do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

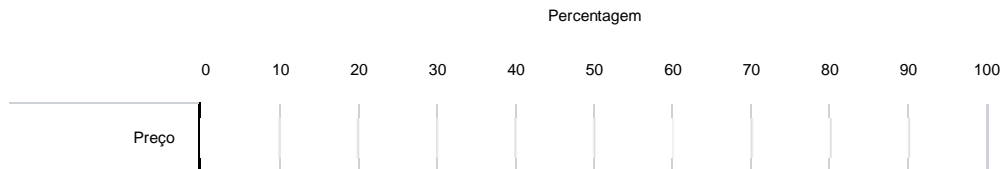
3. Considerando os seus hábitos de compra responda as seguintes perguntas.

	Sim	Não	Não Sabe / Não Responde
3.1. Já comprou ou compra produtos customizados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2. Sabia que existem produtos customizados no mercado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

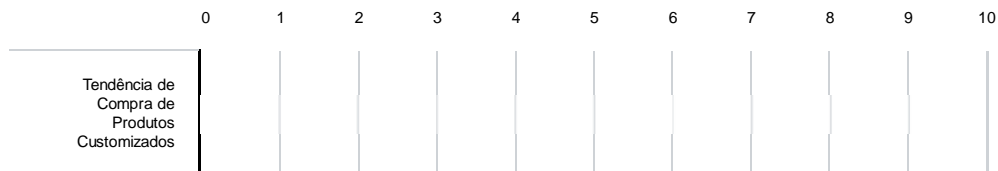
	Sim	Não	Não Sabe / Não Responde
3.3. Considera em 2012 a possibilidade de comprar um produto customizado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4. Já fez ou faz compras utilizando a internet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1.1. Se respondeu Sim a questão 3.1 indique qual ou quais produtos.

4. Qual o aumento de preço máximo pagaria por um produto customizado?



5. De 1 a 10 como classifica a sua tendência para comprar produtos que possa customizar?



6. Sexo

Masculino Feminino

7. Idade

8. Nível de Instrução

9. Profissão

10. Concelho de residencia

11. Por favor, assinale entre discordo totalmente (1) e concordo plenamente (5) para as seguintes afirmações qual a que melhor descreve a sua tendência para a compra de produtos customizados.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo em Parte (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)	Não Sabe/ Não Responde
11.1. A customização deve ser uma operação intuitiva e inerente à compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2. Acho muito agradável fazer parte do processo de desenvolvimento de um produto que vou usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.3. Compro um produto customizado independentemente do preço, porque me permite adaptar a diferentes situações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo em Parte (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)	Não Sabe/ Não Responde
11.4. A possibilidade de escolher a cor, o estilo e as características de um produto parece-me muito atractivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.5. Considero inaceitável ter de customizar um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.6. Demasiadas opções de customização tornam o processo de compra muito confuso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.7. Devido ao facto de não poder estar em contacto com o produto antes da sua compra efectiva, leva-me a não adquirir produtos customizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.8. Considero a customização de um produto, uma experiencia horrível de compra, pelo tempo dispensado e preço a pagar mais pelo produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.9. É benéfico para mim customizar os produtos a minha imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.10. Não sinto necessidade de customizar produtos, não tenho paciência para escolher, nem gosto de perder tempo na escolha de opções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.11. É desagradável passar por um processo de customização de um produto só para que este seja a minha imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.12. Estaria disposto a comprar produtos customizados se me garantissem que o produto é completamente adaptado as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.13. É muito conveniente poder customizar um produto ao meu gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.14. É divertido usar ferramentas de customização, mas no fim do processo posso não adquirir o produto por causa do preço a mais a pagar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.15. Financeiramente, um produto customizado parece-me muito seguro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.16. Gosto de ter produtos únicos, que mais ninguém tem, mas não gosto de despende muito tempo com o processo de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.17. Se tiver um técnico/vendedor que faça o manuseamento das opções de customização para mim, é preferível e mais seguro do que usar as ferramentas individualmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.18. Não faço compras sem poder ter o produto na mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.19. Não me importo quando tenho de aprender a trabalhar com uma ferramenta de customização para poder customizar o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.20. Muitas vezes não encontro produtos adaptados às minhas necessidades, por isso compensa pagar mais por um produto customizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.21. Nas compras rotineiras raramente escolho produtos customizados que pressupõem maior tempo de escolha e de decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.22. Numa loja, se um produto tiver opção de customização pelo mesmo preço de um produto standard, opto a maior parte das vezes pelo produto customizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.23. O esforço adicional necessário para a compra de um produto customizado parece-me que não compensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.24. O mercado já tem muitas possibilidades de escolha nos diferentes produtos, por isso em 99% dos casos não acho necessário correr o risco de comprar um produto customizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.25. O método de customização deve permitir ver as transformações no produto a cada passo de escolha, para que seja um processo mais confiante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.26. Optaria por comprar um produto customizado se tivesse a possibilidade de devolução com reembolso, se o produto não for entregue como era esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.27. Sei do que gosto e com o que me identifico, por isso é importante para mim ter a possibilidade de customizar diferentes produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.28. Pagar mais 10% por um produto customizado parece-me muito razoável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.29. Se a compra não for urgente compensa esperar os dois dias adicionais pelo produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.30. Ter de pagar mais por um produto customizado parece-me um desperdício de dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Default Question Block

No âmbito da investigação da dissertação de mestrado em Marketing e Gestão e Estratégica da Universidade do Minho, agradeço a sua participação no seguinte questionário.

Customização significa manufacturar um produto ou realizar um serviço em resposta as necessidades de um cliente em particular e customização em massa significa fazê-lo de forma eficiente na relação com o custo.

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

1. Por favor, leia com atenção o seguinte texto e de acordo com o seu comportamento de compra selecione umas das opções seguintes.

Uma marca reconhecida do mercado permite aos seus clientes a compra de um relógio customizado cosmeticamente. A compra de um produto customizado é diferente do que comprar um produto que não é customizado. Ao customizar um produto o cliente tem a oportunidade de através de ferramentas informáticas e partindo de um produto base, escolher entre várias opções e adaptar o produto aos seus gostos e necessidades, pode escolher o desenho do mostruário, alterar a cor, o padrão ou o material da bracelete de acordo com o seu desejo. Este tipo de produto é produzido de acordo com as escolhas do cliente e posteriormente entregue. Assuma que a entrega de um produto customizado pode demorar 2 dias e que além de levar mais tempo a ser entregue este produto também custará mais 10/15% do que o mesmo produto sem customização.

- 1.1 Opto pelo relógio customizado, apesar do tempo dispendido a escolher entre várias opções, desta forma garanto que este relógio estará de acordo com os meus gostos.
- 1.2 Opto por um relógio sem customização, e de uma forma mais rápida posso escolher e adquirir um produto que estará de acordo com os meus gostos.

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

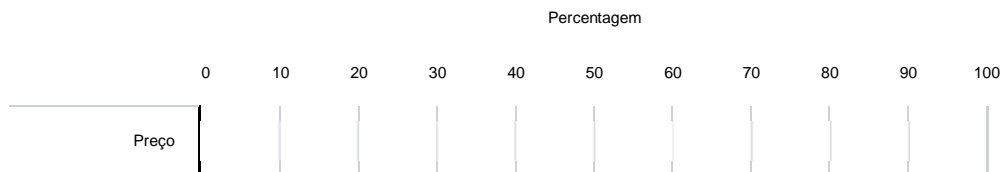
	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo em Parte (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)	Não Sabe / Não Responde
2.1. Para mim é compensatório ter de pagar mais, para ter um produto à minha medida e não me importo de esperar mais tempo por este.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2. Acho importante customizar um produto que tem um preço alto e que me define como pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3. Receio que o relógio customizado não fique como esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4. Não gosto de fazer compras que exijam a minha atenção ou um esforço mental extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5. Como escolhi o aspecto do relógio é provável que este seja mais bonito do que um standard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6. Agrada-me este modo de customização em que através do site da empresa escolho entre varias opções o aspecto do produto que vou comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.7. Não tenho a certeza que o produto customizado valha o preço que me é proposto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.8. Receio que os meus colegas /familiares gozem comigo se as cores e padrões que escolhi para o relógio, não resultem num relógio mais bonito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.9. Este modo de customização que exige a escolha de opções através de uma ferramenta informática, para que se defina o aspecto do produto, não me deixa muito à vontade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.10. Fico feliz por poder decidir o aspecto do produto que vou comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.11. Se o produto é importante para me sentir bem,o preço não é relevante para mim na altura de decidir optar pela customização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.12. Suponho que o tempo dispensado na compra do produto customizado possa ser um desperdício porque o produto pode não ficar como esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.13. Não me importo ter de aprender ferramentas novas ou características dos produtos para fazer uma compra que melhor se ajuste as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.14. Para mim não faz sentido ter de esperar mais pela entrega de um produto customizado e deste ter um preço superior aos produtos standard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.15. É desagradável ter de utilizar uma ferramenta informática para poder escolher o aspecto estético de um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Considerando os seus hábitos de compra responda as seguintes perguntas.

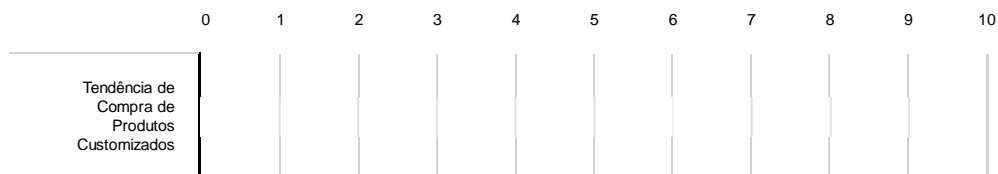
	Sim	Não	Não Sabe / Não Responde
3.1. Já comprou ou compra produtos customizados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2. Sabia que existem produtos customizados no mercado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3. Considera em 2012 a possibilidade de comprar um produto customizado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4. Já fez ou faz compras utilizando a internet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1.1. Se respondeu Sim a questão 3.1 indique qual ou quais produtos.

4. Qual o aumento de preço máximo pagaria por um produto customizado?



5. De 1 a 10 como classifica a sua tendência para comprar produtos que possa customizar?



6. Sexo

Masculino Feminino

7. Idade

8. Nível de Instrução

9. Profissão

10. Concelho de residencia

11. Por favor, assinale entre discordo totalmente (1) e concordo plenamente (5) para as seguintes afirmações qual a que melhor descreve a sua tendência para a compra de produtos customizados.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo em Parte (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)	Não Sabe/ Não Responde
11.1. A customização deve ser uma operação intuitiva e inerente à compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo em Parte (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)	Não Sabe/ Não Responde
11.2. Acho muito agradável fazer parte do processo de desenvolvimento de um produto que vou usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.3. Compro um produto customizado independentemente do preço, porque me permite adaptar a diferentes situações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.4. A possibilidade de escolher a cor, o estilo e as características de um produto parece-me muito atractivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.5. Considero inaceitável ter de customizar um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.6. Demasiadas opções de customização tornam o processo de compra muito confuso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.7. Devido ao facto de não poder estar em contacto com o produto antes da sua compra efectiva, leva-me a não adquirir produtos customizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.8. Considero a customização de um produto, uma experiencia horrível de compra, pelo tempo dispensado e preço a pagar mais pelo produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.9. É benéfico para mim customizar os produtos a minha imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.10. Não sinto necessidade de customizar produtos, não tenho paciência para escolher, nem gosto de perder tempo na escolha de opções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.11. É desagradável passar por um processo de customização de um produto só para que este seja a minha imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.12. Estaria disposto a comprar produtos customizados se me garantissem que o produto é completamente adaptado as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.13. É muito conveniente poder customizar um produto ao meu gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.14. É divertido usar ferramentas de customização, mas no fim do processo posso não adquirir o produto por causa do preço a mais a pagar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.15. Financeiramente, um produto customizado parece-me muito seguro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.16. Gosto de ter produtos únicos, que mais ninguém tem, mas não gosto de despende muito tempo com o processo de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.17. Se tiver um técnico/vendedor que faça o manuseamento das opções de customização para mim, é preferível e mais seguro do que usar as ferramentas individualmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.18. Não faço compras sem poder ter o produto na mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.19. Não me importo quando tenho de aprender a trabalhar com uma ferramenta de customização para poder customizar o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.20. Muitas vezes não encontro produtos adaptados às minhas necessidades, por isso compensa pagar mais por um produto customizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.21. Nas compras rotineiras raramente escolho produtos customizados que pressupõem maior tempo de escolha e de decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.22. Numa loja, se um produto tiver opção de customização pelo mesmo preço de um produto standard, opto a maior parte das vezes pelo produto customizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.23. O esforço adicional necessário para a compra de um produto customizado parece-me que não compensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.24. O mercado já tem muitas possibilidades de escolha nos diferentes produtos, por isso em 99% dos casos não acho necessário correr o risco de comprar um produto customizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.25. O método de customização deve permitir ver as transformações no produto a cada passo de escolha, para que seja um processo mais confiante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.26. Optaria por comprar um produto customizado se tivesse a possibilidade de devolução com reembolso, se o produto não for entregue como era esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.27. Sei do que gosto e com o que me identifico, por isso é importante para mim ter a possibilidade de customizar diferentes produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.28. Pagar mais 10% por um produto customizado parece-me muito razoável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.29. Se a compra não for urgente compensa esperar os dois dias adicionais pelo produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.30. Ter de pagar mais por um produto customizado parece-me um desperdício de dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Default Question Block

No âmbito da investigação da dissertação de mestrado em Marketing e Gestão e Estratégica da Universidade do Minho, agradeço a sua participação no seguinte questionário.

Customização significa manufacturar um produto ou realizar um serviço em resposta as necessidades de um cliente em particular e customização em massa significa fazê-lo de forma eficiente na relação com o custo.

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

1. Por favor, leia com atenção o seguinte texto e de acordo com o seu comportamento de compra seleccione umas das opções seguintes.

Uma empresa reconhecida do mercado permite aos seus clientes a compra de uma estante customizada de forma adaptativa. A compra de um produto customizado é diferente do que comprar um produto que não é customizado. Ao customizar um produto o cliente tem a oportunidade de escolher num catalogo online ou na loja de entre vários módulos e construir a sua estante adaptando-a a diferentes espaços e situações, de acordo com as suas necessidades. A estante é embalada de acordo com as escolhas do cliente e posteriormente entregue. Assuma que a entrega de um produto customizado pode demorar 2 dias e que além de levar mais tempo a ser entregue este produto também custará mais 10/15% do que o mesmo produto sem customização.

- 1.1 Opto pela estante customizada, apesar do tempo despendido a escolher a combinação dos diferentes módulos, desta forma é possível adaptar o produto a diferentes situações.
- 1.2 Opto pela estante sem customização, de uma forma mais rápida posso escolher uma estante disponível na loja que irá cumprir a sua função.

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

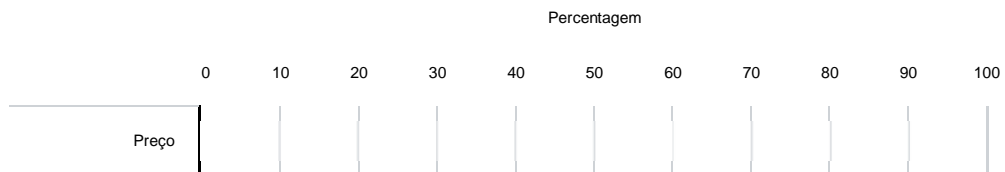
	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo em Parte (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)	Não Sabe / Não Responde
2.1. Para mim é compensatório ter de pagar mais, para ter um produto à minha medida e não me importo de esperar mais tempo por este.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2. Acho importante customizar um produto que apesar do seu baixo custo é importante no meu dia-a-dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3. Receio que a estante customizada não fique como esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4. Não gosto de fazer compras que exijam a minha atenção ou um esforço mental extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5. Como escolhi o módulos que compõe a estante é provável que este seja mais funcional do que uma estante standard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6. Agrada-me este modo de customização em que através do site da empresa ou mesmo num catalogo na loja, escolho entre varias opções a combinação do produto que vou comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.7. Não tenho a certeza que o produto customizado valha o preço que me é proposto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.8. Receio que os meus colegas /familiares gozem comigo se os módulos que escolhi para a estante não fiquem adaptadas ao espaço onde a vou colocar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.9. Este modo de customização que exige a escolha de opções através de uma ferramenta informática, para que se defina os componentes do produto, não me deixa muito à vontade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.10. Fico feliz por poder decidir os módulos do produto que vou comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.11. Se o produto servirá para diferentes situações, o preço não é relevante para mim, na altura de decidir optar pela customização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.12. Suponho que o tempo dispensado na compra do produto customizado possa ser um desperdício porque o produto pode não ficar como esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.13. Não me importo ter de aprender ferramentas novas ou características dos produtos para fazer uma compra que melhor se ajuste as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.14. Para mim não faz sentido ter de esperar mais pela entrega de um produto customizado e deste ter um preço superior aos produtos standard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.15. É desagradável ter de utilizar uma ferramenta informática para poder escolher a composição de um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Considerando os seus hábitos de compra responda as seguintes perguntas.

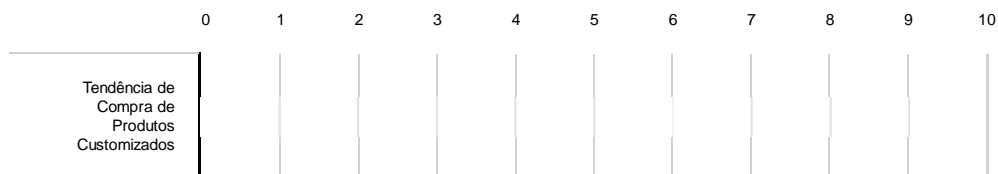
	Sim	Não	Não Sabe / Não Responde
3.1. Já comprou ou compra produtos customizados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2. Sabia que existem produtos customizados no mercado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3. Considera em 2012 a possibilidade de comprar um produto customizado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4. Já fez ou faz compras utilizando a internet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1.1. Se respondeu Sim a questão 3.1 indique qual ou quais produtos.

4. Qual o aumento de preço máximo pagaria por um produto customizado?



5. De 1 a 10 como classifica a sua tendência para comprar produtos que possa customizar?



6. Sexo

Masculino Feminino

7. Idade

8. Nível de Instrução

9. Profissão

10. Concelho de residencia

11. Por favor, assinale entre discordo totalmente (1) e concordo plenamente (5) para as seguintes afirmações qual a que melhor descreve a sua tendência para a compra de produtos customizados.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo em Parte (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)	Não Sabe/ Não Responde
11.1. A customização deve ser uma operação intuitiva e inerente à compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo em Parte (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)	Não Sabe/ Não Responde
11.2. Acho muito agradável fazer parte do processo de desenvolvimento de um produto que vou usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.3. Compro um produto customizado independentemente do preço, porque me permite adaptar a diferentes situações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.4. A possibilidade de escolher a cor, o estilo e as características de um produto parece-me muito atractivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.5. Considero inaceitável ter de customizar um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.6. Demasiadas opções de customização tornam o processo de compra muito confuso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.7. Devido ao facto de não poder estar em contacto com o produto antes da sua compra efectiva, leva-me a não adquirir produtos customizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.8. Considero a customização de um produto, uma experiencia horrível de compra, pelo tempo dispensado e preço a pagar mais pelo produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.9. É benéfico para mim customizar os produtos a minha imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.10. Não sinto necessidade de customizar produtos, não tenho paciência para escolher, nem gosto de perder tempo na escolha de opções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.11. É desagradável passar por um processo de customização de um produto só para que este seja a minha imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.12. Estaria disposto a comprar produtos customizados se me garantissem que o produto é completamente adaptado as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.13. É muito conveniente poder customizar um produto ao meu gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.14. É divertido usar ferramentas de customização, mas no fim do processo posso não adquirir o produto por causa do preço a mais a pagar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.15. Financeiramente, um produto customizado parece-me muito seguro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.16. Gosto de ter produtos únicos, que mais ninguém tem, mas não gosto de despende muito tempo com o processo de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.17. Se tiver um técnico/vendedor que faça o manuseamento das opções de customização para mim, é preferível e mais seguro do que usar as ferramentas individualmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.18. Não faço compras sem poder ter o produto na mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.19. Não me importo quando tenho de aprender a trabalhar com uma ferramenta de customização para poder customizar o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.20. Muitas vezes não encontro produtos adaptados às minhas necessidades, por isso compensa pagar mais por um produto customizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.21. Nas compras rotineiras raramente escolho produtos customizados que pressupõem maior tempo de escolha e de decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.22. Numa loja, se um produto tiver opção de customização pelo mesmo preço de um produto standard, opto a maior parte das vezes pelo produto customizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.23. O esforço adicional necessário para a compra de um produto customizado parece-me que não compensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.24. O mercado já tem muitas possibilidades de escolha nos diferentes produtos, por isso em 99% dos casos não acho necessário correr o risco de comprar um produto customizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.25. O método de customização deve permitir ver as transformações no produto a cada passo de escolha, para que seja um processo mais confiante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.26. Optaria por comprar um produto customizado se tivesse a possibilidade de devolução com reembolso, se o produto não for entregue como era esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.27. Sei do que gosto e com o que me identifico, por isso é importante para mim ter a possibilidade de customizar diferentes produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.28. Pagar mais 10% por um produto customizado parece-me muito razoável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.29. Se a compra não for urgente compensa esperar os dois dias adicionais pelo produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.30. Ter de pagar mais por um produto customizado parece-me um desperdício de dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Default Question Block

No âmbito da investigação da dissertação de mestrado em Marketing e Gestão e Estratégica da Universidade do Minho, agradeço a sua participação no seguinte questionário.

Customização significa manufacturar um produto ou realizar um serviço em resposta as necessidades de um cliente em particular e customização em massa significa fazê-lo de forma eficiente na relação com o custo.

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

1. Por favor, leia com atenção o seguinte texto e de acordo com o seu comportamento de compra selecione umas das opções seguintes.

Uma loja de doces reconhecida do mercado, oferece aos seus clientes a possibilidade de customizar os seus sacos com gomas. A compra de um produto customizado é diferente do que comprar um produto que não é customizado. Ao customizar um produto o cliente tem a oportunidade de escolher de um expositor com todas as gomas disponíveis qual será a composição do seu saco de acordo com as suas preferências, pode optar por entre diferentes sabores e texturas, até 150gr. as gomas ao seu gosto. As gomas são recolhidas posteriormente pelo colaborador do expositor e só depois entregues. Assuma que a entrega de um produto customizado pode demorar + 10min. e que além de levar mais tempo a ser entregue este produto também custará mais 10/15% do que o mesmo produto sem customização.

- 1.1 Opto pelo saco de gomas customizado, apesar do tempo despendido a escolher entre várias gomas, desta forma garanto que este saco estará de acordo com os meus gostos.
- 1.2 Opto por um saco de gomas sem customização, e de uma forma mais rápida posso escolher e adquirir um produto que estará de acordo com os meus gostos.

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

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo em Parte (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)	Não Sabe / Não Responde
2.1. Para mim é compensatório ter de pagar mais, para ter um produto à minha medida e não me importo de esperar mais tempo por este.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2. Acho importante customizar um produto que tem um baixo custo e que desta forma estará de acordo com os meus gostos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3. Receio que o saco de gomas customizado não fique como esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4. Não gosto de fazer compras que exijam a minha atenção ou um esforço mental extra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5. Como escolhi as gomas que colocaram no saco é provável que este seja mais gostoso do que um saco já feito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6. Agrada-me este modo de customização em que na loja escolho entre varias opções a combinação do produto que vou comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.7. Não tenho a certeza que o produto customizado valha o preço que me é proposto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.8. Receio que os meus colegas /familiares gozem comigo se a combinação das gomas que escolhi não for a mais apetitosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.9. Este modo de customização que exige a escolha de opções perante um expositor, para que se defina a composição do produto, não me deixa muito à vontade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.10. Fico feliz por poder decidir a composição do produto que vou comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.11. Se é para que o produto fique ao meu gosto ,o preço não é relevante para mim na altura de decidir optar pela customização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.12. Suponho que o tempo dispensado na compra do produto customizado possa ser um desperdício porque o produto pode não ficar como esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.13. Não me importo ter de aprender ferramentas novas ou características dos produtos para fazer uma compra que melhor se ajuste as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.14. Para mim não faz sentido ter de esperar mais pela entrega de um produto customizado e deste ter um preço superior aos produtos standard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.15. É desagradável ter de escolher de um expositor varias opções para poder ter um produto a meu gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

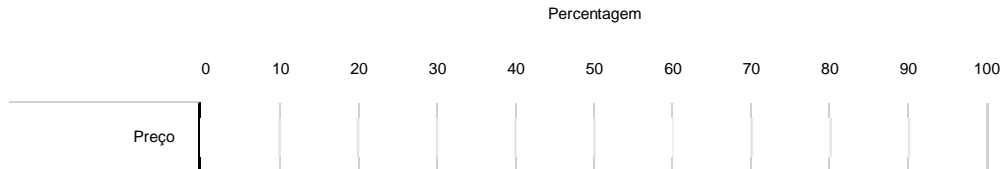
3. Considerando os seus hábitos de compra responda as seguintes perguntas.

	Sim	Não	Não Sabe / Não Responde
3.1. Já comprou ou compra produtos customizados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2. Sabia que existem produtos customizados no mercado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3. Considera em 2012 a possibilidade de comprar um produto customizado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

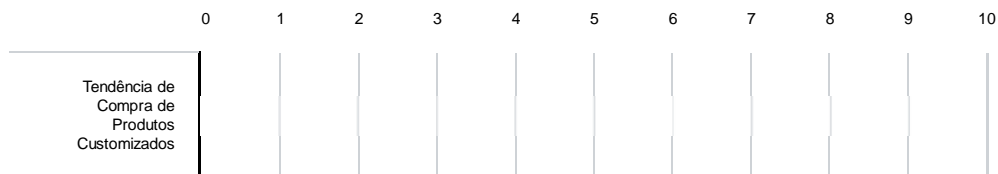
	Sim	Não	Não Sabe / Não Responde
3.4. Já fez ou faz compras utilizando a internet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1.1. Se respondeu Sim a questão 3.1 indique qual ou quais produtos.

4. Qual o aumento de preço máximo pagaria por um produto customizado?



5. De 1 a 10 como classifica a sua tendência para comprar produtos que possa customizar?



6. Sexo

Masculino Feminino

7. Idade

8. Nível de Instrução

9. Profissão

10. Concelho de residencia

11. Por favor, assinale entre discordo totalmente (1) e concordo plenamente (5) para as seguintes afirmações qual a que melhor descreve a sua tendência para a compra de produtos customizados.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo em Parte (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)	Não Sabe/ Não Responde
11.1. A customização deve ser uma operação intuitiva e inerente à compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2. Acho muito agradável fazer parte do processo de desenvolvimento de um produto que vou usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.3. Compro um produto customizado independentemente do preço, porque me permite adaptar a diferentes situações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.4. A possibilidade de escolher a cor, o estilo e as características de um produto parece-me muito atractivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo em Parte (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)	Não Sabe/ Não Responde
11.5. Considero inaceitável ter de customizar um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.6. Demasiadas opções de customização tornam o processo de compra muito confuso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.7. Devido ao facto de não poder estar em contacto com o produto antes da sua compra efectiva, leva-me a não adquirir produtos customizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.8. Considero a customização de um produto, uma experiência horrível de compra, pelo tempo dispensado e preço a pagar mais pelo produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.9. É benéfico para mim customizar os produtos a minha imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.10. Não sinto necessidade de customizar produtos, não tenho paciência para escolher, nem gosto de perder tempo na escolha de opções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.11. É desagradável passar por um processo de customização de um produto só para que este seja a minha imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.12. Estaria disposto a comprar produtos customizados se me garantissem que o produto é completamente adaptado as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.13. É muito conveniente poder customizar um produto ao meu gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.14. É divertido usar ferramentas de customização, mas no fim do processo posso não adquirir o produto por causa do preço a mais a pagar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.15. Financeiramente, um produto customizado parece-me muito seguro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.16. Gosto de ter produtos únicos, que mais ninguém tem, mas não gosto de despende muito tempo com o processo de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.17. Se tiver um técnico/vendedor que faça o manuseamento das opções de customização para mim, é preferível e mais seguro do que usar as ferramentas individualmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.18. Não faço compras sem poder ter o produto na mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.19. Não me importo quando tenho de aprender a trabalhar com uma ferramenta de customização para poder customizar o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.20. Muitas vezes não encontro produtos adaptados às minhas necessidades, por isso compensa pagar mais por um produto customizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.21. Nas compras rotineiras raramente escolho produtos customizados que pressupõem maior tempo de escolha e de decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.22. Numa loja, se um produto tiver opção de customização pelo mesmo preço de um produto standard, opto a maior parte das vezes pelo produto customizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.23. O esforço adicional necessário para a compra de um produto customizado parece-me que não compensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.24. O mercado já tem muitas possibilidades de escolha nos diferentes produtos, por isso em 99% dos casos não acho necessário correr o risco de comprar um produto customizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.25. O método de customização deve permitir ver as transformações no produto a cada passo de escolha, para que seja um processo mais confiante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.26. Optaria por comprar um produto customizado se tivesse a possibilidade de devolução com reembolso, se o produto não for entregue como era esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.27. Sei do que gosto e com o que me identifico, por isso é importante para mim ter a possibilidade de customizar diferentes produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.28. Pagar mais 10% por um produto customizado parece-me muito razoável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.29. Se a compra não for urgente compensa esperar os dois dias adicionais pelo produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.30. Ter de pagar mais por um produto customizado parece-me um desperdício de dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>