

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



PERSONALIZAÇÃO DE EMBRULHOS  
EM E-COMMERCE: PREFERÊNCIAS DO  
CONSUMIDOR E POTENCIAL DE  
MERCADO

---

Vítor Jorge Castanheira Moreira

Lisboa, janeiro de 2026



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

# PERSONALIZAÇÃO DE EMBRULHOS EM E-COMMERCE: PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR E POTENCIAL DE MERCADO

---

Vítor Jorge Castanheira Moreira

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica de Professor Doutor João Xavier Rita.

**O júri é constituído pelos seguintes elementos:**

**Presidente do Júri:** Doutor José Moleiro Martins

**Arguente:** Doutora Tânia Saraiva

**Orientador:** Doutor João Rita

Lisboa, janeiro de 2026

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu pai, cuja ausência física se faz sentir em cada conquista, mas cuja memória me guia em todos os momentos. Sei que estaria orgulhoso por ver o seu filho alcançar este nível acadêmico e dedico-lhe este trabalho como forma de honrar os valores e a determinação que me transmitiu.

“Foi o tempo que dedicaste à tua rosa que a fez tão importante”

**(Antoine de Saint-Exupéry)**

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho só foi possível graças ao apoio e à generosidade de várias pessoas a quem deixo o meu sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, à minha esposa, pelo esforço incansável e pela compreensão nos momentos em que me afastei para trabalhar neste documento. E à minha filha, que nasceu durante a realização desta dissertação, por me inspirar. Muitas destas páginas foram escritas com ela nos braços, o que torna cada palavra ainda mais especial.

Ao Professor Doutor João Xavier Rita, a orientação académica fornecida, e a todos os participantes do inquérito, que dedicaram parte do seu tempo a responder às questões e permitiram recolher os dados necessários à análise.

Por fim, à instituição que me acolheu, o Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, e a todos os docentes que, direta ou indiretamente, contribuíram para a minha formação académica.

## RESUMO

O *e-commerce* consolidou-se como forma dominante de compra, impondo às empresas a necessidade de desenvolver propostas de valor que combinem eficiência logística e diferenciação na experiência de consumo. Esta dissertação analisa a disposição dos consumidores portugueses para pagar pela personalização de embrulhos no *e-commerce*, articulando duas dimensões principais: comportamento do consumidor e logística estratégica.

A investigação recorreu a uma abordagem quantitativa baseada em questionário online, obtendo 126 respostas válidas. Os resultados revelam que a personalização é valorizada sobretudo em ocasiões simbólicas, como aniversários e datas festivas, e que a disposição para pagar está condicionada por limites de preço reduzidos, maioritariamente até 3 euros. Elementos afetivos, como mensagens personalizadas, emergem como os mais valorizados, seguidos pela sustentabilidade dos materiais, considerada importante por mais de metade dos inquiridos. A análise confirma que a personalização pode reforçar a perceção de valor da compra e a competitividade das marcas.

O estudo contribui para a literatura sobre personalização e comportamento do consumidor, e sugere que a integração de soluções de baixo custo, afetivas e sustentáveis no *fulfillment* poderá constituir fator diferenciador no *e-commerce* português. As conclusões oferecem ainda pistas para investigações futuras e para a definição de estratégias empresariais adaptadas às especificidades do mercado nacional.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; *e-commerce*; personalização de embrulhos; satisfação do cliente; valor percebido

## ABSTRACT

E-commerce has consolidated as a dominant form of shopping, requiring companies to develop value propositions that combine logistical efficiency with differentiation in the consumption experience. This dissertation analyzes the willingness of Portuguese consumers to pay for gift wrapping personalization in e-commerce, articulating two main dimensions: consumer behavior and strategic logistics.

The research followed a quantitative approach based on an online questionnaire, collecting 126 valid responses. The results show that personalization is especially valued in symbolic occasions, such as birthdays and festive dates, and that willingness to pay is constrained by low price thresholds, mostly up to 3 euros. Affective elements, such as personalized messages, emerge as the most valued, followed by the sustainability of materials, considered important by more than half of respondents. The analysis confirms that personalization can enhance the perceived value of the purchase and the competitiveness of brands.

The study contributes to the literature on personalization and consumer behavior and suggests that the integration of low-cost, affective, and sustainable solutions into fulfillment may constitute a differentiating factor in Portuguese e-commerce. The conclusions also provide insights for future research and for the definition of business strategies adapted to the specificities of the national market.

**Keywords:** consumer behavior; e-commerce; gift wrapping personalization; customer satisfaction; perceived value

# ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	5
2.1 Fundamentação teórica.....	5
2.1.1. Comportamento do consumidor.....	5
2.1.2. Logística no <i>e-commerce</i> .....	6
2.2 Conceitos-chave e modelos teóricos .....	8
2.2.1. <i>E-commerce</i> : definição e modelos .....	8
2.2.2. Fulfillment: definição e principais operações .....	9
2.2.3. Logística e sustentabilidade .....	11
2.2.4. Personalization vs. Customization .....	12
2.2.5. Personalização de embrulhos .....	14
2.2.6 Valor percebido do consumidor.....	20
2.3 Estado da arte .....	22
2.3.1. Evolução do <i>e-commerce</i> a nível global e em Portugal.....	22
2.3.2. Tendências de consumo e inovação tecnológica .....	23
2.3.3. Fulfillment no <i>e-commerce</i> .....	29
2.4 Identificação de lacunas e oportunidades de investigação .....	32
2.4.1. Limitações das PMEs no <i>e-commerce</i> e personalização .....	32
2.4.2. Personalização e barreiras logísticas.....	33
2.4.3. Lacunas na investigação sobre embrulhos personalizados .....	34
2.4.4. Oportunidades futuras.....	35
3. METODOLOGIAS .....	37
3.1 Metodologias de investigação .....	37
3.2 Técnicas e instrumentos de recolha de dados.....	38
3.2.1 Revisão de literatura .....	38

3.2.2 Questionário.....	38
4. ANÁLISE DE DADOS .....	40
4.1 Perfil sociodemográfico da amostra .....	40
4.1.1 Idade.....	40
4.1.2 Género.....	41
4.1.3 Escolaridade.....	42
4.2 Interpretação dos resultados obtidos .....	46
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	65
5.1 Hipótese 1.....	65
5.2 Hipótese 2.....	66
5.3 Hipótese 3.....	67
5.4 Hipótese 4.....	69
5.5 Hipótese 5.....	71
5.6 Hipótese 6.....	72
6. CONCLUSÃO.....	75
6.1. Objetivo e pergunta de investigação .....	75
6.2. Resposta à questão de investigação.....	75
6.3. Síntese do estado das hipóteses.....	75
6.4. Contributos do estudo.....	76
6.5. Limitações do estudo.....	76
6.6. Orientações para investigação futura .....	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78
APÊNDICES .....	85
Formulário Google Forms.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 4.1</b>	Distribuição dos inquiridos por faixa etária	52
<b>Figura 4.2</b>	Distribuição dos inquiridos por género	53
<b>Figura 4.3</b>	Distribuição por nível de escolaridade	54
<b>Figura 4.4</b>	Distribuição do rendimento mensal líquido	55
<b>Figura 4.5</b>	Distribuição por região de residência	56
<b>Figura 4.6</b>	Distribuição da frequência de compras online	57
<b>Figura 4.7</b>	Proporção de inquiridos que compram online para ofertas	58
<b>Figura 4.8</b>	Formas habituais de oferecer produtos comprados online	59
<b>Figura 4.9</b>	Utilização de serviço de embrulho em lojas online	60
<b>Figura 4.10</b>	Grau de correspondência do serviço de embrulho às expectativas	61
<b>Figura 4.11</b>	Preferência por embrulho personalizado na experiência anterior	62
<b>Figura 4.12</b>	Importância do embrulho na experiência de receber um presente	63
<b>Figura 4.13</b>	Preferência de tipo de embrulho em compras online para oferta	64
<b>Figura 4.14</b>	Situações em que é valorizada a personalização	65
<b>Figura 4.15</b>	Legenda das categorias de resposta	66
<b>Figura 4.16</b>	Preferência por comprar em lojas com opção de personalização	66
<b>Figura 4.17</b>	Perceção sobre a personalização tornar o presente mais especial	67
<b>Figura 4.18</b>	Disposição para pagar mais pela personalização	67
<b>Figura 4.19</b>	Perceção de aumento do valor do presente com personalização	68
<b>Figura 4.20</b>	Valorização da personalização em épocas festivas	69
<b>Figura 4.21</b>	Importância da opção de personalizar mensagens ou imagens	69
<b>Figura 4.22</b>	Perceção da personalização como diferencial da loja	70
<b>Figura 4.23</b>	Valorização da personalização feita com materiais sustentáveis	71
<b>Figura 4.24</b>	Disposição para pagar valor adicional pela personalização	72
<b>Figura 4.25</b>	Disposição dos inquiridos a pagar pela personalização	73
<b>Figura 4.26</b>	Valor máximo que os inquiridos aceitariam pagar pela personalização	74
<b>Figura 4.27</b>	Elementos mais valorizados na personalização	75

# 1. INTRODUÇÃO

Esta dissertação foi realizada no âmbito do Mestrado em Gestão e Empreendedorismo no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa. O estudo centra-se na análise do impacto da personalização de embrulhos no *e-commerce*, com objetivo principal de compreender até que ponto este serviço pode criar valor para os consumidores e constituir uma vantagem competitiva para as empresas que operam em ambiente digital.

O tema surge da crescente valorização da experiência de compra online, onde os consumidores procuram diferenciação, envolvimento emocional e maior proximidade com as marcas. No contexto atual do *e-commerce*, a personalização tem obtido destaque como estratégia de fidelização e aumento do valor percebido pelo cliente. Contudo, a oferta de personalização no momento da entrega, nomeadamente ao nível dos embrulhos, permanece pouco explorada, especialmente em Portugal, onde se identifica uma clara lacuna tanto na literatura académica como na oferta de mercado.

O comércio eletrónico tem crescido de forma expressiva nos últimos anos, impulsionado por avanços tecnológicos e pela mudança dos hábitos de consumo. No atual contexto digital, os consumidores procuram experiências de compra cada vez mais personalizadas, o que obriga as empresas a inovar nas suas ofertas. Entre as várias possibilidades de diferenciação, a personalização de embrulhos para presentes em *e-commerce* surge como uma resposta a esta procura por experiências únicas e memoráveis, especialmente relevante em ocasiões festivas ou para ofertas personalizadas.

Apesar da importância crescente da personalização no *e-commerce*, pouco se sabe sobre o impacto da personalização de embrulhos na decisão de compra dos consumidores portugueses. Existe uma lacuna na literatura e no mercado quanto ao efeito da personalização do *packaging* na perceção de valor e na satisfação dos clientes em contextos digitais. Esta ausência de investigação levanta a questão central: **existe potencial de mercado para serviços de personalização de embrulhos em *e-commerce* em Portugal, e até que ponto os consumidores estão dispostos a pagar por este serviço?**

A investigação estrutura-se em torno de uma questão central que procura avaliar o potencial de mercado para serviços de personalização de embrulhos no *e-commerce* português. Para responder de forma abrangente a esta questão, foram desenvolvidas seis hipóteses que exploram diferentes dimensões do comportamento do consumidor, desde fatores demográficos e económicos até aspetos psicológicos e contextuais que podem influenciar a decisão de pagamento por este tipo de serviço.

### **Pergunta de investigação**

- P1: Qual a disposição dos consumidores de *e-commerce* para pagar por um serviço de personalização de embrulhos?

### **Hipóteses do Estudo**

- H1: Consumidores que frequentemente compram presentes online têm maior disposição para pagar pela personalização de embrulhos.
- H2: A disposição para pagar pela personalização de embrulhos é maior durante épocas festivas, como Natal ou Dia dos Namorados.
- H3: Existe uma correlação positiva entre o nível de rendimento do consumidor e a sua disposição para pagar por embrulhos personalizados.
- H4: O género do consumidor influencia a disposição para pagar pela personalização de embrulhos.
- H5: A disposição para pagar por embrulhos personalizados é influenciada pela perceção de que esses serviços aumentam o valor percebido do presente.
- H6: A disponibilidade de um serviço de personalização de embrulhos numa loja online é um fator determinante na escolha dos consumidores por essa plataforma quando compram presentes.

Estas hipóteses foram testadas através de uma abordagem quantitativa baseada em questionário, de forma a permitir uma análise estatística rigorosa das relações entre as variáveis estudadas. O conjunto de hipóteses procura fornecer uma visão holística dos fatores que determinam a aceitação e valorização da personalização de embrulhos pelos

consumidores portugueses, e contribuir tanto para o avanço do conhecimento académico como para orientações práticas destinadas a empresas do sector.

Para atingir este objetivo central, a investigação procura:

- Analisar a relação entre características demográficas (idade, género, rendimento) e a predisposição para pagar pela personalização de embrulhos;
- Examinar como a frequência de compras online e as épocas festivas influenciam esta disposição;
- Investigar a associação entre a perceção de valor simbólico dos presentes e a preferência por embrulhos personalizados;
- Avaliar se a disponibilidade de serviços de personalização constitui fator determinante na escolha de plataformas de *e-commerce*.

Os resultados permitirão não só avaliar a viabilidade comercial destes serviços, mas também fornecer insights sobre tendências de consumo e preferências dos clientes portugueses em ambiente digital, e assim contribuir para a literatura em marketing digital e gestão de *e-commerce*.

A dissertação organiza-se em cinco capítulos principais:

1. O primeiro capítulo apresenta o enquadramento do tema, formula a questão de investigação, estabelece os objetivos do estudo, enumera as hipóteses a testar, justifica a relevância da investigação e explica a estrutura do trabalho.
2. O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura, e aborda os conceitos fundamentais sobre comportamento do consumidor em *e-commerce*, logística e *fulfillment*, sustentabilidade, personalização e tendências do sector. Inclui ainda o estado da arte sobre a evolução do *e-commerce* em Portugal e a nível internacional, e identifica lacunas na investigação e oportunidades futuras.
3. O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada, onde é detalhado o tipo e abordagem da investigação, o desenho metodológico, as técnicas e instrumentos de recolha de dados, os procedimentos de análise, bem como as considerações éticas e limitações do estudo.

4. O quarto capítulo apresenta e analisa os resultados empíricos obtidos através do questionário, com a caracterização da amostra, interpretação dos dados e discussão dos resultados à luz da literatura.
5. O quinto capítulo sintetiza as principais conclusões do estudo, discute os resultados à luz da literatura e os contributos teóricos e práticos, identifica limitações e sugere pistas para investigações futuras.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os principais fundamentos teóricos e enquadrar a investigação no contexto acadêmico existente. Para tal, são analisados conceitos, modelos e estudos relevantes que permitem compreender melhor o comportamento do consumidor no *e-commerce*, o papel estratégico da logística e do *fulfillment*, bem como as tendências ligadas à personalização e sustentabilidade. A revisão da literatura fornece a base conceptual necessária para sustentar a análise empírica, clarifica as variáveis em estudo e destaca as lacunas de conhecimento que justificam a pertinência desta dissertação.

### 2.1 Fundamentação teórica

#### 2.1.1. Comportamento do consumidor

O consumo é uma atividade fundamental para a sobrevivência humana, presente desde os comportamentos mais elementares. Bauman (2008, pp. 37–39) descreve-o como uma prática quotidiana, por vezes banal, mas com um papel central na forma como os indivíduos se ligam ao mundo. Embora surja muitas vezes de forma rotineira, o consumo tem raízes profundas na história da humanidade e mantém uma ligação direta à construção de significados sociais e culturais. Com o tempo, passou a funcionar também como elemento estruturante das relações interpessoais, com impacto nos estilos de vida, nas normas sociais e nas formas de participação na sociedade.

A American Marketing Association (2025) define o comportamento do consumidor como o estudo de como os indivíduos e organizações satisfazem as suas necessidades e desejos através da escolha, compra, utilização e descarte de bens, ideias e serviços. Esta perspetiva permite compreender os fatores que influenciam as decisões de compra, e ajuda as empresas a antecipar preferências, ajustar ofertas e a preencher lacunas no mercado.

O estudo do comportamento do consumidor procura explicar como fatores individuais, como necessidades, desejos e motivações, influenciam as escolhas. Segundo Samara e Morsch (2005), este campo analisa por que motivo os consumidores compram e como decidem. É uma área ampla, com impacto direto no marketing e na forma como as empresas definem estratégias. Entender estes mecanismos ajuda a alinhar a oferta com as expectativas do mercado. Para o consumidor moderno, estas expectativas manifestam-se de forma

particularmente intensa, dada a facilidade de comparação e a multiplicidade de alternativas disponíveis.

Neste contexto,

“os consumidores elaboram, diariamente, diversas decisões de compra dos mais variados produtos e serviços, sendo a compreensão do processo e do contexto da tomada de decisões de compra de elevado valor para a elaboração das mais adequadas estratégias de marketing” (Kotler & Armstrong, 2018; Stankevich, 2017, citado por Baptista, 2023, p. 8).

Em síntese, o comportamento do consumidor constitui o ponto de partida para compreender as motivações e expectativas dos indivíduos perante a oferta digital. Estes fundamentos tornam-se ainda mais relevantes no contexto do *e-commerce*, onde fatores como a personalização e a qualidade dos processos logísticos influenciam de forma decisiva a experiência de compra. A possibilidade de adaptar o embrulho às preferências do cliente ou de garantir entregas eficientes contribui para a criação de valor e diferenciação no mercado digital.

### **2.1.2. Logística no *e-commerce***

A logística transformou-se num dos pilares fundamentais do *e-commerce*. Deixou de ser uma função meramente operacional para assumir um papel estratégico no sucesso das empresas. O seu desenvolvimento acompanha as exigências de um mercado cada vez mais dinâmico e digital, onde a rapidez, eficiência e personalização das entregas são fatores críticos para responder às expectativas dos consumidores.

De acordo com Vitasek (2006, p. 72), a logística envolve um conjunto de processos que asseguram o transporte e armazenamento de bens, serviços e informação, desde a origem até ao destino final. Este sistema abrange fluxos internos e externos, com o objetivo de responder de forma eficiente e eficaz às necessidades dos consumidores, através de uma coordenação adequada entre planeamento, execução e controlo.

Segundo Kanagavalli e Azeez (2019, pp. 12804–12805), a logística assume uma função estratégica ao procurar reduzir os tempos de entrega, otimizar a utilização de recursos, garantir a qualidade dos processos, aumentar a flexibilidade operacional, minimizar as

emissões poluentes, diversificar as opções de transporte e melhorar a experiência do cliente. Estes autores identificam ainda seis princípios fundamentais que orientam a atividade logística, conhecidos como a regra dos 6 R's: *right product, right amount, right quality, right time, right place e right cost*. Estes elementos definem os requisitos essenciais para que o fluxo de bens e informações ocorra de forma eficaz, em alinhamento com as necessidades do cliente e com os objetivos de eficiência da cadeia de abastecimento.

A logística deixou de ser apenas um suporte operacional para passar a ser um elemento central no *e-commerce*. Já não se limita ao transporte e armazenamento. Envolve também a integração de informação em tempo real, automação e uma gestão operacional cada vez mais sofisticada (Du, 2023, p. 85). A forma como as empresas organizam estes processos afeta diretamente a experiência do cliente, a eficiência do serviço e a capacidade de resposta face às exigências de um mercado em constante evolução. Com a expansão do *e-commerce*, torna-se necessário adotar uma abordagem mais integrada, que concilie eficiência operacional, personalização e compromisso com a sustentabilidade.

No setor do *e-commerce*, operadores logísticos, retalhistas online e associações de consumidores têm colaborado na criação de soluções que respondem melhor às expectativas dos clientes. Este esforço coletivo procura alinhar os processos logísticos com as novas exigências do mercado e contribuir para o desenvolvimento sustentado do setor (Zurek, 2015, p. 131). Não chega estar presente nos canais digitais. As empresas precisam oferecer experiências completas e ajustadas às preferências do cliente. A logística, enquanto elo final da compra, passou a ter um papel central no sucesso do *e-commerce*.

A compreensão aprofundada da logística no *e-commerce* revela os principais desafios e oportunidades na gestão da experiência de compra. Esta perspetiva abre caminho para analisar como a personalização da oferta e do serviço logístico, que pode incluir aspetos como o embalamento e a apresentação do produto, permitem reforçar a ligação com o cliente e diferenciar as marcas num ambiente cada vez mais competitivo.

## 2.2 Conceitos-chave e modelos teóricos

### 2.2.1. *E-commerce*: definição e modelos

O comércio eletrónico, ou *e-commerce*, é qualquer forma de atividade económica realizada através de conexões eletrónicas (Wigand, R. T., 1997, p. 2). Nos últimos anos, tem-se afirmado como uma das formas mais relevantes e ativas de comércio a nível global.

Inicialmente centrado em transações individuais feitas online (Hartman et al., 2001), o *e-commerce* beneficiou do crescimento da internet e da massificação de dispositivos como smartphones e tablets, que facilitaram o acesso a plataformas digitais e alteraram profundamente o comportamento dos consumidores (Madden et al., 2016). A sua natureza digital permite transações quase imediatas e elimina muitas das barreiras geográficas e temporais que limitavam o comércio tradicional.

O *e-commerce* organiza-se em diferentes modelos de interação. Os principais são o B2B (*business-to-business*), B2C (*business-to-consumer*), C2C (*consumer-to-consumer*) e C2B (*consumer-to-business*), aos quais se juntam formatos interempresariais e não comerciais (Turban, Lee, King & Chung, 2015, p. 8).

- No modelo B2B, as transações decorrem entre organizações. A World Trade Organization (2013, p. 3) define-o como qualquer operação em que, pelo menos numa das fases como produção, distribuição, comercialização, venda ou entrega, exista recurso a meios eletrónicos. Em Portugal, a Makro exemplifica este modelo ao operar exclusivamente com empresas e profissionais no seu canal digital.
- O modelo B2C, por sua vez, corresponde à venda direta de produtos ou serviços ao consumidor final (WTO, 2013, p. 3). A Worten é um exemplo consolidado, em que disponibiliza bens de consumo como tecnologia e eletrodomésticos na sua loja online.
- No caso do C2C, os consumidores vendem bens ou serviços diretamente entre si (Turban et al., 2015, p.11), com recurso a plataformas como o OLX, que facilita este tipo de trocas em território nacional.
- O modelo C2B inverte a lógica tradicional de mercado: o consumidor oferece produtos ou serviços às empresas. Em Portugal, a Zaask e a Fixando seguem este modelo. O cliente publica o serviço de que precisa e os profissionais respondem com

propostas. Neste formato, é o consumidor que assume a iniciativa da transação (Turban et al., 2015, p.45).

Estas tipologias mostram a flexibilidade do *e-commerce* e explicam o seu crescimento como parte fundamental da economia digital atual.

Desde o seu surgimento nos anos 1990, quando a internet começou a ser usada para fins comerciais, o *e-commerce* tem vindo a transformar-se de forma acelerada. A primeira grande fase foi marcada pelo aparecimento de marketplaces como a Amazon e pela venda direta ao consumidor através de plataformas online (Risberg, 2023, p. 68). Nas últimas décadas, observou-se uma transição de modelos puramente digitais para estratégias multicanal e, mais recentemente, omnicanal, em que os retalhistas integram os canais físicos e digitais para proporcionar uma experiência contínua ao consumidor (Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Steenburgh & Weitz, 2010; Verhoef, Kannan & Inman, 2015, citados por Risberg, 2023, p. 68).

Atualmente, o *e-commerce* afirma-se como um espaço de inovação contínua, onde a personalização e a integração de canais se tornam elementos centrais para criar valor e diferenciar marcas num mercado digital em constante evolução.

### **2.2.2. Fulfillment: definição e principais operações**

O crescimento do *e-commerce* aumentou significativamente as exigências colocadas sobre as operações logísticas, o que leva ao desenvolvimento de serviços de *fulfillment* mais centrados nas expectativas do consumidor ao longo da jornada digital (Vakulenko, Shams, Hellström, & Hjort, 2019, p. 461).

A plataforma de lojas online Shopify (2025) define *fulfillment* como “o processo de preparar e entregar uma encomenda do cliente”, e destaca a sua importância estratégica para a experiência do utilizador e para a eficiência operacional do negócio. Kanagavalli (2019, p. 12807) identifica o *fulfillment* como o conjunto de operações que garantem a entrega eficiente e precisa de produtos aos clientes. Estas operações incluem a confirmação do pagamento, verificação de disponibilidade de stock, preparação e expedição da encomenda, reposição de inventário, apoio ao cliente e gestão de devoluções. Cada etapa contribui para assegurar que a experiência de compra decorra de forma fluida, fiável e satisfatória para o consumidor.

O *fulfillment* representa um processo fundamental na logística e na gestão da cadeia de abastecimento, com um papel crítico no serviço ao cliente. Este processo envolve um conjunto de operações que inclui a receção e processamento de encomendas, a sua preparação, expedição e eventual apoio pós-venda (Croxtton, 2003, p.22). Numa perspetiva prática, inicia-se com a colocação da encomenda por parte do consumidor e termina com a receção do produto ou serviço solicitado. Do ponto de vista da gestão, o *fulfillment* abrange diversas responsabilidades funcionais e integra múltiplas operações logísticas, tais como a gestão e armazenagem de inventário, a receção de pedidos, a separação de artigos, o embalamento, o envio e a gestão de devoluções (Vakulenko, Y., Figueirinhas, D., Hellström, D., & Pålsson, H., 2024, p. 3).

Fawcett e Fawcett (2014, pp. 39-45) defendem que um processo de *fulfillment* eficaz deve ser concebido com base nas necessidades do cliente, ou seja, deve ser planeado a partir do resultado final desejado. O cumprimento bem-sucedido de encomendas depende, segundo os autores, da capacidade da operação logística em responder a cinco requisitos fundamentais:

1. garantir a disponibilidade dos produtos,
2. assegurar entregas atempadas,
3. proporcionar um serviço transparente e fiável,
4. dispor de mecanismos de recuperação em caso de falhas,
5. e manter uma operação eficiente em termos de recursos.

Estes elementos constituem os pilares para alcançar elevados níveis de satisfação e fidelização dos clientes no contexto do *e-commerce*. Para assegurar estes elementos, o *fulfillment* organiza-se em três funções principais: planeamento colaborativo, previsão e reposição de *stock*; receção e gestão de encomendas; e entrega final ao cliente (Fawcett & Fawcett, 2014, p. 48)

A compreensão destas operações é essencial para perceber como o *fulfillment* pode evoluir de uma função logística básica para um elemento estratégico do *e-commerce*, capaz de diferenciar marcas e gerar valor acrescentado. Quando bem executados, estes processos garantem eficiência operacional, reforçam a confiança e a lealdade do cliente e assumem um papel central na criação de valor para as marcas no comércio digital.

### 2.2.3. Logística e sustentabilidade

Vitasek (2006, p. 117) define sustentabilidade empresarial como o conjunto de esforços que uma empresa realiza para conduzir a sua atividade de forma social e ambientalmente responsável. Este conceito abrange dimensões como o desenvolvimento sustentável, a responsabilidade social corporativa, as preocupações dos stakeholders e a responsabilidade organizacional.

A par da inovação tecnológica, a sustentabilidade tem ganho importância nas operações de *e-commerce*, em resposta à crescente preocupação ambiental dos consumidores. Segundo o relatório dos CTT (2024, p. 58), 19% dos *e-buyers* em Portugal e 31% em Espanha aceitam prazos de entrega iguais ou superiores a cinco dias, desde que isso contribua para práticas logísticas mais sustentáveis e para a redução do impacto ambiental. Há uma valorização clara de medidas como o uso de embalagens recicláveis e a diminuição das emissões de CO<sub>2</sub> associadas às entregas.

A pandemia de COVID-19 reforçou esta tendência. Segundo dados da McKinsey e do Bloomberg New Economy Forum (2020), dois terços dos consumidores no Reino Unido e na Alemanha passaram a dar ainda mais importância à mitigação do impacto climático. A preferência por soluções que conciliam conveniência com menor impacto ambiental tornou-se mais evidente e passou a abranger todo o ciclo de compra, desde a origem dos produtos até à entrega final.

A integração da sustentabilidade na logística exige uma abordagem ampla, que ultrapassa as preocupações ambientais imediatas e inclui fatores sociais e económicos. O planeamento logístico deve considerar a eficiência no uso de recursos, a redução do desperdício ao longo da cadeia de abastecimento e o respeito pelos direitos laborais em todas as fases da operação.

De acordo com Montabon, Sroufe e Narasimhan (2007, pp. 998-1001), as organizações podem gerir os impactos que causam no meio ambiente através da adoção de práticas distribuídas em três níveis: operacional, tático e estratégico. No âmbito operacional, as ações concentram-se em otimizações internas com o intuito de minimizar resíduos e emissões poluentes. Em contrapartida, as estratégias de carácter estratégico abordam o posicionamento externo da empresa, sendo guiadas por objetivos sustentáveis definidos pelos gestores. As práticas táticas, por sua vez, englobam tanto fatores internos quanto externos, com foco no desenvolvimento de produtos ambientalmente responsáveis.

Os autores exemplificam as seguintes práticas por nível:

- **Operacional:** uso de materiais alternativos ou reciclados, economia de energia e ações de conscientização ambiental;
- **Tático:** desenvolvimento de produtos com design sustentável, incentivo à sustentabilidade entre os fornecedores e análise do ciclo de vida dos produtos;
- **Estratégico:** formação de parcerias com empresas que compartilham o compromisso com a sustentabilidade.

Ao nível europeu, as políticas públicas e as orientações regulatórias, como o Pacto Ecológico Europeu (União Europeia, 2019), têm impulsionado as empresas a rever os seus processos logísticos e a adotar práticas mais responsáveis. Esta pressão regulatória, aliada à maior sensibilidade dos consumidores, obriga as empresas portuguesas a responder de forma proativa, e a ajustar estratégias para garantir a sua competitividade num mercado cada vez mais atento à responsabilidade ambiental.

No contexto português, embora persistam desafios ligados à dimensão do mercado e à capacidade de investimento, verifica-se um progresso gradual no sentido da integração da sustentabilidade nas operações logísticas. A adoção de práticas responsáveis, ainda que de forma diferenciada entre grandes operadores e pequenas empresas, evidencia uma evolução positiva que acompanha as tendências internacionais e responde às novas expectativas do mercado. Num setor onde a concorrência e a exigência dos consumidores continuam a aumentar, a sustentabilidade emerge como fator de diferenciação, inovação e confiança, e consolida-se como elemento-chave para o sucesso e para a competitividade das marcas no *e-commerce*.

#### **2.2.4. Personalization vs. Customization**

Na literatura anglo-saxónica, a distinção entre *personalization* e *customization* surge frequentemente, e reflete diferentes tradições académicas e práticas de mercado. No entanto, em português, a adoção destes termos levanta algumas questões linguísticas e conceptuais. A discussão em torno dos verbos “customizar” e “costumizar”, ambos derivados do inglês *customize*, revela alguma resistência por parte de linguistas e especialistas da língua portuguesa. Diversos vocabulários ortográficos e dicionários registam apenas “customizar”,

como aportuguesamento direto, mas este termo integra um radical inglês (*custom-*) que não corresponde morfológicamente ao português, dado que *costume* é o vocábulo nativo.

Especialistas defendem que, do ponto de vista morfológico, “costumizar” seria o aportuguesamento mais correto. Ainda assim, esta solução é pouco usada e pode ser confundida com o sentido de “tornar costume”, o que não corresponde ao objetivo semântico do termo original. “Customizar” permanece controverso, não só por razões linguísticas, mas também porque o seu uso difere do conceito tradicional de personalização em português, entendido como “tornar pessoal”, termo com tradição e aceitação no uso corrente.

Segundo a recomendação dos linguistas, “personalizar” perfila-se como a opção mais adequada no português, por respeitar a morfologia e a semântica da língua, além de evitar ambiguidades e promover clareza conceptual (Ciberdúvidas da Língua Portuguesa, 2015). O mesmo acontece em espanhol, onde se prefere “personalizar” e “adaptar”, em vez de recorrer ao anglicismo *customizar*.

No âmbito da presente dissertação, optar-se-á pela expressão “personalização do embrulho” para descrever todas as práticas que envolvem a adaptação do *packaging* às preferências ou necessidades do cliente, independentemente do grau de participação direta do consumidor no processo. Esta decisão visa simplificar a abordagem conceptual, respeitar as recomendações linguísticas e garantir maior clareza na análise dos fenómenos observados no contexto português do *e-commerce* (Ciberdúvidas da Língua Portuguesa, 2015).

Segundo Li e Karahanna (2015, pp. 72-75), a *personalization* no *e-commerce* permite adaptar a experiência de compra às preferências do utilizador com base em dados comportamentais ou demográficos, o que pode aumentar a receita, o envolvimento e a satisfação do cliente.

Dentro deste universo, destaca-se também o conceito de *customization*, entendido como a produção de bens ou serviços ajustados às necessidades do cliente individual, ao manter a eficiência da produção em massa (Jiao & Tseng, 2001). Neste caso, o consumidor participa ativamente no processo, e especifica as suas preferências a partir de um conjunto pré-definido de opções.

Ambos os conceitos, embora relacionados, têm abordagens distintas. A *personalization* assenta na recolha e análise de dados, geralmente sem intervenção direta do consumidor no

momento da compra. O sistema propõe recomendações, altera a ordem dos produtos apresentados ou ajusta promoções, de modo a tornar a experiência mais relevante para cada utilizador. Por exemplo, as lojas online que sugerem artigos com base em compras anteriores ou que apresentam campanhas específicas para certos segmentos demográficos recorrem a estratégias de *personalization*.

Por outro lado, a *customization* implica uma ação direta do cliente, que pode escolher características do produto ou serviço, e adaptá-lo às suas preferências dentro de parâmetros pré-definidos pelo vendedor. Este modelo tornou-se popular em setores como a moda, calçado, tecnologia e, mais recentemente, em categorias ligadas ao *packaging* e à apresentação dos produtos. A *customization* contribui para a diferenciação das marcas e pode gerar um maior envolvimento emocional, uma vez que o consumidor sente que recebe algo único e feito à sua medida.

A personalização do embrulho enquadra-se nesta lógica, ao permitir que o cliente escolha estilos, mensagens ou materiais, o que transforma o momento da entrega num elemento distintivo da experiência de compra. No contexto do *e-commerce*, esta possibilidade eleva a perceção de valor e pode potenciar a fidelização, especialmente em compras para oferta. Um embrulho personalizado não só reflete a atenção ao detalhe, como acrescenta uma dimensão de exclusividade que distingue a marca num mercado saturado.

A conjugação de *personalization* e *customization* no processo de compra permite às empresas criar experiências mais completas e alinhadas com as expectativas de consumidores cada vez mais exigentes. O desafio passa por equilibrar a eficiência operacional com a capacidade de responder a preferências individuais, sem comprometer os prazos de entrega nem aumentar de forma significativa os custos associados.

## **2.2.5. Personalização de embrulhos**

### **2.2.5.1. Comportamento do consumidor e personalização**

No contexto do *e-commerce*, a capacidade de adaptar a experiência de compra às preferências individuais passou a diferenciar as marcas e a influenciar a perceção de valor. A personalização, ao responder a estas expectativas, reforça a proximidade entre cliente e empresa. Entender como estas soluções afetam as escolhas dos consumidores, sobretudo na fase final da entrega, torna-se cada vez mais relevante.

No campo das embalagens, Campo, Felipe e De Luca (2021, pp. 13-14) analisaram o impacto da aparência na experiência de compra em *e-commerce*. Os autores sugerem que soluções personalizadas geram expectativas mais positivas e influenciam diretamente a decisão de compra. De forma complementar, Yi, Huang e Yu (2022, pp. 3-4) sugerem que a personalização contribui de forma significativa para a satisfação do cliente. A experiência melhora quando o consumidor tem a possibilidade de ajustar a oferta às suas preferências através de configuradores no ambiente de *e-commerce*.

Esta percepção de valor associada à personalização evoluiu nos últimos anos. Pallant, Sands e Karpen (2020) assinalam que a percepção dos consumidores sobre experiências personalizadas mudou. Essa evolução levou as empresas a rever as suas estratégias de marketing e a procurar abordagens mais flexíveis e próximas das preferências individuais. A personalização passou a ser um fator de diferenciação num mercado saturado e uma forma de aumentar a satisfação do cliente.

O envolvimento ativo do consumidor no processo de adaptação da oferta permite-lhe viver experiências únicas e criar uma ligação emocional mais forte com a marca (Pallant et al., 2021). Para além disso, fatores como a conveniência, a informação clara, a segurança no pagamento, a apresentação do produto e o apoio ao cliente continuam a ter um peso importante na decisão de compra online (Musa, Nasaratnam, Rethinam, Varatharajoo, & Shanmugam, 2022).

A fase pós-compra, como a rapidez da entrega, o apoio ao cliente e a satisfação com o produto, tem um papel fundamental na fidelização e na repetição de compras. Um estudo realizado por Salleh, Safri e Azizi (2024, p. 4364), com estudantes universitários, na Malásia, conclui que a entrega, a embalagem e o apoio ao cliente influenciam diretamente a confiança e a satisfação com a plataforma de *e-commerce*.

Entre os fatores analisados, a embalagem destacou-se pela sua influência na percepção do consumidor. Os estudantes valorizam soluções que protegem o produto, transmitem fiabilidade e respondem a preocupações ambientais. Ainda assim, os autores identificam margem para melhorias no aspeto visual e na apresentação geral. Elementos como o design, a funcionalidade e a sustentabilidade da embalagem afetam a experiência e influenciam a escolha da plataforma (Salleh et al., 2024, pp. 4371–4372).

A experiência de compra online tem impacto direto no comportamento dos consumidores nas plataformas digitais. Gulfraz, Sufyan, Mustak, Salminen e Srivastava (2022) analisaram como diferentes dimensões dessa experiência influenciam a tendência para compras impulsivas. Concluem que, quanto mais positiva for a experiência, tanto no plano funcional como emocional, maior é a probabilidade de o consumidor comprar por impulso. Fatores como a usabilidade do site, a clareza da informação, a segurança do pagamento, a fiabilidade da entrega, o apoio ao cliente e a embalagem influenciam não só o sucesso da compra, mas também a decisão de voltar a comprar.

Estes resultados evidenciam que o impacto da personalização e dos detalhes na experiência de compra online pode variar conforme o perfil e as motivações do consumidor, o que torna essencial aprofundar a análise da segmentação neste contexto.

#### **2.2.5.2. Segmentação de consumidores face à personalização**

A personalização não tem o mesmo impacto em todos os consumidores. A forma como cada um reage depende do seu perfil, das suas motivações e do contexto da compra. Compreender estas diferenças ajuda as empresas a ajustar melhor as suas estratégias. Com base num estudo empírico, Pallant, Sands e Karpen (2020) identificam quatro segmentos distintos de consumidores. Esta segmentação foi feita através de uma técnica estatística que agrupa pessoas com comportamentos e atitudes semelhantes (*Latent Class Analysis*), tendo em conta fatores como atitude face à personalização, abertura à inovação, influência social, grau de controlo percebido e intenção de compra.

O primeiro grupo, designado como *Non Customizers*, representa os consumidores menos recetivos à personalização. Estes indivíduos demonstram uma atitude negativa em relação à personalização, baixa propensão para a inovação e não reconhecem valor simbólico ou funcional nas opções adaptadas. A intenção de compra neste segmento é muito reduzida, não havendo envolvimento emocional nem prático com ofertas personalizadas.

Os *New Customizers* são consumidores que iniciaram recentemente o contacto com experiências personalizadas, tendo realizado a sua primeira compra neste formato nos 12 meses anteriores ao estudo. Valorizam principalmente os aspetos funcionais da personalização e apresentam uma atitude mais neutra. Têm um perfil exploratório, mas ainda com uma ligação limitada ao valor simbólico ou emocional destas ofertas.

O grupo dos *Active Customizers* reúne consumidores altamente envolvidos com a personalização. Estes consumidores realizam compras personalizadas com frequência e veem essas escolhas como uma forma de expressão pessoal. Têm uma atitude muito positiva, percebem benefícios simbólicos e funcionais, e respondem bem a soluções visuais e identitárias ligadas ao design da embalagem.

Por fim, os *Lapsing Customizers* são indivíduos que já participaram em experiências de personalização, mas que atualmente apresentam uma atitude negativa. Revelam uma intenção de compra inferior à dos restantes segmentos, inclusive dos *New Customizers*. Afastaram-se do consumo personalizado devido à percepção de fraco valor simbólico ou à influência de normas sociais negativas. O tempo decorrido desde a última compra personalizada contribui para esse distanciamento.

Pallant et al. (2020, p. 9) demonstram que a personalização funciona melhor quando os consumidores reconhecem valor nos aspetos visuais, funcionais e emocionais da oferta. Entender os diferentes perfis de cliente ajuda as marcas a ajustar melhor as suas estratégias. Por isso, os autores sugerem que as empresas incentivem novos utilizadores a experimentar a personalização e reforcem o envolvimento dos que já o fizeram, para manter o interesse e aumentar a intenção de compra.

Para além da segmentação, o estudo apresenta orientações práticas para as marcas. Pallant et al. (2020, p. 9) sugerem que consumidores com elevado grau de envolvimento, como os *Active Customizers*, beneficiam de experiências mais ricas em elementos visuais e identitários. Já os *New Customizers* devem ter acesso a opções simples, com foco na funcionalidade. Esta diferenciação permite adaptar as ofertas a cada perfil, aumentar o impacto da personalização e melhorar as taxas de conversão e retenção.

A forma como cada perfil de consumidor responde à personalização reflete-se também no momento da entrega. Elementos visuais, como o embrulho, têm um papel importante na construção simbólica da experiência. Perceber estas diferenças permite às marcas ajustar a apresentação da encomenda ao tipo de cliente e reforçar a ligação emocional e o valor percebido.

### 2.2.5.3. O embrulho como canal de comunicação

No *e-commerce*, o contacto direto entre marca e cliente dá lugar a interfaces digitais e a processos logísticos cada vez mais automatizados. Neste cenário, o embrulho ganha importância como sinal de proximidade e cuidado. Mais do que proteger o produto, representa um gesto com significado emocional e cultural. Para consumidores com maior envolvimento simbólico, como os *Active Customizers*, o embrulho pode servir como continuação da ligação emocional iniciada na oferta do produto. Neste perfil, o cuidado na apresentação da encomenda reforça a percepção de atenção individual e fortalece a relação com a marca.

Segundo Porublev, Brace-Govan, Minahan e Dubelaar (2009, p. 2), embora muitas vezes seja visto como um detalhe, o embrulho influencia a forma como o gesto de oferta é interpretado. A sua ausência pode gerar dúvidas quanto à intenção de quem oferece. Em especial nas sociedades ocidentais, espera-se que um presente venha embrulhado, o que reforça a surpresa e valida simbolicamente a oferta como um gesto pensado e intencional.

A forma como o embrulho é apresentado, seja tradicional, minimalista ou ausente, afeta a experiência emocional de quem recebe e a percepção do gesto. Quando não existe embrulho, o chamado *naked gift*, pode ser visto como sinal de falta de empenho, pouco envolvimento relacional ou até desvalorização da ocasião. Por outro lado, um embrulho personalizado, adequado ao momento, ao estilo e às preferências do destinatário, valoriza o momento da abertura e contribui para uma experiência mais memorável. Esta valorização simbólica tende a ter menor impacto junto dos *Non Customizers*, que geralmente não atribuem significado emocional à apresentação visual. Para estes consumidores, a funcionalidade da entrega continua a ser mais relevante do que os aspetos afetivos ou estéticos.

Porublev, Brace-Govan, Minahan e Dubelaar (2009, p. 3) afirmam que o ato de embrulhar, mesmo quando considerado um pormenor, cumpre funções simbólicas relevantes. O embrulho transmite intenção, cuidado e reconhecimento. Ultrapassa o papel protetor ou decorativo e molda a interpretação do gesto, além de influenciar o valor atribuído à experiência. Quando a entrega é feita com um embrulho cuidado, o impacto da marca ganha expressão física e gera uma impressão mais duradoura.

A personalização do embrulho, no contexto digital, vai além do simples complemento ao produto. Assume-se como ferramenta estratégica para reforçar a identidade da marca,

valorizar a oferta e aprofundar a relação com o cliente. Ao ajustar as estratégias de personalização às expectativas de cada perfil de consumidor, as marcas podem criar experiências mais relevantes e fortalecer a proximidade com diferentes segmentos.

#### **2.2.5.4. Perfil dos consumidores e impacto do embrulho**

Para que um embrulho personalizado tenha impacto, é essencial que o recetor valorize esse gesto. No entanto, muitos doadores evitam este tipo de escolha. Têm receio de que o presente não seja bem recebido ou compreendido. Por isso, preferem opções mais seguras e neutras. Givi e Galak (2017, p. 474) argumentam que essa cautela pode reduzir o valor emocional da experiência. Ainda assim, presentes com significado sentimental geram mais felicidade a longo prazo. Um embrulho pensado com intenção pode funcionar como canal de ligação entre quem oferece e quem recebe.

Este padrão ajuda a explicar o afastamento dos *Lapsing Customizers*. São consumidores que já experimentaram personalização, mas não sentiram um retorno emocional significativo. Quando o gesto não é reconhecido ou valorizado por quem recebe, a motivação para repetir a experiência diminui. Aos olhos destes consumidores, o esforço da personalização deixa de compensar.

Algo semelhante pode acontecer com os *New Customizers*. Por estarem numa fase inicial, dão mais importância à utilidade e menos ao valor simbólico da entrega. Ainda não desenvolveram uma ligação emocional com a personalização. Para estes consumidores, a experiência é nova e vista com cautela, o que limita o envolvimento com propostas mais expressivas.

Outro fator importante é a relação entre quem oferece e quem recebe. Givi e Galak (2017, p. 476) explicam que, quando existe confiança, o doador sente-se mais à vontade para arriscar. Já em relações mais distantes, prefere escolhas neutras.

Muitas vezes, no *e-commerce*, quem compra não é quem vai receber o produto. Isto acontece em situações de oferta direta, como presentes enviados com morada de entrega diferente, mas também em compras feitas por empresas ou em nome de outra pessoa. Nestes casos, o recetor não tem contacto direto com o processo de escolha e pode não compreender de imediato a intenção por detrás da encomenda.

É aqui que o embrulho assume um papel crítico. Quando bem escolhido, comunica a atenção, o cuidado e a mensagem que o comprador quer passar. Pode ser o elemento que transforma uma entrega comum num gesto pessoal. Um embrulho personalizado, adaptado ao estilo e à ocasião, ajuda o recetor a perceber que aquele objeto foi escolhido com intenção. Reduz a distância entre quem envia e quem recebe.

Este tipo de gesto é especialmente relevante quando não há possibilidade de explicar pessoalmente o presente. O visual da entrega passa a ser a primeira forma de comunicação entre as duas partes. Se estiver alinhado com a mensagem emocional que se quer transmitir, o embrulho pode substituir a presença do comprador e reforçar a relação com o recetor.

A capacidade de criar uma experiência de compra diferenciada depende, em grande medida, da forma como os elementos simbólicos e funcionais são integrados no processo. A personalização, quando bem executada, ultrapassa a função estética e contribui para uma perceção de valor mais rica e memorável. Ao permitir que o consumidor participe na adaptação da entrega ao seu estilo ou à ocasião, as marcas fortalecem o vínculo emocional e destacam-se num ambiente altamente competitivo e marcado pela uniformização.

Neste contexto, importa analisar se a personalização do embrulho é percecionada como fator diferenciador com impacto no valor atribuído à oferta. A compreensão deste fenómeno exige o enquadramento do conceito de valor percebido, enquanto mecanismo explicativo da disposição para pagar.

### **2.2.6 Valor percebido do consumidor**

O conceito de valor percebido ocupa posição central na literatura de marketing, sobretudo em contextos onde as empresas competem através da experiência global e não apenas pelo produto. No contexto da personalização de embrulhos em e-commerce, o valor percebido constitui o mecanismo teórico que permite explicar a disposição para pagar. A decisão de pagar por um serviço adicional depende da avaliação que o consumidor faz entre os benefícios obtidos e os sacrifícios assumidos, nomeadamente o preço.

Zeithaml (1988) oferece uma das formulações mais influentes deste conceito. A autora distingue qualidade objetiva de qualidade percebida e define valor percebido como a avaliação global da utilidade de um produto ou serviço, baseada na perceção do que é recebido em troca do que é dado (Zeithaml, 1988, p. 14). O valor resulta, assim, de um trade-

off entre benefícios e sacrifícios. Esta definição sublinha duas dimensões essenciais: a natureza subjetiva da avaliação e a multiplicidade de custos considerados, que incluem não apenas o preço monetário, mas também tempo, esforço e risco percebido.

Segundo o modelo que relaciona atributos, benefícios e valores pessoais, proposto por Zeithaml (1988, pp. 5–6), o preço assume papel ambivalente. Por um lado, constitui sacrifício económico. Por outro, pode funcionar como sinal extrínseco de qualidade. O efeito líquido do preço sobre o valor depende do equilíbrio entre estes dois caminhos. Esta ambivalência é particularmente relevante quando se analisa a introdução de um suplemento de preço para um serviço de personalização, cuja aceitação dependerá do reconhecimento de benefícios adicionais claros.

Dodds, Monroe e Grewal (1991, pp. 307–309) aprofundam esta lógica ao demonstrar empiricamente que o preço influencia simultaneamente a perceção de qualidade e a perceção de sacrifício, sendo que o valor percebido influencia diretamente a intenção de compra. Os autores mostram que preços mais elevados podem aumentar a qualidade percebida, mas também elevam o sacrifício monetário, o que pode reduzir o valor quando os benefícios não compensam o custo adicional (Dodds et al., 1991, pp. 313–316). A informação sobre a marca e sobre a loja reforça a qualidade percebida e o valor percebido, o que legitima a prática de um preço mais elevado.

Embora estes modelos forneçam base robusta para compreender a relação entre preço e valor, apresentam uma visão predominantemente unidimensional. Sweeney e Soutar (2001, pp. 206–210) propõem uma abordagem multidimensional e desenvolvem a escala PERVAL, que identifica quatro componentes do valor percebido: qualidade/desempenho, preço/valor por dinheiro, valor emocional e valor social. Esta conceptualização reconhece que o valor não se esgota na relação qualidade-preço, ao integrar dimensões emocionais e simbólicas que moldam as atitudes e as intenções de compra dos consumidores (Sweeney & Soutar, 2001, pp. 214–216).

A articulação destes contributos permite construir um enquadramento consistente para esta dissertação. Zeithaml (1988) fornece a definição estrutural de valor como balanço entre benefícios e sacrifícios; Dodds et al. (1991) demonstram o papel mediador do valor entre pistas extrínsecas e intenção de compra; Sweeney e Soutar (2001) evidenciam a natureza multidimensional do constructo, incluindo dimensões emocionais e sociais.

No contexto da personalização de embrulhos em *e-commerce*, o serviço acrescenta sobretudo benefícios emocionais e simbólicos, associados ao significado do gesto de oferta. No entanto, o suplemento de preço integra o lado do sacrifício. A disposição para pagar dependerá, portanto, da percepção de que os benefícios emocionais e sociais superam o custo monetário.

O valor percebido assume, assim, um papel central na explicação da disposição para pagar por serviços complementares no *e-commerce*. Para além do enquadramento conceptual, importa analisar como estas dinâmicas se inserem na evolução recente do *e-commerce*, quer no plano internacional, quer no contexto português.

## **2.3 Estado da arte**

### **2.3.1. Evolução do *e-commerce* a nível global e em Portugal**

Compreender o mercado é essencial para qualquer negócio, como refere Kotler (2012, p. 23), ao afirmar que “na maioria dos negócios, o objetivo geral passa por oferecer produtos e/ou serviços para o mercado consumidor, e, por esse motivo, é necessário compreender e estudar o mercado”. Esta compreensão exige uma análise das dinâmicas locais. Assim, torna-se relevante observar a evolução do *e-commerce*, a nível internacional e em Portugal, e identificar o comportamento dos consumidores nos últimos anos.

De acordo com o estudo *Winning Formulas for E-Commerce Growth*, da BCG, o *e-commerce* deverá crescer a uma taxa composta anual de 9% até 2027. Apesar de ficar abaixo da tendência pré-Covid, entre 12% e 14%, continua a representar mais do dobro do crescimento previsto para o comércio tradicional, que é de 4% (BCG, 2023). Este avanço demonstra como os consumidores passaram a valorizar mais a conveniência, a personalização e o fácil acesso oferecidos pelas plataformas online (Gao et al., 2020, citado por Hoțoi, 2024, p. 408).

Mantendo a tendência internacional, o *e-commerce* tem ganho peso na economia portuguesa. De acordo com a ANACOM (2023, p. 7), 44% da população entre os 16 e os 74 anos fez compras online nos três meses anteriores ao inquérito. Este valor representa um aumento de 1,3 pontos percentuais face ao ano anterior. No entanto, foi o crescimento mais baixo desde 2016, o que aponta a uma estabilização do mercado depois do aumento rápido que ocorreu durante a pandemia de COVID-19.

Em 2020 e 2021, o confinamento e as restrições associadas à pandemia levaram a um aumento significativo das compras online. O crescimento foi de 5,8 pontos percentuais em 2020 e 7,1 em 2021 (ANACOM, 2023, p. 3). Esta mudança levou a uma maior procura por vestuário e calçado (67,6% dos consumidores), refeições ao domicílio (38,9%) e produtos de cosmética e bem-estar (29,7%) (ANACOM, 2023, p. 3). Estes dados revelam como os consumidores passaram a valorizar mais a conveniência das compras online.

Apesar do crescimento, Portugal ocupa a 24.<sup>a</sup> posição entre os países da União Europeia (UE27) no uso do *e-commerce* (ANACOM, 2023, p. 3). As principais barreiras continuam a ser a preferência pelo contacto direto com os vendedores (55% dos inquiridos) e as preocupações com devoluções e reembolsos (40%) (ANACOM, 2023, p. 19). A adesão ao comércio online existe, mas enfrenta ainda resistências culturais e falta de confiança. Esta confiança não se constrói apenas com boas práticas técnicas ou políticas de segurança. A perceção da marca, a experiência prévia e o reconhecimento no mercado têm um peso significativo. Em Portugal, marcas como a Worten beneficiam de uma forte presença física, o que reforça a sensação de segurança e fiabilidade nas transações digitais. Kim, Ferrin e Rao (2008, p. 5) acrescentam que a familiaridade com a marca, combinada com uma navegação estável e políticas de apoio ao cliente eficazes, reforça a confiança do consumidor em contextos de *e-commerce*.

Segundo o relatório dos CTT (2024, p. 3), prevê-se que o mercado ibérico de *e-commerce* atinja 112 mil milhões de euros em 2024, o que reflete uma tendência de crescimento anual entre 9% e 11%. Apesar da maior dimensão do mercado espanhol, os consumidores portugueses mantêm uma média de 51,3 euros por encomenda (CTT, 2024, p. 15).

Estes dados confirmam que, embora o *e-commerce* em Portugal tenha acompanhado as tendências internacionais de crescimento, o contexto nacional mantém desafios próprios ligados à confiança do consumidor e à adaptação das empresas. Compreender estas dinâmicas permite identificar oportunidades e limitações específicas do mercado português, essenciais para quem pretende inovar na experiência de compra online.

### **2.3.2. Tendências de consumo e inovação tecnológica**

Tanto no panorama internacional, como em Portugal, o futuro do *e-commerce* apresenta-se favorável, com previsões que apontam para um aumento contínuo da sua relevância na forma como os consumidores interagem com as marcas, efetuam compras e acedem a serviços. A

evolução tecnológica, as mudanças nos estilos de vida e o impacto da pandemia contribuíram para transformar profundamente as expectativas dos clientes.

Hoje, a conveniência deixou de ser um diferencial para se tornar um requisito. A experiência de compra passou a incluir fatores como rapidez, flexibilidade, confiança, sustentabilidade e personalização. Kawa (2017, p. 431) destaca que os consumidores de *e-commerce* procuram soluções variadas, desde opções económicas até entregas rápidas em horários ajustados às suas rotinas. Segundo Hofoi (2024, p. 409), esta exigência acentuou-se após o confinamento associado à pandemia de COVID-19, quando as compras online se tornaram hábito generalizado. O principal desafio passou a ser garantir rapidez e precisão nas entregas, sem comprometer a eficiência num mercado cada vez mais competitivo.

Neste novo cenário, a complexidade dos processos logísticos reflete-se diretamente nas expectativas dos consumidores. Já não basta entregar: os clientes esperam um serviço completo, adaptado às suas preferências, ritmo de vida e valores.

As tendências tecnológicas no setor logístico têm transformado profundamente os modelos de operação tradicionais. A evolução para uma logística orientada para o *order fulfillment*, impulsionada pela globalização e pelo crescimento do *e-commerce*, representa uma extensão natural da logística convencional. Esta abordagem integra tecnologias digitais que melhoram a rastreabilidade, otimizam a análise de dados e automatizam operações, o que se traduz numa maior capacidade de resposta. Segundo Kanagavalli (2019, p. 12809), esta evolução assenta num modelo de cadeia de valor digital, com serviços como armazenagem contratual, gestão de distribuição e gestão de transportes integrados numa lógica baseada na web.

Ben-Daya, Hassini e Bahroun (2017, p. 4719) defendem que, num contexto de incerteza global, as cadeias de abastecimento devem ser simultaneamente ágeis e resilientes. O equilíbrio entre eficiência e personalização assume especial importância em práticas como a personalização de embrulhos. Para que estas soluções funcionem no *e-commerce*, é necessário garantir flexibilidade no embalamento, integração multicanal e controlo sobre a apresentação da encomenda. Neste contexto, tecnologias como a automação e a análise preditiva ajustam o embalamento e o envio às preferências do cliente em tempo real, o que permite uma personalização escalável (DHL Group, 2024; EY, 2020).

Entre os principais pilares tecnológicos do *fulfillment* destaca-se a automatização dos centros logísticos, o que permite reduzir a intervenção humana em tarefas como o carregamento, a consolidação de cargas ou a separação de produtos. Esta automatização assegura maior precisão e reduz custos operacionais. Outro elemento essencial é a gestão da informação, que passa a ser feita através de plataformas digitais, como EDI ou soluções baseadas na web, que permitem a partilha eficiente de dados em tempo real. Esta infraestrutura tecnológica reforça a rastreabilidade das encomendas e melhora a tomada de decisão. Kanagavalli (2019, p. 12809) nota ainda que os centros de *fulfillment* se tornarão, a curto prazo, uma componente indispensável da competitividade empresarial.

A inteligência artificial tem também assumido um papel central no *e-commerce*. Esta tecnologia permite antecipar padrões de procura, otimizar rotas de entrega e personalizar sugestões com base no histórico de compras do utilizador, o que contribui para operações mais eficientes e ajustadas às expectativas do consumidor (CTT, 2024, p. 54).

Ao analisar as tendências emergentes, torna-se claro que a resposta eficaz às expectativas dos consumidores depende da capacidade de adaptar cada etapa do processo logístico às exigências de conveniência, flexibilidade e personalização. Esta adaptação não se limita à tecnologia implementada ou à integração de canais, mas estende-se à própria estrutura das operações, desde o momento em que a encomenda é processada até à forma como o produto é entregue.

Torna-se essencial compreender as principais tendências que moldam o comportamento dos consumidores no *e-commerce*. As preferências revelam-se em aspetos como as formas de entrega, a integração dos canais físicos e digitais, a valorização da sustentabilidade e a procura por experiências cada vez mais personalizadas. Estes elementos ajudam a explicar como as marcas podem diferenciar-se e criar valor, não apenas pelo produto, mas também pela forma como o entregam.

### **2.3.2.1. Métodos de entrega e *last mile***

A forma como os consumidores recebem os produtos comprados online tornou-se um fator determinante na sua perceção de conveniência e qualidade do serviço. A entrega deixou de ser um simples passo logístico para assumir um papel central na experiência de compra. A possibilidade de escolher onde, quando e como receber a encomenda influencia diretamente

a satisfação do cliente, sendo também um critério de diferenciação entre plataformas concorrentes.

Embora o *e-commerce* tenha conquistado uma presença relevante no mercado português, o seu crescimento continua a revelar algumas assimetrias. A adoção não é uniforme em todo o território e tende a concentrar-se em perfis específicos de consumidores — sobretudo os mais jovens, com níveis de escolaridade mais elevados e residentes em áreas urbanas (ANACOM, 2023, p. 15).

A entrega ao domicílio mantém-se como a opção preferida pela maioria dos consumidores, com 85,5% das encomendas a serem enviadas para casa (CTT, 2024, p. 13). No entanto, há sinais claros de mudança. O uso de cacifos e pontos de recolha subiu 17%, o que mostra uma maior procura por conveniência, autonomia e flexibilidade na receção das encomendas (CTT, 2024, p. 41).

A nível internacional, algumas empresas destacam-se pela inovação e sofisticação na gestão da *last mile*. Operadores como a Amazon, por exemplo, oferecem entregas no próprio dia em várias cidades, ao permitir ao cliente escolher janelas horárias específicas e receber atualizações em tempo real sobre o estado da encomenda. A multinacional tem reforçado o seu compromisso com entregas mais rápidas e convenientes, especialmente através do serviço *Same-Day Delivery* (Amazon, 2025). Este modelo já está disponível em mais de 135 localidades europeias, e abrange grandes capitais como Londres, Viena e Berlim, e outras cidades mais pequenas. A empresa planeia ainda alargar este serviço a novas zonas nos próximos anos, com o objetivo de chegar a mais clientes urbanos. Em Madrid, já testou áreas de entrega rápida que permitem encomendas até às 18h15 com entrega no próprio dia. Este sistema recorre a inteligência artificial para prever a procura e posiciona os produtos mais urgentes em zonas de preparação rápida.

Outras plataformas, como a Zalando ou a IKEA, apostam em soluções híbridas, que combinam pontos de recolha automatizados com experiências personalizadas de entrega em casa, com agendamento mais preciso e montagem de produtos. Estas abordagens não só aumentam a conveniência, como também reforçam a confiança e a perceção de valor, ao colocarem o controlo nas mãos do consumidor e ao elevarem a fasquia da experiência de receção.

Esta diversidade de preferências mostra que os consumidores valorizam soluções que se adaptem ao seu dia a dia e lhes dêem mais controle sobre a entrega. A experiência de compra já não termina no momento do pagamento. Inclui também a forma como o produto é entregue, tratado e apresentado. As empresas que oferecem várias opções de entrega e cuidam do momento da recepção destacam-se num mercado onde o consumidor está cada vez mais atento e exigente.

### **2.3.2.2. Omnicanalidade**

A integração entre os canais físicos e digitais tornou-se uma tendência central no comércio moderno. Este modelo, conhecido como *click and mortar*, combina lojas físicas com plataformas online e procura dar resposta a um consumidor que valoriza flexibilidade, rapidez e continuidade na experiência de compra. Neste contexto, o cliente pode comprar online e levantar o produto em loja, devolver presencialmente uma encomenda feita na internet ou agendar uma entrega personalizada, adaptada à sua rotina (Turban et al., 2015, p. 100).

Em Portugal, a Worten é um exemplo claro desta abordagem omnicanal. A empresa oferece serviços como levantamento gratuito em loja, devoluções presenciais de compras online e entregas ao domicílio com opção de montagem. Estas soluções procuram responder às exigências de um consumidor que já não distingue fronteiras entre o digital e o físico. Ao permitir uma experiência integrada, fluida e conveniente, a Worten reforça a sua posição num mercado onde a agilidade e a consistência na interação com a marca são cada vez mais valorizadas.

A nível internacional, a Nike é um dos exemplos mais avançados de aplicação de estratégias omnicanal no retalho. Através das suas lojas *House of Innovation*, como a de Paris, a marca combina tecnologia e experiência física para oferecer um percurso de compra contínuo e personalizado. Os clientes podem usar a aplicação da Nike para consultar disponibilidade de produtos, receber sugestões personalizadas, digitalizar artigos em loja e concluir a compra com quiosques de pagamento automático. Existem também zonas de personalização de produtos e eventos exclusivos, que reforçam a ligação emocional com a marca. Esta abordagem permite à Nike responder de forma eficaz às exigências dos consumidores, que hoje valorizam conveniência, consistência e experiências ajustadas aos seus gostos e comportamentos (Placer.ai, 2025).

Esta integração entre canais físicos e digitais evidencia-se como fator determinante na construção de experiências de compra mais completas e ajustadas às expectativas do consumidor moderno.

### **2.3.2.3. Sustentabilidade nas operações logísticas**

Em resposta a esta mudança de mentalidade, muitas empresas de *e-commerce* adotaram medidas que integram sustentabilidade e experiência de compra. Entre as práticas mais valorizadas destacam-se o uso de embalagens ecológicas, materiais reciclados, a eliminação de componentes desnecessários e a disponibilização de opções de envio com menor pegada carbônica (CTT, 2024, p. 11). Algumas marcas vão mais longe, ao otimizar rotas de entrega, utilizar pontos de recolha partilhados e permitir ao cliente escolher embalagens mais leves. Há também quem já quantifique o impacto ambiental das suas operações, ao envolver o consumidor nesse processo. Estas abordagens reforçam a percepção de autenticidade e ajudam a construir uma relação de maior proximidade com um público cada vez mais atento às implicações ambientais das suas escolhas.

A nível estratégico, a sustentabilidade tornou-se também um fator de competitividade. A integração de princípios da economia circular, como reduzir, reutilizar, reparar e reciclar, começa a ser visível na cadeia de abastecimento, na gestão de inventário e até no design de produto. Como destacou o relatório da McKinsey, “a sustentabilidade pode alinhar-se com os próprios objetivos operacionais das empresas, ao permitir reduzir desperdícios, controlar custos e aumentar a resiliência da cadeia logística” (McKinsey & Company, 2020). Neste novo cenário, a sustentabilidade deixou de ser apenas uma tendência. Tornou-se uma condição essencial para garantir relevância, confiança e durabilidade no mercado.

A par da inovação tecnológica, a adoção de práticas logísticas mais sustentáveis tem ganho importância no *e-commerce*. As preocupações ambientais, a pressão regulamentar e as expectativas dos consumidores levam muitas empresas a rever os seus processos. Entre as medidas mais comuns estão o uso de frotas elétricas, a introdução de embalagens reutilizáveis e a aplicação de soluções que reduzam a pegada ecológica das operações. Esta mudança vai além de pequenas adaptações. Exige uma reorganização da rede logística, desde os armazéns até aos parceiros de entrega. Du (2023, p. 91) defende que o crescimento do *e-commerce* obriga a repensar a gestão logística, com maior articulação entre as plataformas

de venda e os operadores logísticos. Este alinhamento permite melhorar a eficiência e tornar as operações mais sustentáveis.

A atenção à sustentabilidade estende-se também à forma como os produtos chegam ao consumidor. Muitas marcas optam por materiais como papel reciclado, tintas biodegradáveis ou embalagens reutilizáveis, com o objetivo de reduzir o impacto ambiental sem comprometer a apresentação. Esta decisão não tem apenas efeitos práticos. Contribui para reforçar a imagem da marca e para mostrar um compromisso claro com o ambiente. Segundo o DHL Group (2024), estas soluções valorizam a experiência de entrega e correspondem às escolhas de consumidores mais atentos ao impacto das suas ações.

A integração de práticas sustentáveis nas operações logísticas deixou de ser opcional e passou a ser um fator decisivo para a diferenciação das marcas no *e-commerce*. Ao alinhar compromisso ambiental com eficiência operacional, as empresas não só respondem às exigências do mercado, mas também reforçam a relação de confiança com consumidores cada vez mais informados e exigentes.

### **2.3.3. Fulfillment no *e-commerce***

Ao analisar o *fulfillment* enquanto fator estratégico, diferenciador e elemento central da experiência de compra no *e-commerce* compreendemos que a capacidade de resposta no *fulfillment* moderno já não se limita à logística interna. Para além da sua dimensão operacional, o *fulfillment* assume hoje um papel central na diferenciação competitiva das empresas digitais. O modo como as marcas desenham e comunicam as suas soluções de *fulfillment* impacta diretamente a experiência de compra, a fidelização e a reputação no mercado. Segundo Muffatto (2004, p. 3) e Agatz, Fleischmann e Van Nunen (2008, pp. 353-354), o *fulfillment* deve englobar vários canais logísticos e de distribuição. Isso inclui opções como pagamento contra entrega, cancelamento flexível de encomendas, rastreio em tempo real, políticas eficazes de devolução e uma diversidade de métodos de pagamento. Estes fatores formam a base de uma cadeia de abastecimento centrada no cliente.

Neste cenário de expectativas crescentes por parte dos consumidores, torna-se essencial compreender a diferença entre os centros logísticos tradicionais e os centros de *fulfillment*, dado o seu papel distinto no atendimento às encomendas online. Segundo Kanagavalli e Azeez (2019, p. 12808), os centros logísticos convencionais concentram-se no armazenamento de grandes volumes e na reposição programada de stocks para lojas físicas

ou grossistas, com o intuito de otimizar o transporte em massa. Já os centros de *fulfillment* estão vocacionados para responder diretamente às encomendas individuais dos consumidores, típicas do *e-commerce*. Nestes centros, as operações priorizam a preparação célere e personalizada dos pedidos, através de sistemas avançados de *picking*, embalagem e expedição. Além disso, integram tecnologias que asseguram visibilidade em tempo real do stock e automatização da gestão de encomendas, o que permite uma resposta mais ágil e eficiente às flutuações da procura. A sua flexibilidade operacional e foco no cliente final tornam estes centros em estruturas críticas para garantir a competitividade das marcas no ambiente digital.

O *fulfillment* rápido e fiável tornou-se um dos pilares fundamentais da experiência de compra digital. Como referem Masuch et al. (2024, p. 476), os consumidores valorizam cada vez mais a rapidez e a ausência de erros num mercado onde as expectativas são elevadas e voláteis. Para assegurar esta agilidade de forma eficaz, as empresas devem dispor de uma infraestrutura tecnológica capaz de fornecer visibilidade contínua sobre os níveis de stock, a procura e os cronogramas de envio. Uma integração bem concebida permite satisfazer as encomendas com precisão, repor inventário de forma célere e antecipar flutuações na procura.

A complexidade das operações de *fulfillment* no *e-commerce* tem levado muitas empresas a recorrer a operadores logísticos especializados. Esta opção responde à necessidade de escalar a operação, aumentar a eficiência e controlar custos, sobretudo tendo em conta o peso financeiro da entrega ao consumidor. Segundo Colla e Lapoule (2012, p. 848), os custos da entrega na *last mile* são significativamente mais elevados do que os das entregas em massa no retalho tradicional, o que obriga as empresas a repensar as suas estratégias logísticas. A McKinsey (2022) estima que estes encargos possam representar até 25% das receitas no *e-commerce*.

A externalização permite reduzir encargos fixos, melhorar os níveis de serviço e aceder a redes logísticas mais desenvolvidas. No entanto, acarreta riscos importantes. Kawa (2017, p. 435) salienta que este modelo pode limitar o controlo sobre os processos e prejudicar a coerência da experiência do cliente, sobretudo na apresentação do produto e no cumprimento dos prazos. A perda de autonomia nas decisões operacionais é particularmente sensível em

mercados onde os consumidores valorizam consistência, personalização e transparência em cada etapa da jornada de compra.

Conscientes destas exigências, vários operadores logísticos têm vindo a desenvolver soluções que procuram conciliar escala com qualidade de serviço. Em Portugal, a Worten disponibiliza uma solução logística completa, que inclui armazenamento, preparação de encomendas, distribuição, gestão de devoluções e apoio ao cliente. Este serviço está acessível tanto a vendedores do seu *marketplace* como a marcas externas que procurem uma operação mais profissional e escalável. Plataformas internacionais como a Amazon ou a CDiscount oferecem modelos semelhantes, com integração total de processos logísticos. Embora estas soluções permitam alcançar ganhos operacionais relevantes, implicam menor flexibilidade e menos espaço para personalizar a experiência de marca (McKinsey, 2022). Importa, por isso, garantir um equilíbrio entre eficiência logística e controlo da identidade da marca.

A definição de uma estratégia de *fulfillment* eficaz começa pela compreensão das necessidades do consumidor. Lambert (1992, p. 18) defende que uma estratégia logística sólida parte da análise do que o cliente valoriza e espera. A digitalização do consumo oferece dados que permitem ajustar os serviços à procura real, o que torna possível alinhar cada etapa logística com os padrões de qualidade esperados.

Mesmo com a externalização, subsistem desafios operacionais relevantes. Kanagavalli e Azeez (2019, p. 12808) destacam a segurança das transações, a escalabilidade dos sistemas, a fiabilidade da informação e a qualidade da integração tecnológica como fatores críticos. Encomendas com atraso, ruturas de stock, falhas na proteção de dados ou ausência de rastreamento comprometem a confiança do consumidor e afetam negativamente a reputação da marca. A relação com o cliente, particularmente no pós-venda, também exige atenção rigorosa. Os consumidores valorizam não só rapidez, mas também clareza, apoio eficaz e transparência na gestão de devoluções.

Para além dos fatores operacionais, existem riscos externos como a instabilidade institucional, as divergências nas regras sobre proteção de dados e as incertezas geopolíticas, que afetam sobretudo quem opera em múltiplos mercados. Estes elementos introduzem uma pressão adicional sobre a cadeia logística e exigem soluções flexíveis e adaptáveis.

A McKinsey (2022) defende que a adoção bem-sucedida do *fulfillment* externo exige tecnologia flexível, um portefólio de serviços modulares, equipas de gestão dedicadas e um sistema comercial que acomode fases de ramp-up, isto é, períodos iniciais em que a operação ainda não atingiu a sua plena capacidade e nos quais os custos fixos não se encontram totalmente diluídos. Só após alcançar a escala necessária é que se torna possível beneficiar das economias de escala associadas a este modelo.

A capacidade de transformar o *fulfillment* num pilar da experiência digital distingue as empresas líderes e reforça a fidelização num mercado competitivo. Conciliar eficiência, flexibilidade e personalização tornou-se decisivo para garantir a satisfação do cliente e responder às exigências de um setor em constante evolução.

## **2.4 Identificação de lacunas e oportunidades de investigação**

### **2.4.1. Limitações das PME's no *e-commerce* e personalização**

As Pequenas e Médias Empresas (PME's) enfrentam constrangimentos particulares no contexto do *e-commerce*, sobretudo no que diz respeito à sua capacidade logística. Apesar de serem um motor fundamental da economia, estas empresas têm dificuldades em aceder a soluções de *fulfillment* que conciliem agilidade, personalização e controlo de custos. Muitos dos serviços disponíveis recorrem a formatos padronizados de embalagem e entrega, o que compromete a identidade visual da marca e limita a criação de uma experiência diferenciadora para o cliente final. Esta limitação afeta diretamente a ligação emocional entre marca e consumidor, elemento cada vez mais relevante no ambiente digital.

As dificuldades agravam-se em contextos de comércio transfronteiriço. O crescimento das compras entre países da União Europeia implica lidar com regras alfandegárias distintas, sistemas legais diversificados e requisitos técnicos específicos. A Eurostat (2024) destaca a importância de infraestruturas logísticas mais robustas e integradas para dar resposta a esta nova realidade. No entanto, como apresenta o DHL Group (2024, pp. 56–58), muitas PME's continuam sem acesso a operadores logísticos que assegurem flexibilidade, fiabilidade e capacidade de adaptação nos mercados internacionais, o que prejudica a sua competitividade e limita o seu potencial de crescimento sustentável.

Na literatura académica, a realidade das PME's permanece pouco representada. O estudo de Sorkun (2019, citado por Risberg, 2023, p. 70) constitui uma das poucas exceções, ao

ênfatizar a necessidade de gerir cuidadosamente a gama de produtos, sob pena de comprometer a eficiência dos sistemas logísticos. Esta gestão torna-se especialmente crítica em ambientes onde a personalização e o controlo de inventário são decisivos para a competitividade, mas onde os recursos técnicos e humanos são limitados.

Mesmo quando demonstram preocupação com a personalização ou sustentabilidade e investem em apresentar os seus produtos de forma cuidada, muitas PMEs não dispõem de parceiros de *fulfillment* capazes de responder às suas exigências. A dificuldade em encontrar operadores que integrem múltiplos marketplaces, que aceitem volumes de menor escala ou que ofereçam serviços adaptados é particularmente visível no mercado ibérico. Segundo a Savills Research (2023), vendedores em Portugal e Espanha reportam obstáculos sistemáticos no acesso a soluções logísticas flexíveis e eficientes.

A evolução do *e-commerce* exige mais do que rapidez na entrega ou expansão territorial. Obriga a uma capacidade constante de adaptação às expectativas do consumidor digital, cada vez mais exigente e consciente. Como referem Delfmann, Albers e Gehring (2002, citados por Risberg, 2023, p. 68), a logística deixou de ser uma função de suporte para se tornar a verdadeira “espinha dorsal” das operações de *e-commerce*. Esta transformação requer um esforço adicional das PMEs, que precisam de superar limitações estruturais e tecnológicas para acompanhar a exigência do mercado.

A integração de tecnologias avançadas, a utilização de veículos com baixas emissões e o recurso a embalagens ecológicas e personalizadas são caminhos possíveis para elevar a qualidade do serviço. Contudo, estas soluções só se tornam eficazes quando integradas numa abordagem estratégica que articule inovação, sustentabilidade e experiência do cliente. A capacidade de alinhar esses três elementos passa a ser um dos principais diferenciais competitivos no mercado digital atual.

#### **2.4.2. Personalização e barreiras logísticas**

A integração entre as operações logísticas e a personalização no *e-commerce* coloca desafios concretos às empresas portuguesas. Muitas organizações, especialmente pequenas e médias empresas, sentem limitações em termos de recursos tecnológicos e de capacidade de adaptação dos seus processos internos. A escassez de soluções tecnológicas acessíveis, a dependência de operadores logísticos externos e a dificuldade em garantir rastreabilidade e flexibilidade nos envios dificultam a oferta de experiências verdadeiramente personalizadas.

Além disso, o mercado português apresenta especificidades que acentuam estes desafios. A dispersão geográfica dos consumidores, a elevada percentagem de envios para ilhas e zonas remotas e o peso relativo dos custos de transporte complicam a gestão eficiente das encomendas personalizadas. Muitos operadores logísticos ainda não oferecem soluções adaptadas à personalização de embrulhos, o que limita as opções das lojas online. A necessidade de integrar sistemas de informação entre retalhistas e parceiros logísticos também levanta obstáculos, nomeadamente ao nível da partilha de dados e da compatibilidade de plataformas.

A falta de massa crítica no mercado nacional, associada à pressão para reduzir prazos e custos, torna mais difícil justificar investimentos em automação ou em linhas dedicadas para embalamento personalizado. No entanto, a crescente valorização da experiência de compra diferenciada por parte dos consumidores começa a pressionar o setor a procurar alternativas mais flexíveis e inovadoras, capazes de responder às novas exigências do mercado.

Estas barreiras realçam a necessidade de soluções colaborativas e de inovação tecnológica, para que as empresas portuguesas consigam acompanhar as tendências internacionais e responder às expectativas dos consumidores.

### **2.4.3. Lacunas na investigação sobre embrulhos personalizados**

Apesar da evolução do *e-commerce* e da popularização das opções de personalização, observa-se uma clara ausência de investigação académica sobre o impacto do embrulho personalizado no contexto português. Grande parte da literatura disponível foca-se em mercados internacionais, sobretudo nos Estados Unidos, Reino Unido e alguns países asiáticos, onde a personalização já representa uma componente relevante da proposta de valor das marcas.

Em Portugal, persistem lacunas ao nível do conhecimento sobre as preferências dos consumidores relativamente ao embrulho personalizado, bem como sobre os efeitos concretos desta prática na perceção de valor, fidelização e recomendação. Falta também investigação sobre as barreiras operacionais e logísticas sentidas pelas empresas nacionais, quer na implementação de processos de personalização, quer na avaliação do seu retorno.

Esta ausência de estudos limita a capacidade das empresas portuguesas de tomarem decisões informadas sobre o investimento em soluções de personalização de embrulhos. Sem dados

concretos sobre o comportamento e expectativas do consumidor nacional, o risco de insucesso ou de desperdício de recursos aumenta. A promoção de investigação nesta área surge, assim, como um passo fundamental para apoiar a inovação e reforçar a competitividade do setor.

Torna-se fundamental colmatar estas lacunas com investigação aplicada à realidade portuguesa, de forma a orientar as empresas e contribuir para o desenvolvimento de práticas mais ajustadas às expectativas do mercado nacional. O aprofundamento deste conhecimento permitirá apoiar decisões estratégicas e potenciar a diferenciação das marcas no *e-commerce*.

#### **2.4.4. Oportunidades futuras**

Apesar dos desafios identificados, o contexto português oferece oportunidades relevantes para quem pretende inovar na integração entre logística e personalização. O crescimento do *e-commerce*, aliado à digitalização das operações e à maior exigência dos consumidores, abre espaço à adoção de soluções que elevem a experiência de compra a um novo patamar.

A automação dos processos de embalagem e a utilização de tecnologias como inteligência artificial, impressão personalizada e gestão avançada de *stock* permitem às empresas ganhar flexibilidade e eficiência, o que torna viável a oferta de embrulhos únicos mesmo em operações de menor escala. O desenvolvimento de parcerias entre retalhistas, operadores logísticos e fornecedores de *packaging* especializado pode criar ecossistemas mais colaborativos, com a partilha de recursos e a experimentação de novos modelos de serviço.

Por outro lado, a valorização crescente do presente como experiência, e não apenas como produto, reforça a importância da personalização do embrulho enquanto elemento diferenciador. Um embrulho pensado para o destinatário pode aumentar a perceção de valor, potenciar o efeito surpresa e fortalecer a ligação emocional à marca. Investir na inovação logística e na experiência de presente representa, por isso, uma oportunidade para as empresas se destacarem num mercado cada vez mais competitivo e sensível à qualidade da experiência do consumidor.

Estas oportunidades sublinham a importância de uma abordagem estratégica que possa unir inovação tecnológica às preferências do consumidor. Ao investir na personalização e na integração logística, as empresas portuguesas podem não só responder melhor às novas

exigências do mercado, como também criar vantagens competitivas sustentáveis no panorama do *e-commerce*.

### 3. METODOLOGIAS

Este capítulo tem como finalidade apresentar o método de investigação adotado e descrever os procedimentos seguidos para tornar possível a análise das questões definidas anteriormente. Explica-se de que forma foram recolhidos os dados essenciais para a componente empírica do estudo, a forma como esses dados foram tratados e o enquadramento metodológico que sustenta a obtenção dos objetivos e a validação das hipóteses propostas.

#### 3.1 Metodologias de investigação

A investigação adota uma abordagem quantitativa, apropriada para analisar padrões de comportamento e preferências numa amostra alargada de consumidores de *e-commerce*. O objetivo passa por testar hipóteses sobre a disposição dos consumidores para pagar por serviços de personalização de embrulhos, que permita generalizar os resultados à população em estudo. Este tipo de abordagem é indicado para estudos que visam identificar correlações, diferenças entre grupos e tendências de mercado com base em dados objetivos.

O estudo segue uma estratégia descritiva e explicativa, na procura de não só descrever o fenómeno, mas também explicar as relações entre variáveis, como frequência de compras online, épocas festivas, rendimento e preferência pela personalização de embrulhos. O desenho metodológico assenta na aplicação de um questionário online, desenvolvido especificamente para recolher dados sobre atitudes, motivações e comportamentos dos consumidores relativamente à personalização de embrulhos em contextos de *e-commerce*.

A participação será voluntária e baseada no consentimento informado, garantido no início do questionário. Os dados recolhidos são anónimos e utilizados exclusivamente para fins académicos. Não serão recolhidas informações pessoais identificáveis e os resultados apresentados de forma agregada, sem possibilidade de identificar participantes individuais.

## **3.2 Técnicas e instrumentos de recolha de dados**

### **3.2.1 Revisão de literatura**

A revisão de literatura foi estruturada para articular duas dimensões fundamentais da presente investigação: por um lado, o comportamento do consumidor no *e-commerce*, com destaque para as suas expectativas, motivações e perceção de valor; por outro, a logística e o *fulfillment*, enquanto processos centrais que viabilizam a experiência de compra. Esta opção justifica-se pelo facto de a personalização de embrulhos não ocorrer na fase de produção, mas sim no momento da expedição. É, portanto, no âmbito das operações de *fulfillment*, sejam elas internas ou asseguradas por centros especializados, que a personalização se concretiza. Compreender a interligação entre consumo digital, logística e processos de *fulfillment* permite enquadrar a personalização de embrulhos como um fator diferenciador na entrega final, e evidenciar a sua relevância teórica e prática para o estudo.

Para enquadrar teoricamente esta dissertação foi realizada uma pesquisa bibliográfica em bases académicas e científicas, como a Biblioteca do Conhecimento Online (B-On), Google Scholar e ResearchGate, bem como em relatórios setoriais e fontes institucionais relevantes. A seleção de artigos e documentos baseou-se em critérios de pertinência temática, atualidade e reconhecimento académico. As palavras-chave usadas incidiram sobre conceitos relacionados com *e-commerce*, comportamento do consumidor, logística, *fulfillment*, personalização de embrulhos e sustentabilidade, o que permitiu reunir contributos de diferentes áreas para sustentar o quadro conceptual da investigação. Esta revisão possibilitou identificar lacunas no conhecimento existente e consolidar a fundamentação teórica que serve de base às hipóteses e ao modelo de análise desenvolvido no estudo.

### **3.2.2 Questionário**

A recolha de dados foi realizada através de um questionário estruturado em Google Forms, aplicado online e direcionado a residentes em Portugal que tivessem efetuado pelo menos uma compra online no último ano. A validação do instrumento seguiu dois processos complementares: uma validação técnica, efetuada pelo orientador, e uma validação pela população, através de um teste piloto com 10 inquiridos (entre colegas de curso e de trabalho), que permitiu validar a clareza, a relevância e a fiabilidade das questões. Posteriormente, o questionário foi distribuído por email, redes sociais e em comunidades

académicas e profissionais, tendo sido obtidas 126 respostas válidas, recolhidas de forma anónima e exclusivamente para fins académicos.

O instrumento foi organizado em cinco secções principais. A primeira recolheu informação demográfica e de caracterização da amostra, como idade, género, nível de escolaridade, rendimento mensal e região de residência. A segunda explorou os hábitos de compra online, e avaliou frequência de compras, utilização de serviços de embrulho e comportamentos associados à oferta de presentes.

A terceira secção abordou diretamente a experiência e preferências relativamente a embrulhos personalizados, com questões sobre a importância atribuída ao embrulho, a preferência entre opções standard e personalizadas, e as ocasiões mais valorizadas (aniversários, Natal, datas especiais, etc.). A quarta secção mediu, através de escalas de Likert de 1 a 5, a concordância dos participantes com afirmações sobre a relevância do embrulho personalizado, a disposição para pagar mais, o impacto na perceção de valor e a valorização em épocas festivas.

Por fim, a quinta secção aprofundou a disposição para pagar, onde foi solicitado aos participantes que indicassem em que situações aceitariam pagar por personalização, o valor máximo que estariam dispostos a investir, os elementos mais importantes na escolha (como cor, padrão, mensagem, nome do destinatário ou materiais utilizados) e a relevância da sustentabilidade dos materiais do embrulho.

Foi possível assim obter uma visão abrangente sobre a perceção, motivações e barreiras dos consumidores relativamente à personalização de embrulhos no contexto do *e-commerce*.

## 4. ANÁLISE DE DADOS

Os dados recolhidos através do questionário online foram exportados para Excel, onde se procedeu ao tratamento inicial: verificação de consistência, codificação das respostas e transformação de variáveis qualitativas em valores numéricos (por exemplo, frequência de compras online em número médio de vezes por mês). Foram também identificados e tratados valores omissos. Posteriormente, os dados foram analisados no Excel, com recurso ao suplemento Data Analysis ToolPak, que permitiu calcular estatísticas descritivas (médias, frequências e desvios-padrão) para caracterizar a amostra. Para avaliar relações entre variáveis contínuas, calcularam-se correlações de Pearson. Na comparação de grupos binários (género, experiência prévia em compras online), recorreu-se ao teste t de Student. Quando as comparações envolveram mais de duas categorias (como faixas etárias ou níveis de rendimento), aplicou-se ANOVA de um fator. Estes procedimentos permitiram testar as hipóteses definidas e responder à pergunta de investigação de forma robusta e alinhada com a metodologia proposta.

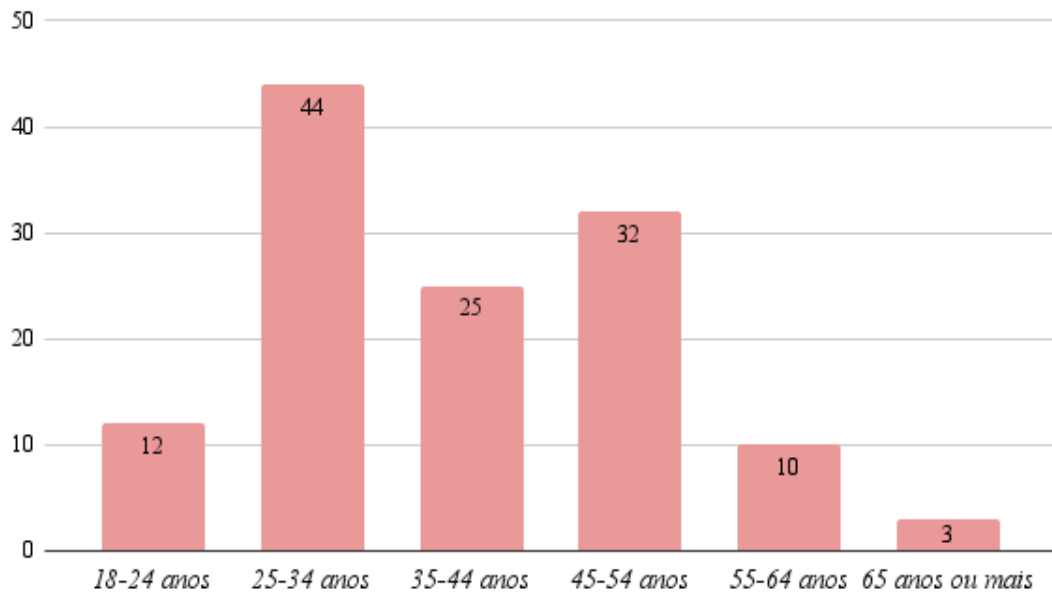
### 4.1 Perfil sociodemográfico da amostra

Verificou-se o perfil sociodemográfico da amostra, com base em variáveis como idade, género, escolaridade, rendimento e região de residência. O objetivo é oferecer um retrato descritivo de quem respondeu ao questionário, de modo a enquadrar o universo de participantes e a compreender melhor a diversidade dos inquiridos no estudo. Para garantir a adequação ao objeto da investigação, foram definidos critérios de inclusão claros: apenas residentes em Portugal que tivessem efetuado pelo menos uma compra online no último ano. No total, foram obtidas 126 respostas válidas.

#### 4.1.1 Idade

A amostra é dominada por indivíduos entre os 25 e os 54 anos, que representam mais de quatro quintos do total (80,1%). O grupo mais expressivo situa-se nos 25–34 anos (34,9%), seguido pelos 45–54 anos (25,4%) e pelos 35–44 anos (19,8%). Já os 18–24 anos correspondem a apenas 9,5% da amostra e os 55 anos ou mais perfazem 10,3%, incluindo apenas 2,4% com 65 anos ou mais.

### 1.1 Qual é a sua faixa etária?



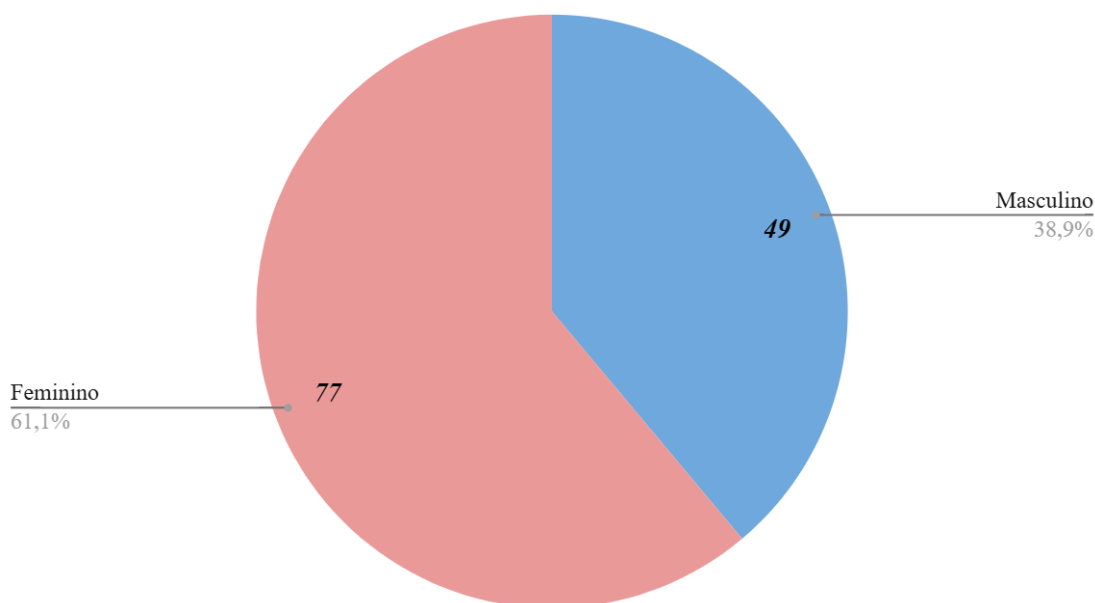
**Figura 4.1** Distribuição dos inquiridos por faixa etária

Esta concentração nas idades intermédias sugere uma amostra formada sobretudo por consumidores em plena fase ativa, com maior poder de compra e maior propensão para fazer compras online, enquanto os extremos etários permanecem menos representados.

#### 4.1.2 Género

Relativamente ao género, a amostra apresenta uma predominância do sexo feminino, que representa 61,1% dos inquiridos (77 participantes). O sexo masculino corresponde a 38,9% da amostra (49 participantes).

## 1.2 Qual é o seu género?



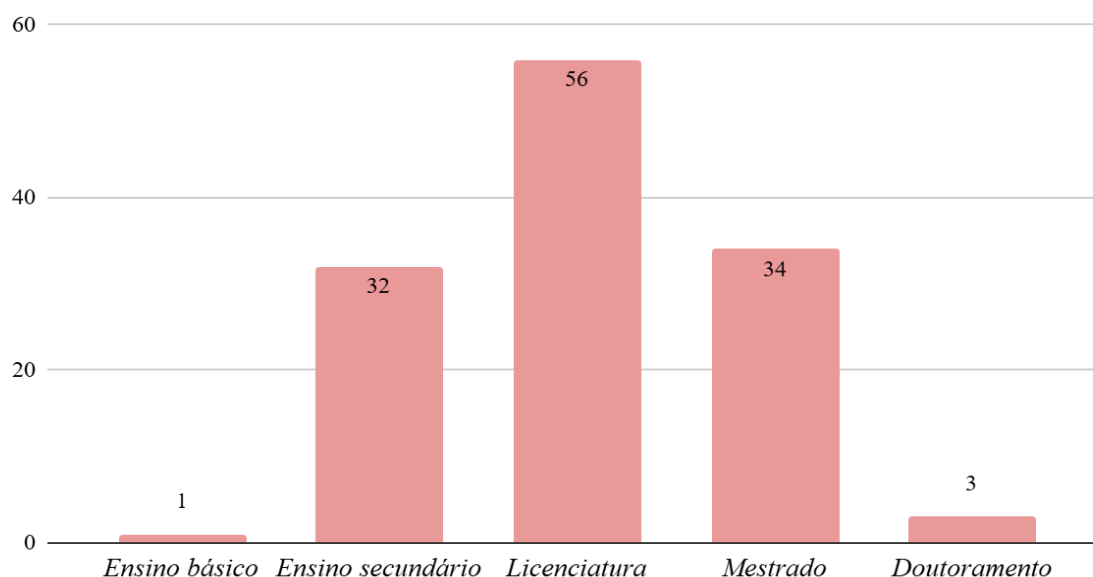
**Figura 4.2** Distribuição dos inquiridos por género

Esta distribuição mostra que existe uma maior representatividade de mulheres, o que poderá refletir uma maior disponibilidade ou interesse deste grupo em participar em inquéritos relacionados com consumo e hábitos de compra online. No entanto, a presença de quase 40% de homens assegura diversidade suficiente para comparar perceções entre géneros em etapas posteriores da análise.

### 4.1.3 Escolaridade

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos possui formação superior, com destaque para os indivíduos com licenciatura (44,4%) e mestrado (27,0%). O ensino secundário surge com 25,4% das respostas, enquanto os extremos (ensino básico e doutoramento) têm expressão muito reduzida, que representam em conjunto apenas 3,2% da amostra.

### 1.3 Qual o seu nível de escolaridade?



**Figura 4.3** Distribuição por nível de escolaridade

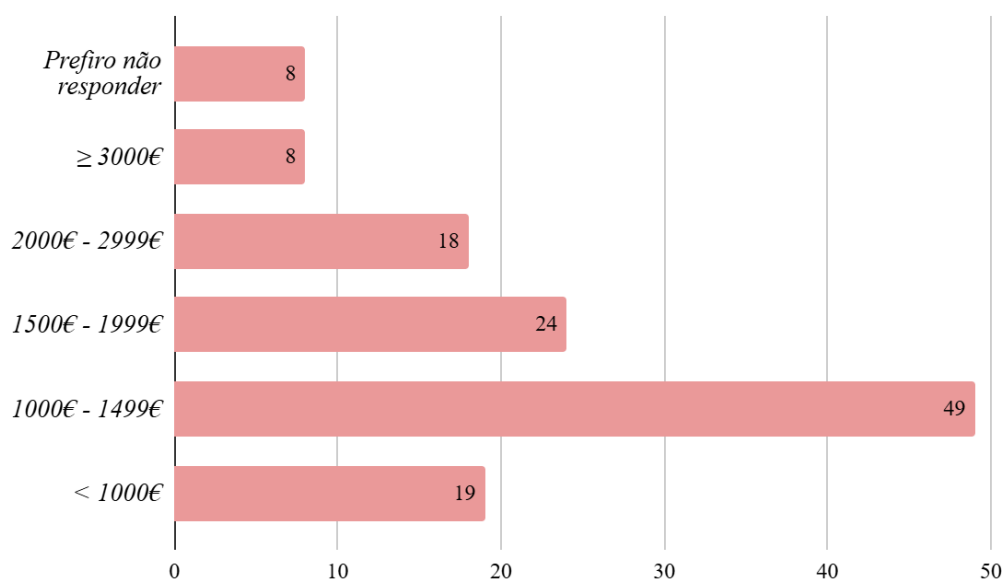
Este resultado evidencia uma amostra composta maioritariamente por indivíduos com qualificações académicas elevadas, característica que pode influenciar tanto os hábitos de consumo digital como a valorização de aspetos como a personalização e a sustentabilidade. A fraca representação de níveis mais baixos de escolaridade sugere que os resultados refletem sobretudo perceções de consumidores com maior literacia digital e poder de compra potencialmente superior.

#### 4.1.4 Rendimento

No que respeita ao rendimento mensal líquido, a faixa mais representada é a dos 1000€ a 1499€, que engloba 38,9% da amostra (49 indivíduos). Seguem-se os grupos com rendimento entre 1500€ e 1999€ (19,0%) e inferior a 1000€ (15,1%). Rendas mais elevadas, acima dos 2000€, são menos frequentes: 14,3% situam-se entre 2000€ e 2999€, e apenas

6,3% declararam auferir 3000€ ou mais. Um total de 6,3% preferiu não indicar o rendimento.

#### 1.4 Qual o seu nível de rendimento mensal líquido?



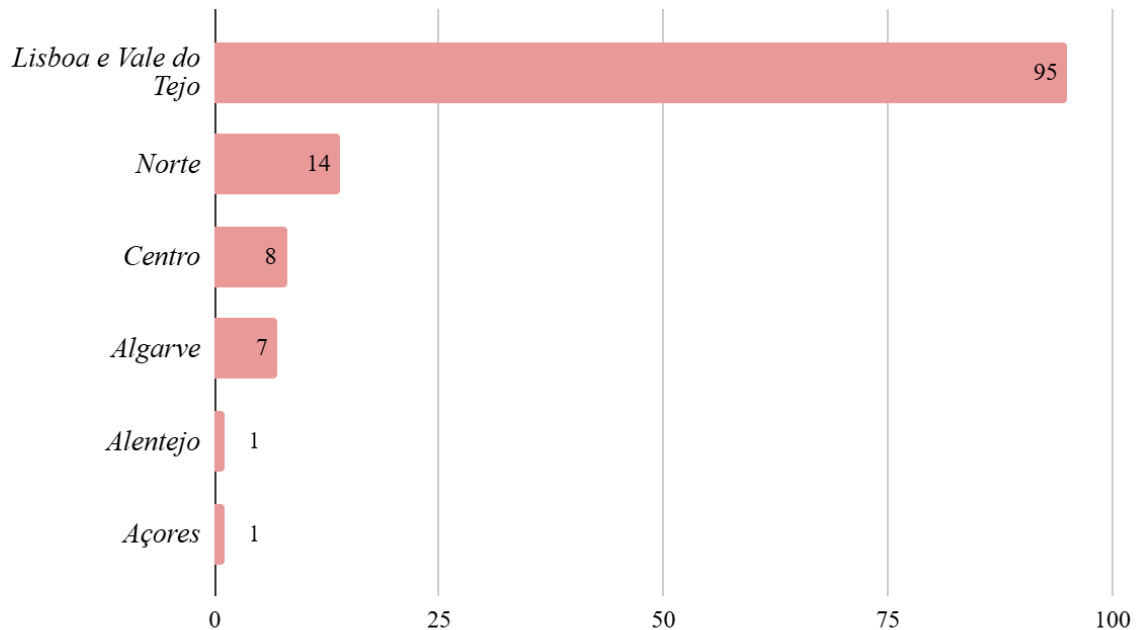
**Figura 4.4** Distribuição do rendimento mensal líquido

A distribuição revela que a amostra é composta maioritariamente por indivíduos com rendimentos baixos a médios, já que quase três quartos (73%) se situam abaixo dos 2000€. Este padrão pode ter impacto na perceção do custo associado à personalização de embrulhos, uma vez que consumidores com menor rendimento tendem a mostrar maior sensibilidade ao preço. A reduzida expressão de rendimentos mais elevados limita a generalização dos resultados para segmentos de maior poder de compra, mas mantém-se útil para compreender tendências no mercado português, marcado pelo forte peso das classes médias.

#### 4.1.5 Região de residência

A esmagadora maioria dos inquiridos reside na região de Lisboa e Vale do Tejo, que representa 75,4% da amostra (95 indivíduos). As restantes regiões surgem com expressão muito inferior: o Norte com 11,1%, o Centro com 6,3% e o Algarve com 5,6%. O Alentejo e os Açores registaram apenas uma resposta cada, equivalente a 0,8% por região.

### 1.5. Em que região habita atualmente?



**Figura 4.5** Distribuição por região de residência

Esta forte concentração em Lisboa e Vale do Tejo reflete a origem do inquérito, distribuído maioritariamente em redes académicas e profissionais localizadas nesta região. Embora assegure uma amostra relevante para compreender hábitos de consumidores urbanos e digitais, esta distribuição limita a representatividade de outras regiões do país. Ainda assim, o contributo de respostas do Norte, Centro e Algarve permite captar alguma diversidade territorial, mesmo que residual.

Em síntese, a amostra é composta maioritariamente por indivíduos em idades ativas (25–54 anos), com predominância feminina e níveis de escolaridade elevados, sobretudo licenciatura e mestrado. O rendimento mensal líquido concentra-se entre 1000€ e 1999€. A grande maioria dos inquiridos reside em Lisboa e Vale do Tejo, o que evidencia a natureza localizada da recolha de dados e confere ao estudo um foco mais urbano e digitalizado. Este perfil sugere, assim, uma amostra qualificada e economicamente ativa, enquadrada nos segmentos mais representativos do consumo online em Portugal.

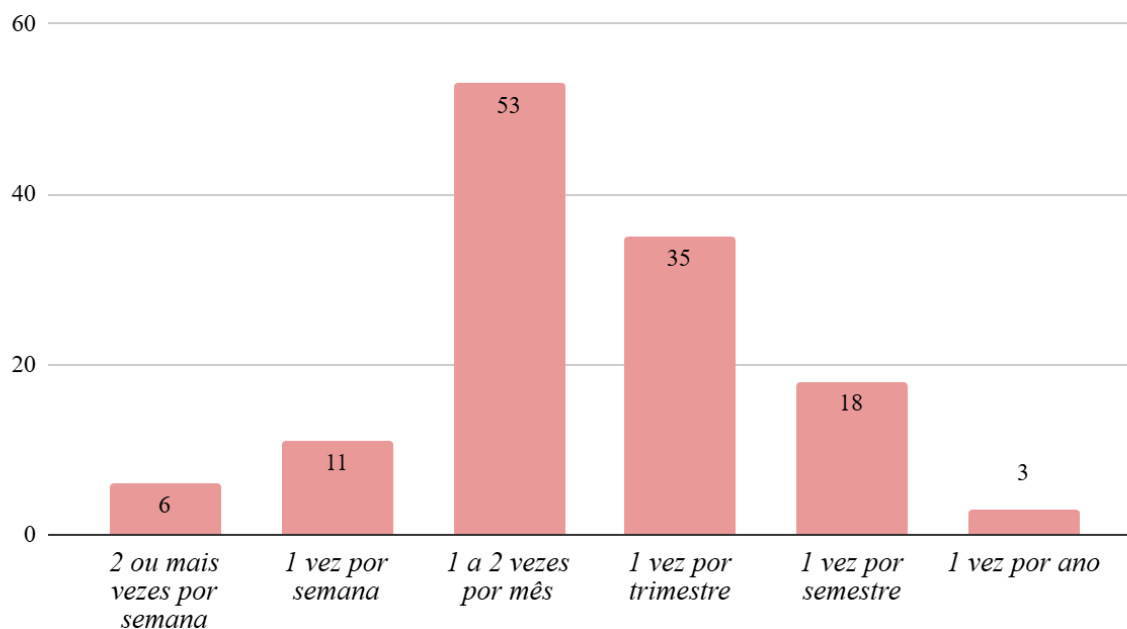
## 4.2 Interpretação dos resultados obtidos

### 4.2.1 Hábitos de compra online

Antes de analisar as percepções e atitudes face à personalização de embrulhos, importa compreender os hábitos de consumo online dos inquiridos. Este enquadramento inicial permite perceber com que frequência os participantes recorrem ao *e-commerce*, se utilizam este canal para comprar presentes e de que forma procedem quando oferecem produtos adquiridos digitalmente. Estes elementos fornecem um contexto essencial para interpretar os resultados seguintes, uma vez que a experiência de compra online influencia diretamente a predisposição para valorizar serviços adicionais, como a personalização do embrulho.

A frequência de compras online apresenta-se bastante diversificada. Tal como ilustrado na Figura 4.6, a maioria dos inquiridos concentra as suas respostas nos ritmos de 1 a 2 vezes por mês (42,1%) e de 1 vez por trimestre (27,8%). Frequências mais regulares são menos comuns: apenas 8,7% afirmam comprar semanalmente e 4,8% mais de duas vezes por semana. Por outro lado, 14,3% indicam realizar compras uma vez por semestre e 2,4% apenas uma vez por ano.

#### 2.1. Com que frequência faz compras online?

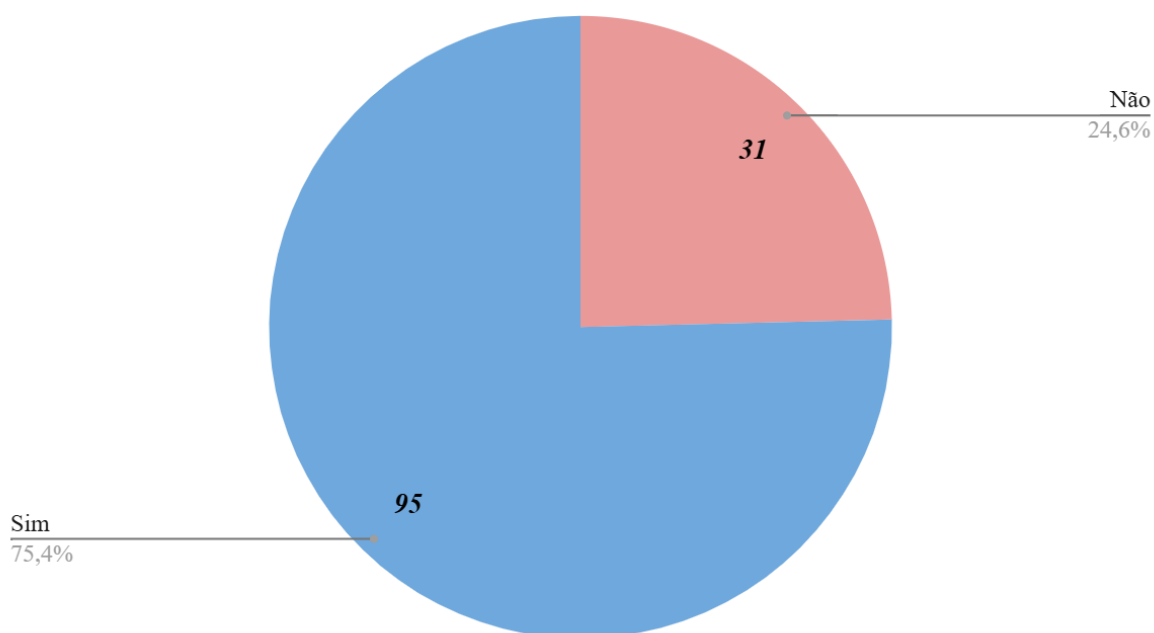


**Figura 4.6** Distribuição da frequência de compras online

Estes resultados revelam que a maioria da amostra mantém uma utilização regular, mas não intensiva, do *e-commerce*, situando-se entre a compra mensal e trimestral.

Os resultados mostram também que a maioria dos participantes costuma comprar produtos online para oferecer. Tal como se observa na Figura 4.7, 75,4% dos inquiridos responderam afirmativamente, enquanto apenas 24,6% afirmaram não ter esse hábito.

## 2.2. Costuma comprar produtos online para oferecer a outras pessoas?



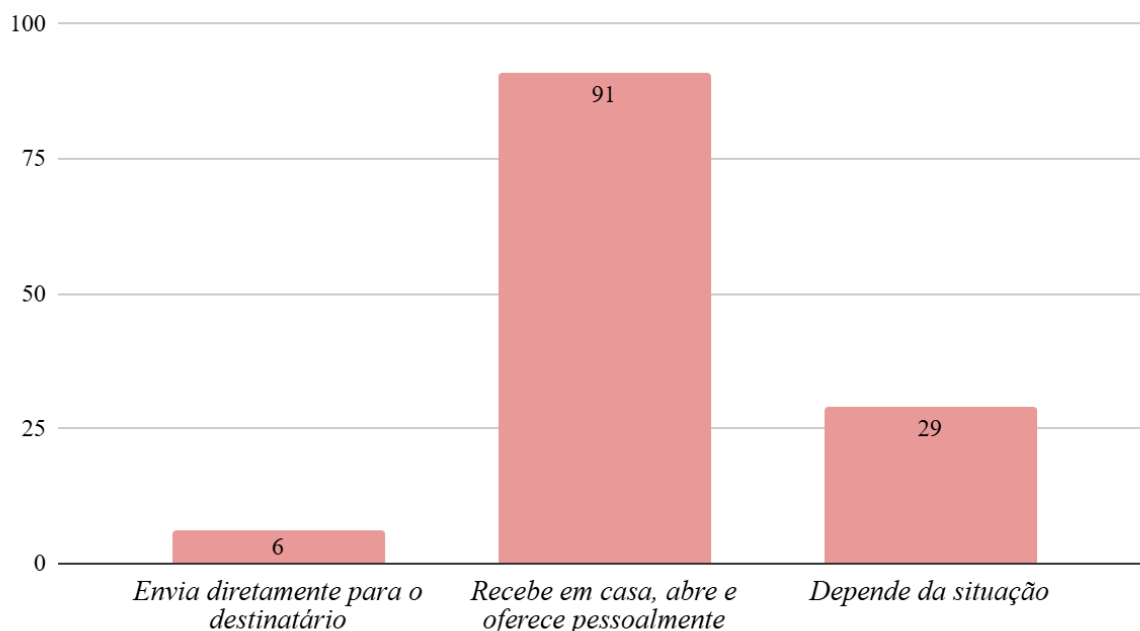
**Figura 4.7** Proporção de inquiridos que compram online para ofertas

A compra online é, para muitos consumidores, não apenas uma alternativa funcional, mas também uma opção usada em contextos relacionais e de oferta. Esta predominância sugere que o *e-commerce* já ocupa um papel relevante na experiência de compra associada a presentes, o que cria um enquadramento favorável para a análise da personalização de embrulhos como valor acrescentado nesse tipo de situações.

Os dados mostram ainda que, na maioria dos casos, os consumidores preferem receber os produtos em casa, abrir e oferecer pessoalmente. Como se observa na Figura 4.8, essa opção foi assinalada por 72,2% dos inquiridos (91 respostas). Uma parte menor, correspondente a

23,0% (29 participantes), indicou que a escolha depende da situação, enquanto apenas 4,8% (6 respostas) afirmaram enviar diretamente o produto ao destinatário.

### 2.3. Quando oferece a outras pessoas produtos comprados online, normalmente...



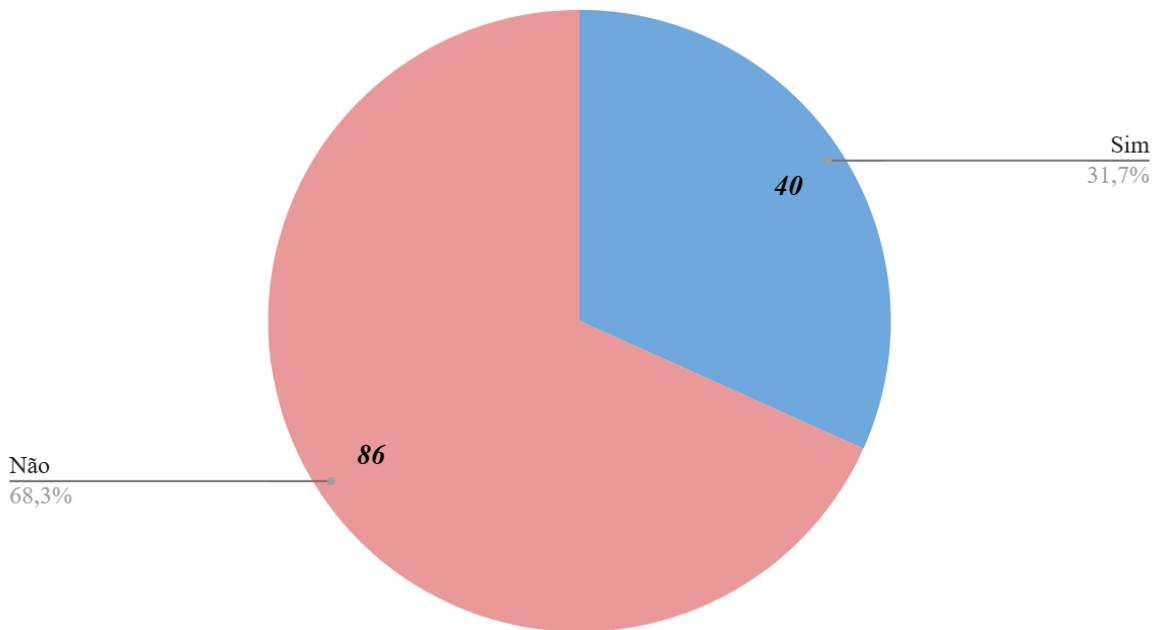
**Figura 4.8** Formas habituais de oferecer produtos comprados online

O momento da oferta continua a ser visto como um ato pessoal e presencial, mesmo quando a compra é realizada em ambiente digital. Os consumidores não se sentem confortáveis em enviar diretamente os presentes ao destinatário, possivelmente por considerarem essa opção demasiado impessoal. Receber o produto em casa, abrir e entregar pessoalmente permite manter o gesto de oferta mais próximo e relacional. O facto de quase um quarto dos inquiridos referir que “depende da situação” mostra, ainda assim, alguma abertura para soluções flexíveis, mas o envio direto continua a ser visto como a escolha menos adequada.

#### 4.2.2 Experiência prévia com serviços de embrulho

Apenas cerca de um terço dos inquiridos referiu já ter recorrido a serviços de embrulho em lojas online, enquanto a maioria nunca utilizou esta opção. Como mostra a Figura 4.9, apenas 31,7% dos participantes (40 respostas) afirmaram já ter utilizado este tipo de serviço, enquanto a maioria (68,3%, 86 respostas) indicou nunca o ter feito.

#### 2.4. Já utilizou o serviço de embrulho de alguma loja online?

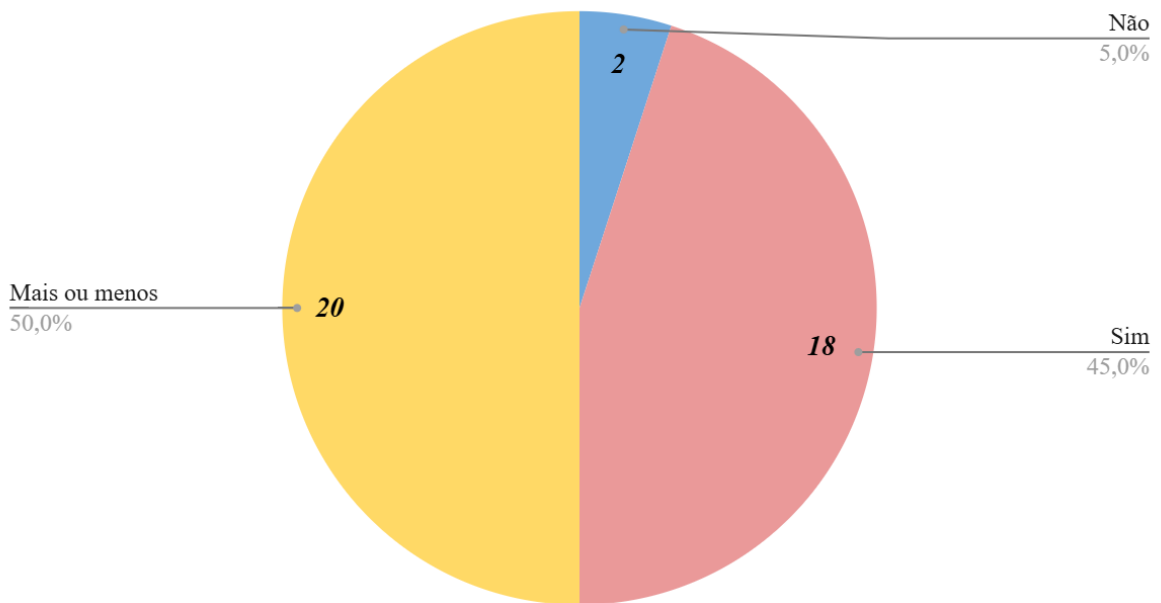


**Figura 4.9** Utilização de serviço de embrulho em lojas online

Importa salientar que o questionário foi construído de forma ramificada, de modo a recolher informação mais detalhada junto dos consumidores que já recorreram a embrulhos em lojas online. Assim, as questões seguintes sobre satisfação, motivos de utilização e perceções associadas ao serviço foram respondidas exclusivamente por este subgrupo, razão pela qual o número de respostas consideradas (40) é inferior ao total da amostra.

Entre os inquiridos que já utilizaram o serviço de embrulho, as opiniões revelam-se bastante divididas. Tal como ilustrado na Figura 4.10, 45,0% consideraram que o serviço correspondeu às suas expectativas (18 respostas), enquanto 50,0% afirmaram que correspondeu “mais ou menos” (20 respostas). Apenas 5,0% (2 respostas) indicaram que a experiência não correspondeu às expectativas.

**2.5. Quando utilizou o serviço de embrulho em uma loja online no passado sentiu que o embrulho correspondeu às suas expectativas?**

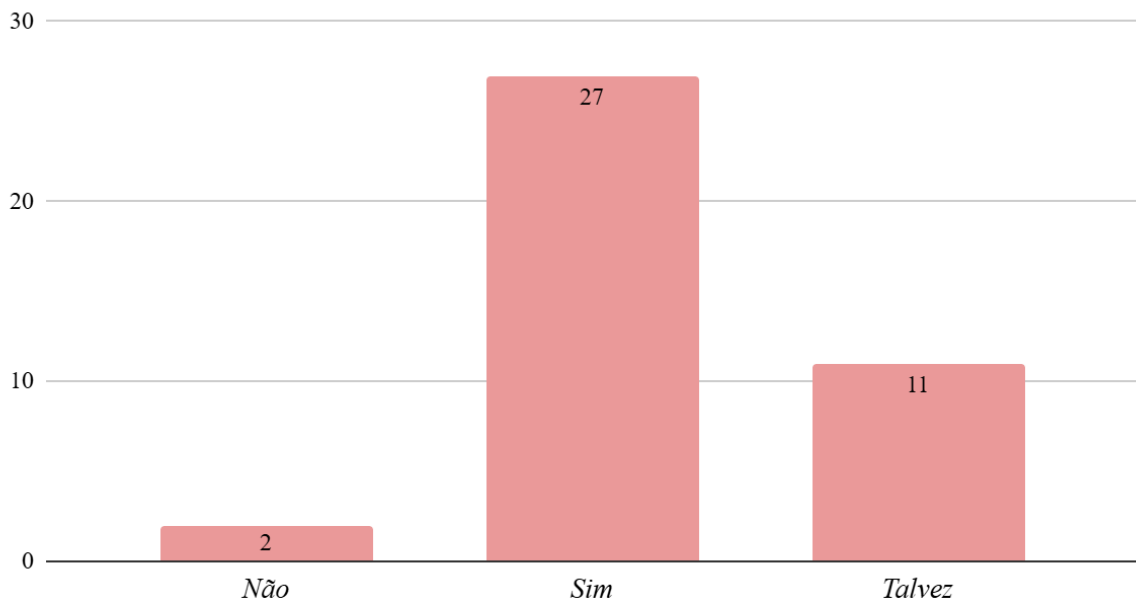


**Figura 4.10** Grau de correspondência do serviço de embrulho às expectativas

A leitura da Figura 4.10 mostra que, embora quase metade dos utilizadores tenha ficado satisfeita, existe um grupo ligeiramente maior que avaliou a experiência de forma morna. Este resultado sugere que, mesmo quando o serviço está disponível, pode não acrescentar o valor esperado pelo consumidor, e fica aquém de uma experiência verdadeiramente diferenciadora. O reduzido número de respostas negativas (5%) indica que a insatisfação total é rara, mas a prevalência da categoria “mais ou menos” demonstra espaço claro para melhorias na qualidade e na apresentação dos embrulhos oferecidos pelas lojas online.

Quando questionados sobre se gostariam de ter podido escolher um embrulho personalizado (cores, mensagem, design) na experiência anterior, a maioria respondeu afirmativamente. Como mostra a Figura 4.11, 67,5% dos inquiridos (27 respostas) indicaram “Sim”, enquanto 27,5% (11 respostas) responderam “Talvez”. Apenas 5,0% (2 respostas) afirmaram não ter interesse nessa possibilidade.

## 2.6. Nessa experiência, se pudesse, preferia ter escolhido um embrulho personalizado (cores, mensagem, design)?



**Figura 4.11** Preferência por embrulho personalizado na experiência anterior

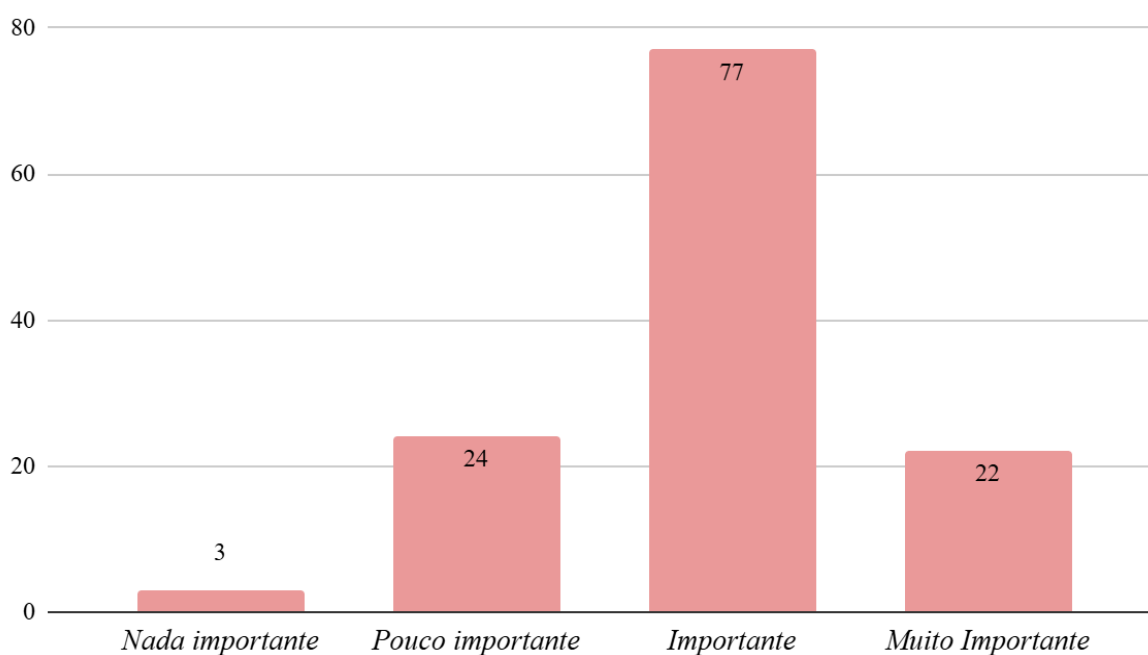
Identifica-se uma clara predisposição dos consumidores para a personalização, mesmo entre aqueles que já recorreram a serviços de embrulho convencionais. A predominância das respostas positivas (quase sete em cada dez inquiridos) reforça a percepção de que os modelos padronizados atualmente oferecidos pelas lojas online não são suficientes para satisfazer plenamente as expectativas. O peso relevante da resposta “Talvez” (27,5%) sugere abertura a esta opção, ainda que condicionada por fatores como preço ou simplicidade do processo. Já a reduzida rejeição (5%) confirma que a personalização do embrulho surge como uma oportunidade valorizada, capaz de acrescentar diferenciação e melhorar a experiência global de oferta.

### 4.2.3 Importância atribuída ao embrulho

Depois de analisada a experiência prévia com serviços de embrulho, importa compreender a percepção dos consumidores sobre a relevância do embrulho na experiência de receber um presente. Este conjunto de questões permite avaliar até que ponto o embrulho é visto como um simples acessório funcional ou como um elemento simbólico capaz de acrescentar valor à oferta.

Os resultados mostram que a grande maioria dos inquiridos reconhece importância ao embrulho no ato de receber um presente. Tal como se observa na Figura 4.12, 61,1% classificaram-no como “Importante” (77 respostas) e 17,5% como “Muito importante” (22 respostas). Em contraste, apenas 1,6% (3 respostas) consideraram que não tem qualquer relevância e 19,0% (24 respostas) atribuíram-lhe pouca importância.

### 3.1. Na sua opinião, qual a importância do embrulho na experiência de receber um presente?



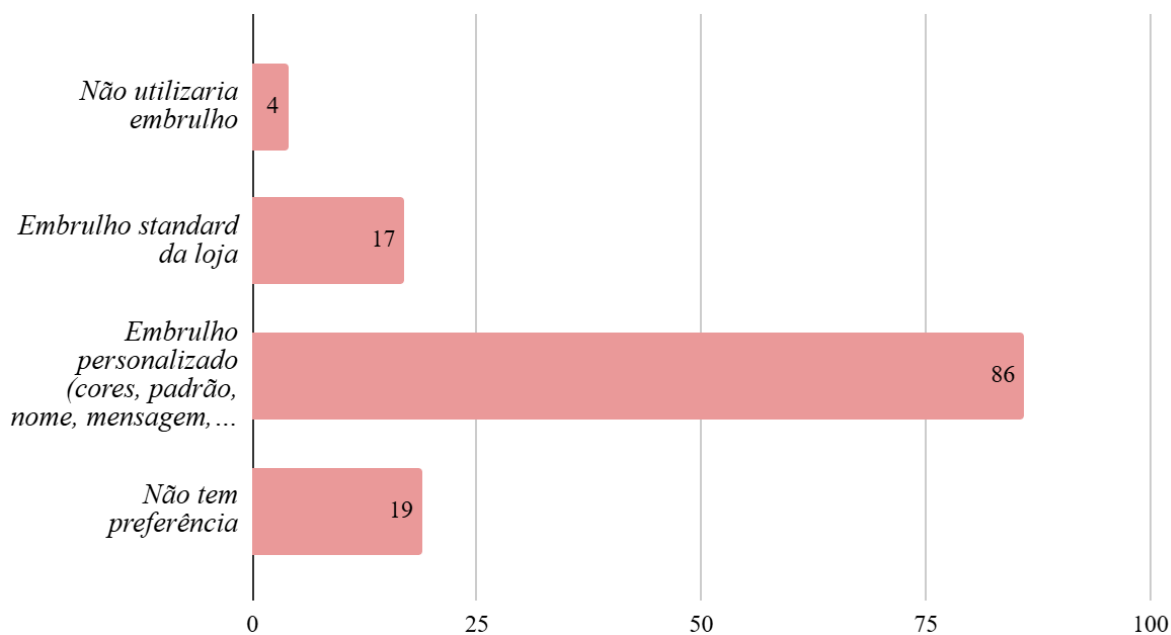
**Figura 4.12** Importância do embrulho na experiência de receber um presente

Estes resultados sugerem que o embrulho é amplamente reconhecido como uma componente significativa da experiência de oferta. O facto de quase quatro quintos da amostra lhe atribuírem importância ou muita importância confirma que, para a maioria, o embrulho vai além da função protetora do produto, e assume um papel simbólico e relacional. As respostas minoritárias que relativizam a sua relevância mostram que, embora exista um segmento mais funcionalista, este não invalida a predominância de uma perceção positiva do valor emocional associado ao ato de oferecer.

Quando questionados sobre o tipo de embrulho que prefeririam numa compra online para oferta, a maioria dos participantes demonstrou uma clara preferência pela personalização. De acordo com a Figura 4.13, 68,3% (86 respostas) escolheram a opção de embrulho personalizado (cores, padrão, nome, mensagem, etc.). Em contraste, 13,5% (17 respostas)

optariam pelo embrulho standard da loja, enquanto 15,1% (19 respostas) afirmaram não ter preferência. Apenas 3,2% (4 inquiridos) declararam que não utilizariam qualquer embrulho.

### 3.2. Que tipo de embrulho preferiria se tivesse opção numa compra online para oferta?



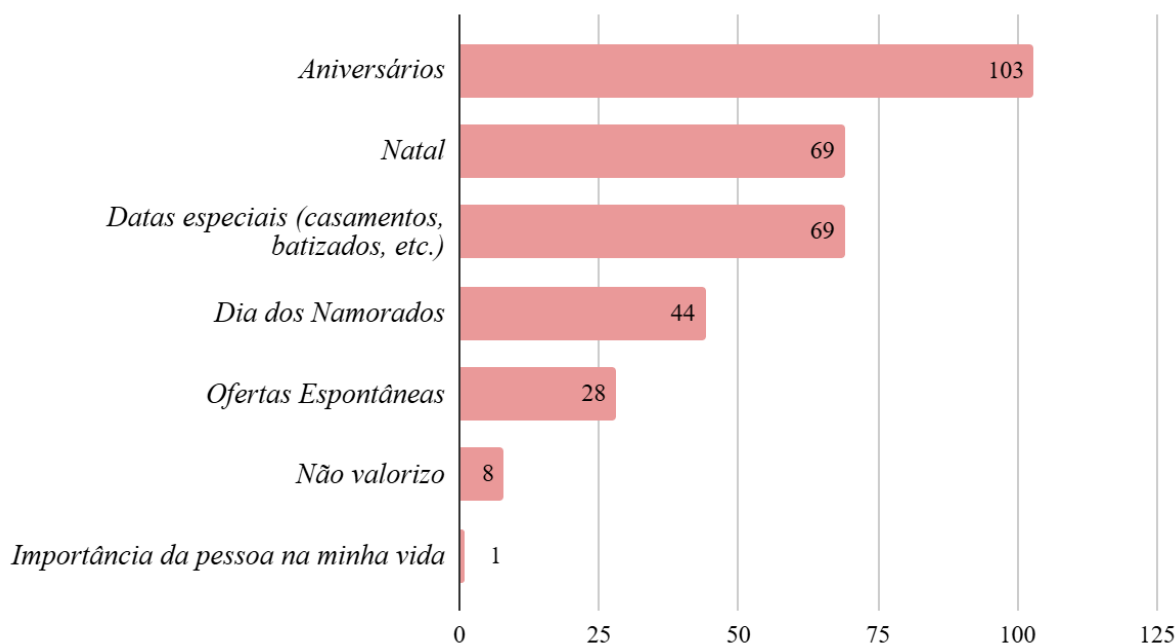
**Figura 4.13** Preferência de tipo de embrulho em compras online para oferta

É possível verificar uma forte valorização da personalização. Mais de dois terços dos inquiridos preferem um embrulho adaptado, mesmo tendo alternativas mais simples ou indiferentes. É reforçada a ideia de que os consumidores associam o embrulho não apenas à função prática, mas também ao valor simbólico e emocional da oferta. O facto de o “embrulho standard da loja” reunir apenas 13,5% das escolhas sugere que soluções uniformizadas não satisfazem plenamente as expectativas. Já o segmento que declara não ter preferência ou não utilizar embrulho (cerca de 18% no total) representa um grupo minoritário, possivelmente mais pragmático.

Os resultados mostram que os consumidores associam sobretudo o embrulho personalizado a ocasiões especiais e comemorativas. Como se observa na Figura 4.14, os aniversários destacam-se de forma expressiva, mencionados por 81,7% dos inquiridos (103 respostas). Seguem-se o Natal (69 respostas, 54,8%) e outras datas especiais como casamentos ou batizados (69 respostas, 54,8%). O Dia dos Namorados foi referido por 34,9% da amostra

(44 respostas) e as ofertas espontâneas por 22,2% (28 respostas). Um número reduzido de participantes declarou não valorizar esta opção (8 respostas, 6,3%), enquanto apenas 1 inquirido (0,8%) mencionou que a valorização depende da importância da pessoa a quem o presente se destina.

### 3.3. Em que situações valoriza mais a opção de embrulho personalizado?

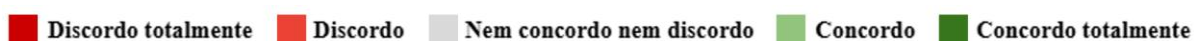


**Figura 4.14** Situações em que é valorizada a personalização

Os dados acima confirmam que a personalização do embrulho é vista como um elemento simbólico associado a momentos significativos, sobretudo aniversários e festividades tradicionais. A forte expressão destas ocasiões sugere que os consumidores recorrem ao embrulho personalizado para reforçar o caráter especial da oferta, e, assim, adicionar valor emocional ao presente. A menor relevância atribuída às ofertas espontâneas indica que a personalização é sobretudo associada a momentos especiais, e não a situações do dia a dia. A reduzida percentagem de inquiridos que não valoriza esta opção confirma que a percepção de inutilidade do embrulho personalizado é residual, o que reforça o seu potencial como fator de diferenciação no *e-commerce*.

#### 4.2.4 Atitudes face ao embrulho personalizado

As atitudes dos consumidores face ao embrulho personalizado são avaliadas através de um conjunto de afirmações medidas em escala de Likert de cinco pontos (de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”). Para facilitar a leitura, a legenda das escalas é apresentada apenas uma vez (Figura 4.15), sendo válida para todos os gráficos desta secção.



**Figura 4.15** Legenda das categorias de resposta

Na afirmação “Prefiro comprar em lojas online que ofereçam opção de embrulho personalizado”, a maioria dos inquiridos revelou-se neutra. Como mostra a Figura 4.16, 65 participantes (51,6%) escolheram a opção intermédia (3 – “Nem concordo nem discordo”). Entre os restantes, 27 (21,4%) discordaram totalmente (1) e 13 (10,3%) discordaram (2), perfazendo 31,7% de opiniões negativas. Apenas 18 (14,3%) concordaram (4) e 3 (2,4%) concordaram totalmente (5).

4.1. Prefiro comprar em lojas online que ofereçam opção de embrulho personalizado.



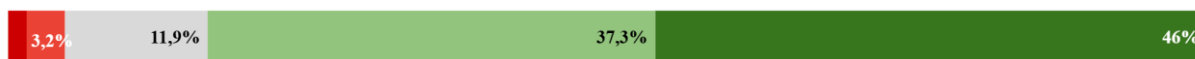
**Figura 4.16** Preferência por comprar em lojas com opção de personalização

Os dados sugerem que a disponibilização de embrulho personalizado não é percecionada como fator determinante de escolha da loja online. Mais de metade dos inquiridos mantém-se indiferente e quase um terço manifesta discordância. O grupo que valoriza esta possibilidade representa apenas 16,7% do total. Estes resultados indicam que, embora a personalização do embrulho possa contribuir para melhorar a experiência, ela é vista maioritariamente como um complemento e não como critério essencial de decisão de compra.

Depois de analisada a preferência pela opção de embrulho personalizado nas lojas online, importa agora perceber se os consumidores associam essa prática a uma valorização simbólica do presente. Os resultados revelam uma clara valorização do papel simbólico do embrulho personalizado. Como se observa na Figura 4.17, 58 inquiridos (46,0%)

concordaram totalmente e 47 (37,3%) concordaram. Apenas 15 (11,9%) permaneceram neutros, enquanto as respostas negativas foram residuais: 4 discordaram (3,2%) e 2 discordaram totalmente (1,6%).

#### 4.2. O embrulho personalizado torna o presente mais especial.



**Figura 4.17** Percepção sobre a personalização tornar o presente mais especial

Existe um consenso alargado de que o embrulho personalizado acrescenta valor emocional à experiência de oferecer. Mais de quatro quintos da amostra (83,3%) concordam com a afirmação, o que revela que este fator é percebido como algo que intensifica o caráter simbólico da oferta. A reduzida expressão de opiniões negativas reforça a ideia de que, embora a personalização possa não ser critério de escolha da loja (como visto na questão anterior), é amplamente reconhecida como elemento diferenciador e capaz de tornar o presente mais especial.

A questão seguinte procurou avaliar se essa valorização se traduz também numa predisposição para pagar um valor adicional por este serviço. Os resultados mostram uma distribuição mais equilibrada. Como se observa na Figura 4.18, 46 participantes (36,5%) mantiveram-se neutros face à afirmação. Entre os restantes, 35 (27,8%) concordaram e 12 (9,5%) concordaram totalmente, o que totaliza 37,3% de opiniões positivas. Em contrapartida, 18 (14,3%) discordaram e 15 (11,9%) discordaram totalmente, o que corresponde a 26,2% de respostas negativas.

#### 4.3. Estou disposto(a) a pagar mais por um embrulho personalizado.



**Figura 4.18** Disposição para pagar mais pela personalização

Os resultados sugerem que, embora exista uma abertura para pagar mais pela personalização, esta disposição não é consensual. A soma dos que concordam (37,3%) revela um segmento relevante de consumidores dispostos a atribuir valor económico ao serviço, mas a predominância de respostas neutras (36,5%) indica incerteza ou falta de convicção quanto

ao custo adicional. Já o quarto da amostra que discorda (26,2%) mostra que uma parte dos consumidores não reconhece justificativa para pagar mais. Os dados sugerem que a aceitação da personalização depende de políticas de preço capazes de refletir de forma convincente o valor acrescentado do serviço.

Apesar de existir alguma abertura para pagar um valor adicional pela personalização (Figura 4.19), importa aferir se essa disposição assenta na perceção de valor acrescentado. A questão seguinte avalia precisamente se, para os inquiridos, o presente passa a valer mais quando inclui um embrulho personalizado.

A maioria dos participantes revela concordar com esta ideia: 40,5% concordam e 16,7% concordam totalmente. Em contrapartida, apenas 7,1% discordam totalmente e 9,5% discordam. A posição intermédia, “nem concordo nem discordo”, recolheu 26,2% das respostas.

#### 4.4. O valor do presente aumenta se tiver um embrulho personalizado.



**Figura 4.19** Perceção de aumento do valor do presente com personalização

Embora nem todos os consumidores estejam dispostos a pagar mais pelo serviço, uma parte expressiva reconhece que o embrulho personalizado eleva simbolicamente o valor do presente. Ou seja, mesmo que não haja sempre predisposição para suportar um custo extra, existe uma perceção clara de que a personalização confere um reforço emocional e simbólico ao ato de oferecer.

Sendo o embrulho personalizado percecionado como elemento que acrescenta valor ao presente, faz sentido questionar em que contextos essa valorização se torna ainda mais evidente. A questão seguinte (Figura 4.20) centra-se nas épocas festivas, momentos culturalmente associados à troca de presentes e à valorização simbólica do ato de oferecer.

As respostas a esta questão confirmam a importância acrescida do embrulho personalizado em períodos festivos. Como mostra a Figura 4.20, 41,3% dos inquiridos concordaram e 27,8% concordaram totalmente com a afirmação, perfazendo quase sete em cada dez

participantes (69,1%). Um total de 17,5% manteve-se neutro, enquanto apenas 13,5% expressou discordância (6,4% discordaram totalmente e 7,1% discordaram).

#### 4.5. Em épocas festivas, valorizo ainda mais o embrulho personalizado.



**Figura 4.20** Valorização da personalização em épocas festivas

Verifica-se que os consumidores atribuem um significado especial ao embrulho personalizado em contextos marcados pela ritualização social e pelas expectativas de troca simbólica, como o Natal ou outras festividades. A maioria reconhece que, nestes momentos, o embrulho reforça a experiência emocional associada ao presente e acrescenta cuidado ao gesto de oferecer. As respostas neutras (17,5%) mostram que há quem veja esta valorização de forma circunstancial, mas a reduzida expressão de discordância confirma que o contexto festivo é amplamente entendido como o cenário onde a personalização do embrulho mais se justifica.

Quanto aos elementos concretos da personalização que mais agradam aos consumidores, a questão seguinte procurou avaliar o gosto pela possibilidade de incluir mensagens ou imagens no embrulho. Como revelam os dados seguintes, 38,9% dos inquiridos concordaram e 23,8% concordaram totalmente com a afirmação, o que totaliza 62,7% de respostas favoráveis. Em contrapartida, 24,6% mantiveram-se neutros e apenas 12,8% expressaram discordância (6,4% discordaram totalmente e 6,4% discordaram).

#### 4.6. Gosto de poder escolher mensagens ou imagens no embrulho.



**Figura 4.21** Importância da opção de personalizar mensagens ou imagens

Os consumidores valorizam a possibilidade de personalizar o embrulho com elementos expressivos, como mensagens ou imagens, o que reforça o carácter simbólico da oferta. O elevado número de respostas positivas sugere que a dimensão emocional e identitária da personalização tem um peso relevante na experiência de compra. Ainda assim, a presença

significativa de respostas neutras (24,6%) pode refletir que esta opção não é vista como essencial por todos.

Após avaliar a preferência por elementos expressivos como mensagens ou imagens, a questão seguinte procurou compreender se os consumidores percebem o embrulho personalizado como um fator distintivo da loja no mercado digital.

Os resultados apontam para uma percepção marcadamente positiva. Como se observa na Figura 4.22, 43,7% dos participantes concordaram e 34,1% concordaram totalmente, perfazendo 77,8% de respostas favoráveis. 15,1% mantiveram-se neutros. As opiniões negativas foram 7,1% no total: 4,8% discordaram e 2,4% discordaram totalmente.

#### 4.7. Sinto que a opção de embrulho personalizado diferencia a loja.



**Figura 4.22** Percepção da personalização como diferencial da loja

A maioria dos inquiridos entende a personalização do embrulho como elemento de diferenciação competitiva da loja online. O baixo peso das respostas negativas e a neutralidade residual sugerem que, para a esmagadora maioria, esta opção acrescenta valor à proposta da marca.

Para além da diferenciação da loja, outro aspeto em análise foi a sustentabilidade. Procurou-se compreender se a utilização de materiais reciclados ou recicláveis poderia aumentar a valorização do embrulho personalizado por parte dos consumidores.

Os resultados mostram uma clara tendência positiva. Como se observa na Figura 4.23, 33,3% dos inquiridos afirmaram “Concordo totalmente” e 24,6% “Concordo”, o que perfaz 57,9% de respostas favoráveis. A posição neutra recolheu 23,0% das respostas, enquanto a discordância foi minoritária: 10,3% discordaram e 8,7% discordaram totalmente, num total de 19,0%.

#### 5.4. Valorizaria mais um embrulho personalizado se fosse feito com materiais sustentáveis (reciclados ou recicláveis)?



**Figura 4.23** Valorização da personalização feita com materiais sustentáveis

A sustentabilidade pode ser um reforço relevante na percepção de valor do embrulho personalizado. Mais de metade dos inquiridos mostrou abertura para valorizar mais o serviço se este recorrer a materiais reciclados ou recicláveis, o que reflete sensibilidade ambiental. A presença de um número significativo de neutros (23%) indica que, embora o tema seja relevante, nem todos os consumidores o colocam como prioridade no momento da compra. Já a minoria que discorda (19%) pode refletir um grupo mais pragmático, para quem o preço ou a funcionalidade do serviço se sobrepõem às preocupações ambientais.

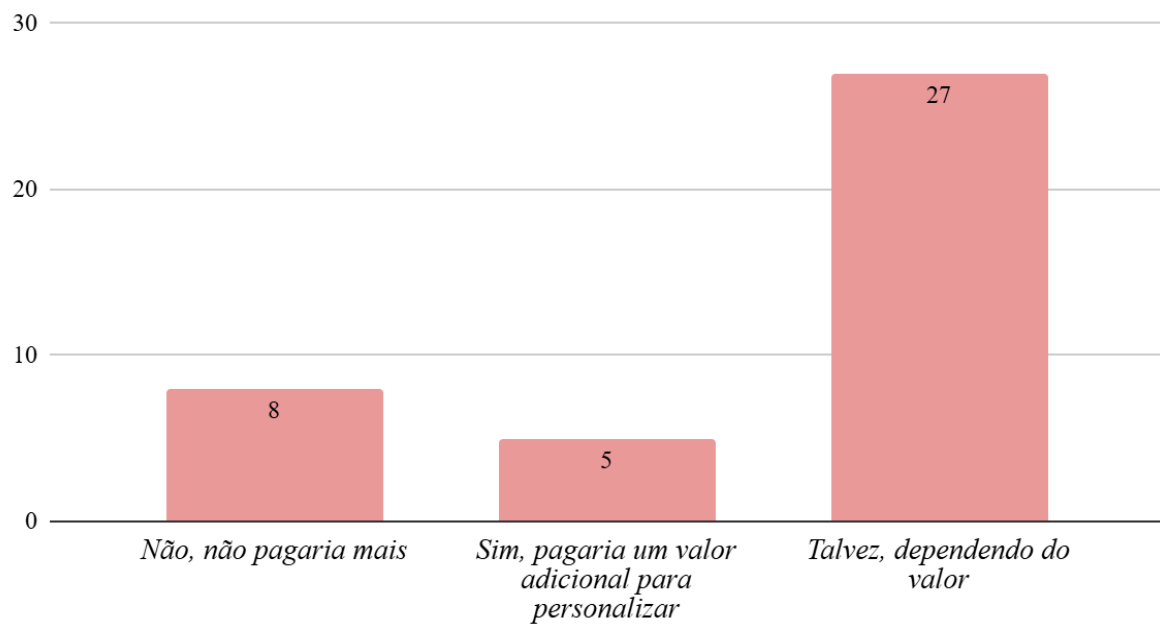
#### 4.2.5 Disposição para pagar pela personalização

Para além da percepção simbólica e da valorização emocional do embrulho, importa compreender até que ponto os consumidores estão dispostos a atribuir-lhe valor económico. Esta secção reúne um conjunto de questões destinadas a avaliar a predisposição para pagar pela personalização.

A primeira questão foi dirigida apenas aos participantes que já tinham recorrido a serviços de embrulho online. O objetivo foi perceber se, nessa experiência concreta, estariam dispostos a pagar um valor adicional para personalizar o embrulho, ao incluir aspetos como cor, mensagem ou design.

Entre os 40 inquiridos que já tinham utilizado serviços de embrulho online, os resultados mostram uma predisposição condicional para pagar mais pela personalização. Como se observa na Figura 4.24, a maioria respondeu “Talvez, dependendo do valor” (27 participantes, 67,5%). Um número mais reduzido afirmou que não pagaria mais (8 participantes, 20,0%), enquanto apenas 5 inquiridos (12,5%) declararam estar claramente dispostos a pagar um valor adicional.

**2.7. Nessa experiência, se tivesse tido a opção de personalizar o embrulho (escolher cor, mensagem ou imagem), teria estado disposto(a) a pagar um valor adicional?**



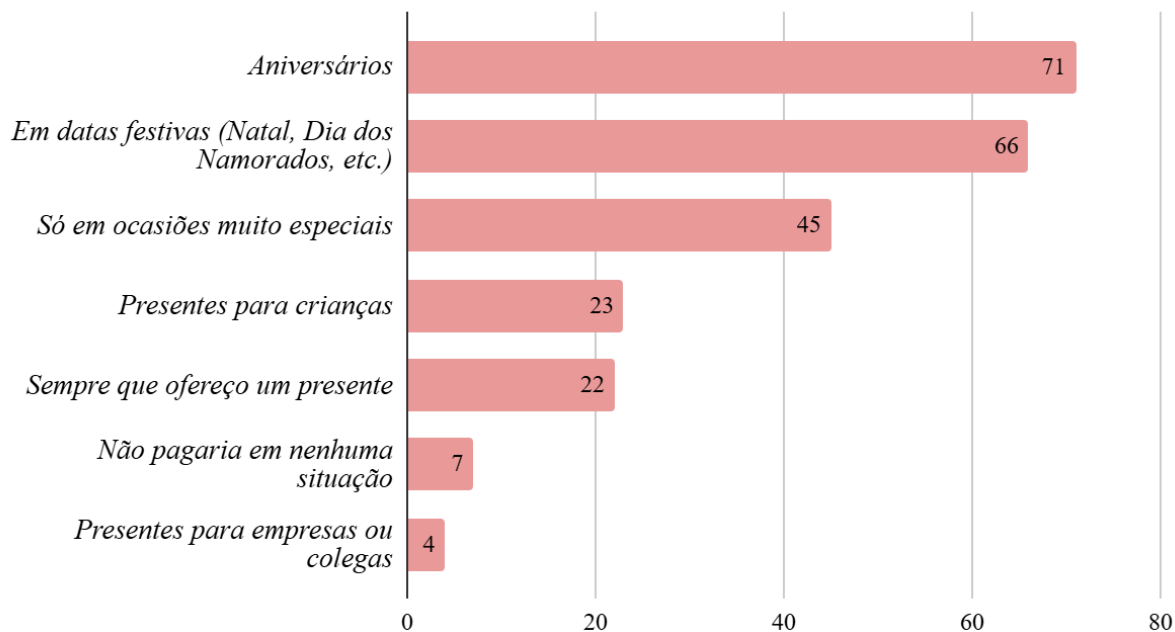
**Figura 4.24** Disposição para pagar valor adicional pela personalização

As respostas sugerem que a disposição para pagar pela personalização é fortemente dependente do preço. A predominância da opção “Talvez” mostra que os consumidores reconhecem valor na personalização, mas ponderam o custo em função do benefício percebido. Apenas uma minoria se mostra convicta em aceitar o pagamento adicional, enquanto um quinto rejeita essa hipótese de forma clara. A aceitação económica da personalização não é automática, e exige uma estratégia de preço flexível e bem comunicada, capaz de mostrar de forma evidente o impacto simbólico e emocional do serviço na experiência de oferta.

A questão seguinte procurou identificar as situações concretas em que os consumidores estariam mais recetivos a pagar pela personalização, e os resultados mostram que os consumidores associam a disponibilidade para pagar sobretudo a ocasiões especiais. Como se observa na Figura 4.25, os aniversários lideram com 71 respostas (56,3%), seguidos de perto pelas datas festivas como Natal ou Dia dos Namorados (66 respostas, 52,4%). Também as situações consideradas muito especiais foram assinaladas por 45 inquiridos (35,7%). Contextos mais específicos, como presentes para crianças (23 respostas, 18,3%) ou a prática de pagar sempre que se oferece um presente (22 respostas, 17,5%), tiveram expressão mais

reduzida. Por fim, uma minoria declarou que não pagaria em nenhuma situação (7 respostas, 5,6%) ou que só o faria em presentes para empresas ou colegas (4 respostas, 3,2%).

#### 5.1. Em que situações estaria mais disposto(a) a pagar por um embrulho personalizado?



**Figura 4.25** Disposição dos inquiridos a pagar pela personalização

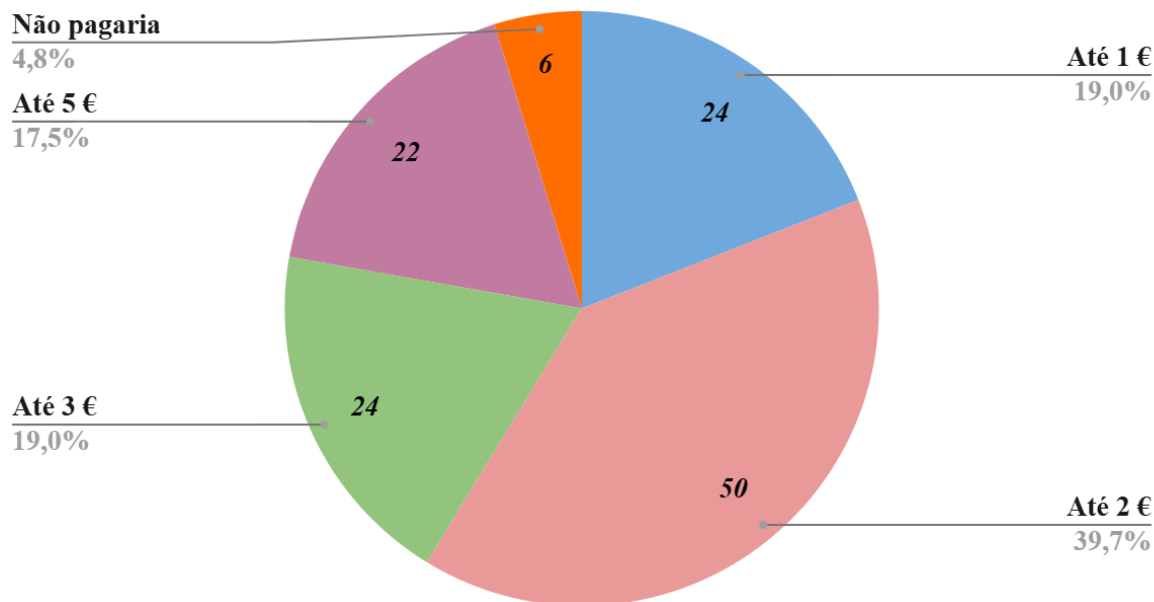
Pagar pela personalização do embrulho está fortemente associado ao contexto simbólico e relacional da oferta. Aniversários e festividades concentram as maiores percentagens, o que demonstra que os consumidores tendem a valorizar a personalização quando o gesto de oferecer ganha maior carga emocional e social. Em contrapartida, contextos funcionais (como ofertas empresariais) ou a intenção de pagar em qualquer situação revelam uma adesão minoritária. O número reduzido dos que rejeitam totalmente a hipótese (5,6%) sugere que a recusa absoluta é excepcional, o que reforça que a aceitação depende sobretudo da ocasião e da perceção de significado atribuída ao presente.

Depois de identificar as situações em que os consumidores mais valorizam a personalização (Figura 4.26), tornou-se relevante determinar qual o limite de preço considerado aceitável para este serviço.

Os resultados da Figura 4.26 mostram que a maioria dos inquiridos aceita valores baixos. O intervalo mais escolhido foi o de até 2 €, assinalado por 50 participantes (39,7%). Seguem-se as opções até 1 € e até 3 €, ambas com 24 respostas cada (19,0%). Já 22 participantes

(17,5%) declararam aceitar pagar até 5 €. A recusa total em pagar foi residual, com apenas 6 respostas (4,8%).

### 5.2. Qual seria o valor máximo que aceitaria pagar por um serviço de embrulho personalizado numa loja online?



**Figura 4.26** Valor máximo que os inquiridos aceitariam pagar pela personalização

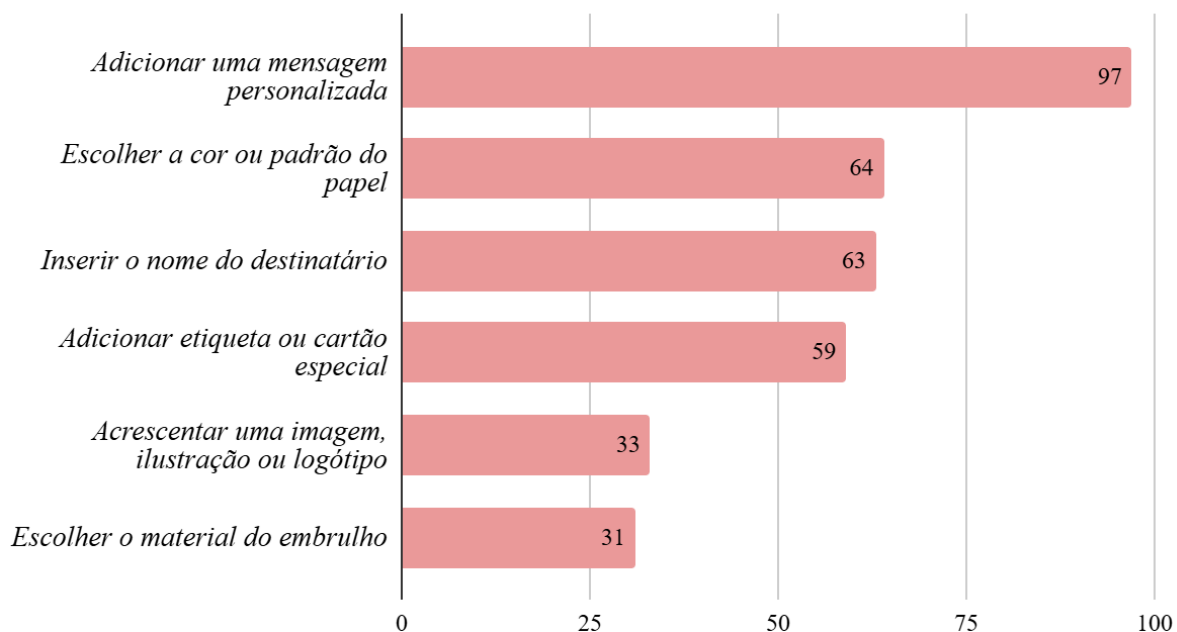
Os consumidores veem o embrulho personalizado como um serviço de baixo custo, com limites que se concentram até aos 3 €. O facto de quase 80% da amostra se situar abaixo deste patamar mostra que existe uma forte sensibilidade ao preço, mesmo quando a personalização é valorizada. Ainda assim, a presença de 17,5% dispostos a pagar até 5 € indica que existe um segmento minoritário que reconhece um valor superior ao serviço, possivelmente em contextos especiais ou mais simbólicos. O reduzido número de recusas totais reforça a ideia de que o entrave não é a aceitação da personalização em si, mas a perceção de um preço justo e equilibrado.

Por fim, torna-se importante compreender que aspetos da personalização são considerados mais relevantes e, portanto, mais suscetíveis de justificar um pagamento adicional.

As respostas dos inquiridos indicam que a mensagem personalizada é, de longe, o elemento mais valorizado, sendo escolhida por 97 participantes (77,0%). Seguem-se a possibilidade de escolher a cor ou padrão do papel (64 respostas, 50,8%) e de inserir o nome do destinatário (63 respostas, 50,0%). Outras opções também receberam adesão significativa: adicionar

etiqueta ou cartão especial (59 respostas, 46,8%). Já os elementos com menor peso foram acrescentar uma imagem, ilustração ou logótipo (33 respostas, 26,2%) e escolher o material do embrulho (31 respostas, 24,6%).

### 5.3. Que elementos consideraria mais importantes numa personalização de embrulho?



**Figura 4.27** Elementos mais valorizados na personalização

Os consumidores atribuem maior valor à personalização de carácter afetivo e simbólico, como mensagens, nomes e cores, do que a aspetos técnicos ou materiais. Isto sugere que o interesse pelo embrulho personalizado está mais ligado à expressão emocional e identitária da oferta do que à sua componente funcional. O reduzido interesse em elementos como material ou logótipo pode indicar que, para a maioria, o embrulho não é visto como espaço para reforçar marca ou diferenciação técnica, mas sim como veículo de proximidade e cuidado pessoal. Assim, a personalização tende a ser valorizada sobretudo quando acrescenta significado ao gesto de oferecer.

A disposição para pagar pela personalização existe, mas é condicionada pelo contexto e pelo preço. Os consumidores aceitam melhor o custo adicional em ocasiões especiais e quando a personalização transmite significado emocional, mas tendem a limitar o valor a pagar a montantes simbólicos (até 2–3 €). A sustentabilidade surge como fator diferenciador, capaz de aumentar a aceitação do serviço e de reforçar a sua atratividade no mercado.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 5.1 Hipótese 1

*H1: Consumidores que frequentemente compram presentes online têm maior disposição para pagar.*

A formulação desta hipótese apoia-se na literatura sobre comportamento do consumidor em ambiente digital, que sustenta que a experiência acumulada no *e-commerce* tende a reduzir a percepção de risco, aumentar a familiaridade com os processos de compra e reforçar o envolvimento com atributos diferenciadores da oferta. Li e Karahanna (2015) defendem que a personalização no *e-commerce* intensifica o envolvimento do utilizador e aumenta a percepção de valor ao adaptar a experiência às suas preferências. Nesta perspectiva, seria expectável que consumidores que compram presentes com maior frequência demonstrassem maior abertura a serviços complementares, como a personalização do embrulho.

A segmentação proposta por Pallant, Sands e Karpen (2020) reforça esta expectativa ao identificar perfis de consumidores particularmente orientados para a customização, designadamente os *Active Customizers*, que valorizam a expressão pessoal e os benefícios simbólicos associados à personalização. Poder-se-ia, assim, admitir que uma maior frequência de compra estivesse associada a maior sofisticação nas escolhas e, conseqüentemente, a maior predisposição para pagar por opções personalizadas.

Para testar a H1, correlacionou-se a frequência de compras de presentes com dois indicadores distintos de disposição para pagar: a intenção declarada e o valor máximo aceitável. A análise incidiu sobre 95 participantes que já tinham realizado compras com finalidade de oferta.

Os resultados revelam correlações negativas e de reduzida magnitude. Entre a frequência de compras e a disposição declarada obteve-se  $r = -0,10$ ,  $t = -0,98$ ,  $p = 0,33$ . Entre a frequência e o valor máximo aceitável registou-se  $r = -0,12$ ,  $t = -1,13$ ,  $p = 0,26$ . Em ambos os casos, os valores de  $p$  são superiores ao limiar convencional de significância estatística, o que indica ausência de relação estatisticamente significativa entre as variáveis.

Em síntese, os dados não suportam a H1. A regularidade na compra de presentes online não se traduz em maior predisposição para pagar pela personalização do embrulho. A ligeira tendência negativa observada não apresenta relevância estatística nem consistência prática.

À luz da literatura, este resultado sugere que a valorização da personalização poderá depender mais do perfil motivacional e da orientação simbólica do consumidor do que da frequência de compra em si (Pallant et al., 2020). A experiência acumulada no *e-commerce*, embora relevante para a familiaridade com o canal, não constitui determinante direto da disposição para pagar por serviços personalizados (Li & Karahanna, 2015).

Do ponto de vista teórico, os resultados indicam que a relação entre experiência digital e disposição para pagar não é linear nem automática. Do ponto de vista prático, sugerem que estratégias comerciais baseadas exclusivamente na segmentação por frequência de compra podem revelar-se insuficientes para promover serviços de personalização, o que pode levar as empresas a considerar fatores contextuais e simbólicos adicionais.

## **5.2 Hipótese 2**

*H2: A disposição para pagar pela personalização de embrulhos é maior durante épocas festivas, como Natal ou Dia dos Namorados.*

Esta hipótese apoia-se na literatura sobre a oferta de embrulhos e consumo simbólico, que reconhece que determinadas ocasiões sociais e culturais intensificam o significado do ato de oferecer. Porublev et. al (2009) defendem que o embrulho constitui parte integrante da interpretação do presente, e que funciona como mediador simbólico da relação entre quem oferece e quem recebe. Em contextos festivos, marcados por normas sociais e expectativas culturais, a apresentação do presente tende a adquirir maior relevância.

Givi e Galak (2017) argumentam que presentes com significado sentimental geram maior impacto emocional duradouro, sendo que o cuidado na apresentação reforça a percepção de esforço e intenção. Neste enquadramento, é expectável que datas como Natal ou Dia dos Namorados, tradicionalmente associadas a rituais de oferta, potenciem maior disposição para investir em elementos adicionais, como a personalização do embrulho.

Para testar a H2, foram analisadas duas dimensões complementares: (i) a importância atribuída ao embrulho personalizado em épocas festivas (Questão 4.5, escala Likert 1–5) e

(ii) as situações específicas em que os consumidores estariam mais dispostos a pagar por este serviço (Questão 5.1, de escolha múltipla).

Os resultados da Questão 4.5 mostram uma valorização acentuada da personalização em contextos festivos, com 69,1% dos inquiridos a assinalarem os níveis 4 ou 5 na escala de concordância. Esta tendência confirma que as datas especiais funcionam como um catalisador para a perceção de utilidade e relevância do serviço de embrulho.

Na Questão 5.1, observa-se que, embora o Natal e o Dia dos Namorados sejam momentos relevantes, são os aniversários que reúnem maior predisposição para pagar pela personalização. Esta evidência sugere que, mais do que o calendário festivo universal, o fator relacional e pessoal (aniversários, ofertas espontâneas ou ocasiões únicas) exerce uma influência ainda mais forte sobre a decisão de investimento no serviço.

Em termos metodológicos, a H2 foi testada através de análise descritiva das frequências e percentagens das respostas, por se tratar de variáveis categóricas e de perceção direta. Este procedimento permite comparar a relevância atribuída a diferentes situações e verificar se existe maior predisposição para pagar em contextos festivos, sem recorrer a correlações ou testes paramétricos.

Os dados conferem suporte parcial à H2. Verifica-se um aumento da disposição para pagar em contextos festivos, mas esse aumento não se restringe às datas tradicionalmente reconhecidas. A personalização do embrulho surge associada, de forma mais consistente, a ocasiões com elevada carga simbólica e relacional.

Do ponto de vista teórico, o resultado reforça a perspetiva de Porublev et al. (2009) sobre o papel simbólico do embrulho e articula-se com a argumentação de Givi e Galak (2017) quanto ao impacto emocional dos presentes significativos. Do ponto de vista prático, indica que estratégias comerciais centradas exclusivamente em grandes festividades podem ser limitadas, sendo recomendável integrar momentos individualizados e relacionalmente relevantes na oferta de serviços de personalização.

### **5.3 Hipótese 3**

*H3: Existe uma correlação positiva entre o nível de rendimento do consumidor e a sua disposição para pagar por embrulhos personalizados.*

A formulação da hipótese 3 baseou-se na literatura que associa variáveis sociodemográficas, em particular o rendimento, à sensibilidade ao preço e à propensão para adquirir atributos adicionais. Em estudos de comportamento do consumidor, o rendimento surge frequentemente como indicador de capacidade económica e, por conseguinte, como variável explicativa da disposição para pagar por diferenciação, conveniência ou personalização.

No contexto do valor percebido, Li e Karahanna (2015) defendem que a perceção de utilidade e benefícios adicionais pode traduzir-se em uma maior disposição para pagar quando o consumidor reconhece que existe vantagem clara na oferta. Poder-se-ia, assim, admitir que consumidores com maior rendimento apresentassem menor restrição orçamental e maior abertura a serviços complementares, como a personalização do embrulho.

Para verificar esta relação, foi cruzado o rendimento mensal líquido declarado (Questão 1.4) com duas medidas distintas: a disposição expressa em termos atitudinais (Questão 4.3, escala Likert 1–5) e o valor monetário máximo aceitável para o serviço (Questão 5.2, escala 0–5 euros). Da análise foram excluídos os participantes que optaram por não indicar o rendimento mensal, tendo ficado 118 respostas válidas.

No caso da disposição atitudinal (Q4.3), a correlação foi negativa e praticamente nula ( $r = -0,05$ ,  $t = -0,52$ ,  $p = 0,61$ ). Também na relação entre rendimento e a quantia máxima disposta a pagar (Q5.2) não se registou associação estatisticamente significativa ( $r = -0,09$ ,  $t = -1,00$ ,  $p = 0,32$ ). Estes valores indicam que o rendimento não é um fator determinante nem para a intenção de pagar mais, nem para o montante concreto que os consumidores aceitariam gastar.

É possível, portanto, demonstrar que os resultados obtidos não confirmam a hipótese. A disposição para pagar pela personalização do embrulho não varia em função do rendimento, e também não há evidência de que consumidores com rendimentos mais elevados estejam dispostos a atribuir valores monetários superiores ao serviço.

Esta leitura é consistente com a perspetiva de que o valor percebido resulta da avaliação subjetiva de benefícios face a custos, e não apenas da disponibilidade financeira. Assim, mesmo consumidores com rendimento superior poderão não reconhecer valor suficiente na personalização para justificar um pagamento adicional.

Adicionalmente, o resultado pode refletir especificidades do contexto português, caracterizado por elevada sensibilidade ao preço em serviços acessórios. A personalização do embrulho pode ser entendida como elemento complementar e não essencial, o que reduz a influência do rendimento na decisão.

Em termos teóricos, a não confirmação desta hipótese sugere que variáveis económicas isoladas têm poder explicativo limitado neste domínio, e reforça a centralidade de fatores simbólicos e relacionais. Em termos práticos, indica que estratégias de segmentação baseadas apenas no rendimento poderão ser insuficientes para prever a adesão a serviços de personalização.

#### **5.4 Hipótese 4**

*H4: O género do consumidor influencia a disposição para pagar pela personalização de embrulhos*

A variável género foi incluída como fator sociodemográfico potencialmente diferenciador, dado que estudos de comportamento do consumidor recorrem frequentemente a características demográficas para explicar variações na decisão de compra. Contudo, a revisão da literatura apresentada neste trabalho, centrada na personalização, no valor simbólico do embrulho e na perceção de valor, não identifica evidência teórica consistente que sustente uma relação direta entre género e disposição para pagar por este tipo de serviço.

Autores como Porublev et. al. (2009) e Givi e Galak (2017) analisam o papel simbólico e relacional do embrulho no contexto da oferta de presentes, mas não associam esse efeito a diferenças de género. De igual modo, Pallant, Sands e Karpen (2020) demonstram que a valorização da personalização varia consoante perfis de envolvimento com a customização, não sendo apresentada como função de variáveis demográficas simples.

Adicionalmente, Pallant et. al (2020) identificam diferentes perfis de consumidores face à personalização, o que demonstra que a valorização da customização não é homogénea e pode variar consoante características individuais. Neste enquadramento, o género foi considerado como possível variável diferenciadora na valorização de atributos simbólicos associados à personalização do embrulho. Assim, a H4 assume carácter exploratório no âmbito deste estudo.

Para avaliar esta hipótese, foram analisadas duas dimensões: a disposição declarada para pagar mais por um embrulho personalizado (Q4.3, escala Likert 1–5) e o valor máximo aceitável a pagar (Q5.2, convertido em euros, 0–5). O género foi considerado como variável independente, com dois grupos: masculino (49 respostas) e feminino (77 respostas). O método estatístico utilizado foi o teste t para amostras independentes, assumindo variâncias iguais, apropriado para comparar médias entre dois grupos.

Na Q4.3 (“Estou disposto(a) a pagar mais por um embrulho personalizado”), que foi medida numa escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), os homens registaram uma média de 2,96, enquanto as mulheres atingiram 3,17. Isto significa que, em média, as mulheres demonstraram uma concordância ligeiramente maior com a ideia de pagar mais pela personalização do embrulho do que os homens. No entanto, esta diferença é pequena e, estatisticamente, não é considerada relevante: o valor de  $p = 0,31$  é bastante superior ao limiar convencional de 0,05, o que indica que a diferença observada pode dever-se ao acaso.

Na Q5.2 (“Qual seria o valor máximo que aceitaria pagar”), convertida em euros numa escala de 0 a 5, os homens apresentaram uma média de 2,65 €, enquanto as mulheres indicaram 2,29 €. Ou seja, os homens mostraram-se dispostos, em média, a pagar um valor ligeiramente superior pelo serviço de embrulho personalizado. Também aqui, a diferença não é estatisticamente significativa ( $p = 0,15$ ), pelo que não se pode concluir que exista uma influência real do género neste aspeto.

Os resultados não permitem rejeitar a hipótese nula, pelo que não existe evidência estatística de que o género influencie a disposição para pagar pela personalização de embrulhos. Ainda assim, observa-se na amostra que as mulheres tendem a expressar maior concordância com a ideia de pagar mais (Q4.3), enquanto os homens apresentam, em média, valores ligeiramente superiores quanto ao montante máximo que aceitariam pagar (Q5.2). Estas diferenças, embora não significativas, podem refletir nuances comportamentais interessantes, mas não permitem estabelecer conclusões generalizáveis.

Do ponto de vista teórico, os resultados reforçam a ideia de que a valorização da personalização depende sobretudo de fatores simbólicos e relacionais, conforme sugerido por Porublev et al. (2009) e Givi e Galak (2017), e de perfis de envolvimento com a

customização, conforme proposto por Pallant et al. (2020). Não se confirma a existência de clivagens baseadas exclusivamente no género.

Do ponto de vista prático, os resultados indicam que estratégias de segmentação centradas apenas nesta variável demográfica não encontram suporte empírico no contexto analisado. A personalização do embrulho revela-se um padrão transversal à amostra estudada, independentemente do género.

## 5.5 Hipótese 5

*H5: A disposição para pagar por embrulhos personalizados é influenciada pela perceção de que esses serviços aumentam o valor percebido do presente.*

A hipótese 5 decorre do enquadramento conceptual do valor percebido enquanto avaliação global dos benefícios obtidos face aos sacrifícios suportados (Zeithaml, 1988). De acordo com esta perspetiva, a disposição para pagar depende do balanço entre aquilo que o consumidor recebe e aquilo que entrega, sendo o preço o principal componente do sacrifício. Se o embrulho personalizado for percecionado como algo que aumenta o valor simbólico do presente, esse benefício poderá compensar o custo adicional associado ao serviço.

Neste enquadramento, a hipótese parte da premissa de que a perceção de aumento de valor do presente constitui o mecanismo explicativo da disposição para pagar pela personalização do embrulho.

Na Q4.4 (“O valor do presente aumenta se tiver um embrulho personalizado”), os participantes avaliaram em que medida percecionam o embrulho personalizado como algo que acrescenta valor simbólico à oferta. Esta perceção foi cruzada com duas medidas distintas de disposição para pagar: a Q4.3 (“Estou disposto(a) a pagar mais por um embrulho personalizado”, escala de Likert 1–5) e a Q5.2 (“Qual seria o valor máximo que aceitaria pagar”, convertida numa escala de 0 a 5 euros).

A correlação entre Q4.4 e Q4.3 revelou  $r = 0,41$ , o que se traduz numa relação positiva moderada. Este valor significa que, quanto mais os consumidores acreditam que o embrulho aumenta o valor do presente, mais tendem a declarar disponibilidade para pagar por ele. A estatística  $t$  foi de 4,97, com  $p < 0,001$ , o que confirma uma associação estatisticamente significativa.

Quando se relaciona Q4.4 com Q5.2, o coeficiente de correlação foi de  $r = 0,25$ , que corresponde a uma relação positiva mais fraca, mas ainda assim relevante. Aqui, a estatística  $t$  foi de 2,85, com  $p = 0,005$ , também estatisticamente significativa. Este resultado indica que a percepção de valorização do presente influencia não só a predisposição declarada, mas também o montante máximo que os consumidores estão dispostos a pagar.

Os resultados confirmam a H5. A disposição para pagar associa-se de forma consistente à percepção de que o embrulho personalizado aumenta o valor do presente. Este resultado é coerente com o enquadramento do valor percebido enquanto avaliação global do que é recebido face ao que é dado (Zeithaml, 1988, p. 14). Quando o consumidor reconhece benefícios adicionais, a probabilidade de aceitar um sacrifício monetário superior aumenta.

À luz de Dodds, Monroe e Grewal (1991, pp. 307–309), o valor percebido antecede diretamente a intenção de compra e resulta do equilíbrio entre qualidade percebida e sacrifício monetário. No caso analisado, a percepção de aumento do valor simbólico do presente contribui para reforçar a qualidade percebida, o que sustenta maior predisposição para pagar.

A evidência empírica é igualmente coerente com a estrutura multidimensional do valor percebido proposta por Sweeney e Soutar (2001). A predominância da mensagem personalizada e da inclusão do nome do destinatário revela que as dimensões emocional e social do valor assumem maior peso na avaliação do serviço. Estes atributos não acrescentam funcionalidade ao produto, mas reforçam o significado simbólico do gesto de oferta e influenciam a formação do valor antes da decisão de pagamento.

Em termos teóricos, os resultados consolidam o papel do valor percebido como antecedente direto da disposição para pagar. Em termos práticos, a viabilidade do serviço exige que as empresas comuniquem de forma clara os benefícios emocionais e sociais da personalização e mantenham o preço dentro de limites que não comprometam o equilíbrio entre benefícios e sacrifícios.

## **5.6 Hipótese 6**

*H6: A disponibilidade de um serviço de personalização de embrulhos numa loja online é um fator determinante na escolha dos consumidores por essa plataforma quando compram presentes.*

A H6 baseia-se na literatura que associa atributos diferenciadores à competitividade das plataformas digitais. Li e Karahanna (2015) defendem que a personalização reforça o envolvimento e a experiência do utilizador, o que pode influenciar preferências. Campo, Felipe e De Luca (2021) acrescentam que soluções personalizadas elevam expectativas e reforçam a diferenciação percebida. Pallant, Sands e Karpen (2020) demonstram que consumidores orientados para a customização valorizam ofertas que permitem expressão individual. Vakulenko et al. (2019) sublinham ainda que serviços complementares integram a experiência ao longo da jornada digital.

A hipótese assume, assim, que a disponibilização do serviço de embrulho personalizado pode funcionar como critério de escolha da plataforma, sobretudo em compras para oferta.

Para testar a H6, analisaram-se três indicadores: a preferência pelo tipo de embrulho (Q3.2), a predisposição para escolher lojas que ofereçam personalização (Q4.1) e a perceção do embrulho como elemento diferenciador da loja (Q4.7).

Na Q3.2, 68,3% dos participantes indicaram preferência pelo embrulho personalizado, enquanto 13,5% optariam pelo embrulho standard. Este resultado demonstra valorização declarativa do serviço. Na Q4.7, 77,8% dos inquiridos concordaram que o embrulho personalizado diferencia a loja, face a 7,2% que discordaram. Estes dados confirmam que o serviço é amplamente reconhecido como atributo diferenciador.

Contudo, na Q4.1, apenas 16,7% afirmaram preferir comprar em lojas que ofereçam personalização, enquanto 31,7% discordaram e 51,6% adotaram posição neutra. Este padrão revela que o atributo, embora valorizado, não surge como critério determinante isolado na escolha da plataforma.

Os resultados apontam, portanto, para suporte parcial da H6. A personalização contribui para diferenciação e reforço da experiência, em linha com Li e Karahanna (2015) e Campo et al. (2021), mas não substitui outros fatores estruturais na decisão de escolha.

A evidência adicional reforça esta leitura. Apenas 31,7% dos inquiridos tinham utilizado previamente serviços de embrulho online, mas 67,5% destes referiram que gostariam de ter tido opções de personalização na última compra. Este desfasamento indica procura potencial não plenamente satisfeita.

Do ponto de vista operacional, 72,2% dos participantes preferem receber o produto em casa para o oferecer pessoalmente, o que evidencia a relevância do controlo sobre a experiência final. Contudo, apenas 45% dos utilizadores ficaram plenamente satisfeitos com serviços atuais de embrulho, enquanto 50% classificaram a experiência como intermédia. Este resultado sugere um espaço de melhoria na integração da personalização nas operações de fulfillment.

Em termos teóricos, os dados indicam que a personalização atua como mecanismo de diferenciação e reforço do valor percebido, mas opera em articulação com preço, confiança e conveniência. Em termos práticos, a disponibilização do serviço pode fortalecer o posicionamento da loja, mas a sua eficácia depende da qualidade da execução operacional e da integração coerente na experiência global de compra.

## 6. CONCLUSÃO

### 6.1. Objetivo e pergunta de investigação

O presente estudo teve como objetivo analisar a disposição dos consumidores portugueses de *e-commerce* para pagar por um serviço de personalização de embrulhos. A investigação procurou identificar os fatores que explicam essa disposição e compreender em que condições ela se manifesta. A pergunta central incidiu sobre a existência, natureza e determinantes dessa disponibilidade para pagar no contexto do mercado nacional: **Qual a disposição dos consumidores de *e-commerce* para pagar por um serviço de personalização de embrulhos?**

### 6.2. Resposta à questão de investigação

Os resultados permitem concluir que existe disposição para pagar pela personalização de embrulhos, mas essa disposição é limitada e contextual. Não se trata de uma aceitação generalizada nem automática. A predisposição depende sobretudo do significado atribuído ao momento de oferta e da perceção de que o embrulho acrescenta valor ao presente. Verifica-se igualmente uma forte sensibilidade ao preço, o que delimita o espaço de viabilidade económica do serviço. A disposição para pagar assume natureza condicional e está ancorada em fatores simbólicos e relacionais.

### 6.3. Síntese do estado das hipóteses

A análise das hipóteses mostra que os resultados não são homogéneos, mas convergem num ponto central: a perceção de valor é o principal fator explicativo da disposição para pagar.

A hipótese H5 “A disposição para pagar por embrulhos personalizados é influenciada pela perceção de que esses serviços aumentam o valor percebido do presente” foi confirmada. Os resultados demonstram que a perceção de valorização do presente constitui o principal determinante da disposição para pagar, e que a dimensão simbólica tem tradução económica mensurável.

As hipóteses H2 “A disposição para pagar pela personalização de embrulhos é maior durante épocas festivas, como Natal ou Dia dos Namorados” e H6 “A disponibilidade de um serviço de personalização de embrulhos numa loja online é um fator determinante na escolha dos consumidores por essa plataforma quando compram presentes” obtiveram suporte parcial.

Verificou-se um aumento da predisposição em contextos festivos e ocasiões simbólicas, ainda que não restrito às datas tradicionalmente consideradas. Relativamente à H6, o serviço é reconhecido como elemento diferenciador da loja, mas não surge como critério decisivo isolado na escolha da plataforma.

Por sua vez, as hipóteses H1 “Consumidores que frequentemente compram presentes online têm maior disposição para pagar”, H3 “Existe uma correlação positiva entre o nível de rendimento do consumidor e a sua disposição para pagar por embrulhos personalizados” e H4 “O género do consumidor influencia a disposição para pagar pela personalização de embrulhos” não foram suportadas. Não se observaram relações estatisticamente relevantes entre frequência de compra, rendimento ou género e a disposição para pagar pelo serviço.

#### **6.4. Contributos do estudo**

Em termos teóricos, o estudo reforça a compreensão da personalização enquanto mecanismo de criação de valor percebido no contexto da oferta de presentes. Demonstra que a dimensão simbólica do embrulho possui tradução económica mensurável e que a disposição para pagar decorre da avaliação subjetiva do valor acrescentado.

Em termos práticos, os resultados indicam que a viabilidade comercial do serviço depende da comunicação clara do seu contributo para o significado do presente e da manutenção de um preço compatível com a sensibilidade do consumidor português. A personalização pode funcionar como elemento de diferenciação competitiva, mas não substitui atributos estruturais como preço, confiança ou conveniência.

#### **6.5. Limitações do estudo**

As limitações do estudo distribuem-se por várias dimensões. A representatividade geográfica constitui uma restrição relevante, dado que 75,4% dos participantes residem em Lisboa e Vale do Tejo. Esta concentração limita a generalização dos resultados a outras regiões, sobretudo áreas rurais ou com menor penetração do e-commerce. O perfil da amostra, maioritariamente composto por indivíduos com formação superior (71,4%) e idades entre os 25 e os 54 anos (80,1%), pode igualmente não refletir a diversidade do universo de consumidores em Portugal.

Do ponto de vista metodológico, a natureza declarativa das respostas pode ter conduzido a uma sobrestimação da intenção real de compra, fenómeno recorrente em estudos de comportamento do consumidor. A aplicação de um questionário online pode ter introduzido viés de seleção, ao privilegiar participantes mais familiarizados com tecnologia e compras digitais.

Por fim, existem limitações contextuais. O estudo decorreu num momento específico do desenvolvimento do e-commerce em Portugal, o que condiciona a validade temporal dos resultados. A rápida evolução das expectativas dos consumidores e das soluções tecnológicas pode alterar os padrões identificados. O foco exclusivo no mercado português restringe a comparabilidade internacional e a identificação de tendências globais.

## **6.6. Orientações para investigação futura**

Investigações futuras deverão assegurar maior representatividade territorial e etária, incluindo regiões do interior e ilhas, bem como segmentos mais jovens e mais idosos. Esta ampliação permitirá testar a robustez dos resultados e analisar eventuais diferenças regionais e geracionais na valorização da personalização.

Estudos comparativos entre Portugal e outros mercados europeus poderão clarificar o peso de fatores culturais e económicos na disposição para pagar. Do ponto de vista metodológico, a combinação de abordagens quantitativas e qualitativas permitirá aprofundar a compreensão das motivações subjacentes às preferências declaradas. Experiências controladas com manipulação de preços, tipos de personalização e contextos de oferta poderão oferecer evidência mais sólida sobre comportamento efetivo.

A integração de dados transacionais reais, em parceria com operadores de *e-commerce*, permitirá validar a correspondência entre intenção e ação. Estudos longitudinais contribuirão para analisar evolução temporal e padrões sazonais. Por fim, recomenda-se explorar de forma mais sistemática a relação entre personalização, sustentabilidade, fidelização e tecnologias emergentes, de modo a avaliar o impacto estratégico da personalização na competitividade das plataformas digitais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agatz, N., Fleischmann, M., & Van Nunen, J. (2008). E-fulfillment and multichannel distribution: A review. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339–356. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.04.024>
- Amazon. (2025). Amazon is expanding and accelerating Same-Day Delivery across Europe. *About Amazon*. <https://www.aboutamazon.eu/news/company-news/amazon-is-expanding-and-accelerating-same-day-delivery-across-europe>
- American Marketing Association. (2025). Consumer behavior. <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
- ANACOM. (2023). *O Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2023*. Lisboa: Autoridade Nacional de Comunicações.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Editora Zahar. [https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/bauman\\_z\\_vida\\_para\\_consumo.pdf](https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/bauman_z_vida_para_consumo.pdf)
- Baptista, I. R. A. (2023). *Consumidores como cocriadores: Um estudo sobre customização de produtos* (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa. <https://www.iseg.ulisboa.pt/estudar/trabalhos-finais-de-mestrado/mkt/566398812168409/>
- Ben-Daya, M., Hassini, E., & Bahroun, Z. (2017). Internet of things and supply chain management: A literature review. *International Journal of Production Research*, 57(15–16), 4719–4742. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1402140>
- Bloomberg New Economy Forum & McKinsey & Company. (2020). *NEF spotlight: The path forward for retail's sustainable future*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/nef-spotlight-the-path-forward-for-retails-sustainable-future>
- Boston Consulting Group. (2023). *Winning formulas for e-commerce growth*. <https://www.bcg.com/publications/2023/winning-formulas-for-e-commerce-growth>
- Campo, R., Felipe, R. C., & De Luca, M. (2021). Does the appearance of packaging influence consumers' expectations of dietary food in e-commerce? *Atti del Convegno*. <https://www.researchgate.net/publication/355758249>
- Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. (2015). Customizar e personalizar. <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/customizar-e-personalizar/33615>

- Colla, E., & Lapoule, P. (2012). E-commerce: Exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 842–864. <https://doi.org/10.1108/09590551211267601>
- Croxton, K. L. (2003). The order fulfillment process. *The International Journal of Logistics Management*, 14(1), 19–32. <https://doi.org/10.1108/09574090310806512>
- CTT. (2024). *E-commerce Report 2024: A evolução do comércio eletrónico na Ibéria*. Lisboa: CTT – Correios de Portugal.
- Delfmann, W., Albers, S., & Gehring, M. (2002). The impact of electronic commerce on logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(3), 203–222. <https://doi.org/10.1108/09600030210426539>
- Dembińska, I. (2018). Smart logistics in the evolution of the logistics. *European Journal of Service Management*, 27(2), 123–133. <https://doi.org/10.18276/ejsm.2018.27/2-15>
- DHL Group. (2024). *DHL Logistics Trend Radar 7.0*. DHL Innovation Center.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Du, X. (2023). Modern logistics management strategy based on new e-commerce. *International Journal of Smart Business and Technology*, 11(1), 79–92. <http://dx.doi.org/10.21742/ijstb.2023.11.1.06>
- European Commission. (2019). *European Green Deal*. [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_pt](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_pt)
- Eurostat. (2024, abril). *E-commerce statistics for individuals*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals)
- EY. (2020, fevereiro). *Digital Fulfilment—Warehousing and Transportation Playbook*. Ernst & Young.
- Fawcett, S. E., & Fawcett, A. M. (2014). *The definitive guide to order fulfillment and customer service: Principles and strategies for planning, organizing, and managing fulfillment and service operations*. PH Professional Business.

- Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS ONE*, *15*(8), e0237900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>
- Givi, J., & Galak, J. (2017). Sentimental value and gift giving: Givers' fears of getting it wrong prevents them from getting it right. *Journal of Consumer Psychology*, *27*, 473–479. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.06.002>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103073. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103073>
- Hartman, A., Sifonis, J., & Kador, J. (2001). *E-biznes. Strategie sukcesuw gospodarcze internetowej*. Warszawa: K.E. Liber.
- Hoțoi, A. L. (2024). Exploring the impact of digital technologies on consumer behavior in the post-pandemic era. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati, Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, *30*(3), 409–417. <https://doi.org/10.35219/eai15840409469>
- Jiao, J., & Tseng, M. M. (2001). Customization and personalization in mass customization. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, *13*(3), 211–222.
- Kawa, A. (2017). Fulfillment service in e-commerce logistics. *LogForum*, *13*(4), 429–438. <http://dx.doi.org/10.17270/J.LOG.2017.4.4>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14<sup>a</sup> ed., Rev. téc. Edson Crescitelli). São Paulo: Pearson Education.
- Lambert, D. M. (1992). Developing a customer-focused logistics strategy. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *22*(6), 12–19. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000000417>
- Li, S. S., & Karahanna, E. (2015). Online recommendation systems in a B2C e-commerce context: A review and future directions. *Journal of the Association for Information Systems*, *16*(2), 72–107. <https://doi.org/10.17705/1jais.00389>

- Madden, T. J., Hudson, S., Huang, L., & Roth, M. S. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Masuch, S., Landwehr, J. R., Flath, C. M., & Thiesse, F. (2024). The faster, the better? The impact of short delivery times on product returns in online retailing. *Journal of Retailing*, 100(4), 475–485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.07.002>
- McKinsey & Company. (2022). *Third-party logistics and multi-client fulfillment*. <https://www.mckinsey.com/industries/logistics/our-insights/the-promise-and-challenge-of-multi-client-fulfillment-for-e-commerce>
- Montabon, F., Sroufe, R., & Narasimhan, R. (2007). An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. *Journal of Operations Management*, 25(5), 998–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.10.003>
- Muffatto, M., & Payaro, A. (2004). Implementation of e-procurement and e-fulfillment processes: A comparison of cases in the motorcycle industry. *International Journal of Production Economics*, 89(3), 339–351. <https://www.researchgate.net/publication/223790029>
- Musa, R., Nasaratnam, S., Rethinam, K., Varatharajoo, P. M., & Shanmugam, A. (2022). A study of factors influencing online shopping behavior in Malaysia: A structural equation modelling approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 150–167. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i10/14996>
- Pallant, J., Sands, S., & Karpen, I. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>
- Pallant, J., Karpen, I., & Sands, S. (2021). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102773. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102773>
- Placer.ai. (2025). *The future of retail is omnichannel—and Nike is nailing it*. <https://www.placer.ai/blog/the-future-of-retail-is-omnichannel-and-nike-is-nailing-it>
- Porublev, E., Brace-Govan, J., Minahan, S., & Dubelaar, C. (2009). To wrap or not wrap? What is expected? Some initial findings from a study on gift wrapping. In *Proceedings of the ANZMAC 2009 Conference: Sustainable Management and Marketing* (pp. 1–8).

Australian & New Zealand Marketing Academy.  
[http://epublications.bond.edu.au/business\\_pubs/279](http://epublications.bond.edu.au/business_pubs/279)

Risberg, A. (2023). A systematic literature review on e-commerce logistics: Towards an e-commerce and omni-channel decision framework. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53(1), 67–91.  
<https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2089903>

Salleh, M. S. M., Safri, S., & Azizi, M. A. (2024). The relationship between purchase experience and online purchase behaviour among private university students in Klang Valley: The role of e-commerce platform. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12), 4358–4378. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24398>

Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.

Savills Research. (2023, setembro). *Spotlight: European Logistics Outlook – September 2023*. Savills. [https://www.savills.com/research\\_articles/255800/351861-0](https://www.savills.com/research_articles/255800/351861-0)

Shopify. (2025). *What is fulfillment?* <https://www.shopify.com/blog/what-is-fulfillment>

Sorkun, M. F. (2019). The impact of product variety on LSQ in e-marketplaces. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(7), 749–766.  
<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2018-0223>

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.  
<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). New York: Springer.  
[https://eprints.ukh.ac.id/id/eprint/192/1/2015\\_Book\\_ElectronicCommerce.pdf](https://eprints.ukh.ac.id/id/eprint/192/1/2015_Book_ElectronicCommerce.pdf)

Vakulenko, Y., Figueirinhas, D., Hellström, D., & Pålsson, H. (2024). The impact of order fulfillment on consumer experience: Text mining consumer reviews from Amazon US.

*International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 54(1).  
<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-11-2023-0434>

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461–468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Vitasek, K. (2006). *Supply chain visions: Logistics terms and glossary*. Supply Chain Visions, outubro, 1–167. <https://veralog.com/en/lg.pdf>

Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The Information Society*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>

World Trade Organization. (2013). *E-commerce in developing countries: Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises*. Geneva: WTO. [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/ecom\\_brochure\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf)

Yi, M., Huang, Z., & Yu, Y. (2022). Creating a sustainable e-commerce environment: The impact of product configurator interaction design on consumer personalized customization experience. *Sustainability*, 14(23), 15903. <https://doi.org/10.3390/su142315903>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>

Żurek, J. (2015). E-commerce influence on changes in logistics processes. *LogForum*, 11(2), 129–138. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2015.2.1>



# APÊNDICES

## Formulário Google Forms

# PERSONALIZAÇÃO DE EMBRULHOS EM E- COMMERCE: PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR E POTENCIAL DE MERCADO

**Bem-vindo(a) e obrigado(a) pela sua participação!**

Este questionário integra um estudo do Mestrado em Gestão e Empreendedorismo do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa – Instituto Politécnico de Lisboa. O objetivo é compreender a perceção e as preferências dos consumidores em Portugal relativamente à personalização de embrulhos em compras online, bem como avaliar o potencial deste serviço como fator diferenciador na experiência de compra.

A sua opinião é fundamental para identificar as principais motivações, expectativas e obstáculos associados à escolha de embrulhos personalizados, ajudando assim a perceber se existe interesse real neste tipo de oferta.

- ◆ **Tempo estimado de resposta:** Cerca de 5 a 10 minutos.
- ◆ **Respostas anónimas e confidenciais:** Todos os dados serão usados apenas para fins académicos e tratados de forma agregada.
- ◆ **Não existem respostas certas ou erradas**

### **Nota importante:**

Este questionário destina-se apenas a pessoas que residem em Portugal e que efetuaram pelo menos uma compra online no último ano.

Se não cumprir estes requisitos, agradeço que não prossiga com o preenchimento.

1. **Confirma que reside em Portugal, fez pelo menos uma compra online no último ano e, após ler os termos e condições deste estudo, aceita responder ao presente questionário?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

## **1. Perfil do Inquirido**

Recolha de informações demográficas essenciais para caracterizar a amostra e permitir a análise de tendências e diferenças entre perfis de consumidores.

2. **1.1 Qual é a sua faixa etária?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

Menos de 18 anos

18-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

45-54 anos

55-64 anos

65 anos ou mais

3. **1.2 Qual é o seu género? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outra: \_\_\_\_\_

4. **1.3 Qual o seu nível de escolaridade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_

5. **1.4 Qual o seu nível de rendimento mensal líquido? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- < 1000€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 1999€
- 2000€ - 2999€
- ≥ 3000€
- Prefiro não responder

6. **1.5. Em que região habita atualmente? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira

**2. Hábitos de Compra Online**

Explora a frequência, o contexto e as práticas de compra online dos participantes, com especial foco nas compras para oferta e utilização de serviços de embrulho em lojas digitais.

7. **2.1. Com que frequência faz compras online? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 vez por ano
- 1 vez por semestre
- 1 vez por trimestre
- 1 a 2 vezes por mês
- 1 vez por semana
- 2 ou mais vezes por semana

8. **2.2. Costuma comprar produtos online para oferecer a outras pessoas?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

9. **2.3. Quando oferece a outras pessoas produtos comprados online, normalmente...** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Recebe em casa, abre e oferece pessoalmente  
 Envia diretamente para o destinatário  
 Depende da situação

10. **2.4. Já utilizou o serviço de embrulho de alguma loja online?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim     *Avançar para a pergunta 11*  
 Não     *Avançar para a pergunta 14*

## **2. (Continuação) Experiência com o serviço de embrulho que utilizou em uma loja online**

Com base em respostas anteriores. Dirigida apenas a quem já usou o serviço de embrulho online, esta secção avalia o grau de satisfação, preferências de personalização e disposição para pagar por opções mais personalizadas.

11. **2.5. Quando utilizou o serviço de embrulho em uma loja online no passado sentiu que o embrulho correspondeu às suas expectativas?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Mais ou menos

12. **2.6. Nessa experiência, se pudesse, preferia ter escolhido um embrulho personalizado (cores, mensagem, design)?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Talvez
- Não

13. **2.7. Nessa experiência, se tivesse tido a opção de personalizar o embrulho (escolher cor, mensagem ou imagem), teria estado disposto(a) a pagar um valor adicional?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não, não pagaria mais
- Talvez, dependendo do valor
- Sim, pagaria um valor adicional para personalizar
- Não sei / Prefiro não responder

### 3. Preferências e Atitudes sobre Embrulhos Personalizados

Analisa a importância atribuída ao embrulho, preferências pessoais, ocasiões valorizadas e atitudes perante a possibilidade de escolher diferentes tipos de embrulho ao comprar online.

14. **3.1. Na sua opinião, qual a importância do embrulho na experiência de receber um presente?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito Importante

15. **3.2. Que tipo de embrulho preferiria se tivesse opção numa compra online para oferta?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Embrulho standard da loja
- Embrulho personalizado (cores, padrão, nome, mensagem, etc.)
- Não tem preferência
- Não utilizaria embrulho

16. **3.3. Em que situações valoriza mais a opção de embrulho personalizado?** (pode seleccionar várias) \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Aniversários
- Ofertas Espontâneas
- Natal
- Dia dos Namorados
- Datas especiais (casamentos, batizados, etc.)
- Não valorizo
- Outra: \_\_\_\_\_

#### **4. Disposição para Pagar e Expectativas**

Utiliza afirmações para avaliar o grau de concordância dos participantes com diferentes aspetos da personalização de embrulhos, expectativas associadas e perceção de valor acrescentado.

**Leia atentamente cada afirmação e selecione a opção que melhor reflete a sua opinião, usando a escala de 1 a 5:**

(1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Nem concordo nem discordo | 4 = Concordo | 5 = Concordo totalmente)

17. **4.1. Prefiro comprar em lojas online que ofereçam opção de embrulho personalizado.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

Disc      Concordo totalmente

18. **4.2. O embrulho personalizado torna o presente mais especial.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

19. **4.3. Estou disposto(a) a pagar mais por um embrulho personalizado.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

20. **4.4. O valor do presente aumenta se tiver um embrulho personalizado.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

21. **4.5. Em épocas festivas, valorizo ainda mais o embrulho personalizado.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

22. **4.6. Gosto de poder escolher mensagens ou imagens no embrulho.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

23. **4.7. Sinto que a opção de embrulho personalizado diferencia a loja.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

## **5. Disposição para Pagar e Preferências**

Aprofunda as situações em que os consumidores estariam dispostos a pagar por um serviço de embrulho personalizado, identifica o valor máximo aceitável e as características mais valorizadas, incluindo a sustentabilidade do material.

24. **5.1. Em que situações estaria mais disposto(a) a pagar por um embrulho personalizado?** \*

*(Escolha as opções que se aplicam)*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Em datas festivas (Natal, Dia dos Namorados, etc.)
- Aniversários
- Presentes para crianças
- Presentes para empresas ou colegas de trabalho
- Sempre que ofereço um presente
- Só em ocasiões muito especiais
- Não pagaria em nenhuma situação

25. **5.2. Qual seria o valor máximo que aceitaria pagar por um serviço de embrulho personalizado numa loja online?** \*

*(Escolha uma opção)*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não pagaria
- Até 1 €
- Até 2 €
- Até 3 €
- Até 5 €
- Mais de 5 €

26. **5.3. Que elementos consideraria mais importantes numa personalização de embrulho?** \*

*(Selecione as duas opções mais relevantes)*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Escolher a cor ou padrão do papel
- Adicionar uma mensagem personalizada
- Inserir o nome do destinatário
- Escolher o material do embrulho
- Acrescentar uma imagem, ilustração ou logótipo
- Adicionar etiqueta ou cartão especial
- Outra: \_\_\_\_\_

27. **5.4. Valorizaria mais um embrulho personalizado se fosse feito com materiais sustentáveis (reciclados ou recicláveis)?** \*

*(1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Nem concordo nem discordo | 4 = Concordo | 5 = Concordo totalmente)*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

---

Disc      Concordo totalmente

---