
Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani
Trabalho de Graduação

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”

FACULDADE NILO DE STÉFANI DE JABOTICABAL - SP (Fatec-JB)

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

**A IMPORTÂNCIA DE PRODUTOS PERSONALIZADOS
PARA O MARKETING DE EMPRESAS**

BRUNA RAMAZZOTTO

PROF. ORIENTADOR: MS. RICARDO JOSÉ SARTOR

JABOTICABAL, S.P.

2024

BRUNA RAMAZZOTTO

**A IMPORTÂNCIA DE PRODUTOS PERSONALIZADOS
PARA O MARKETING DE EMPRESAS**

Trabalho de graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnóloga em **Marketing**.

Orientador: Prof. Ms. Ricardo José Sartor

JABOTICABAL, S.P.

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ramazzotto, Bruna

A importância de produtos personalizados para o marketing de empresas/
Bruna Ramazzotto.— Jaboticabal: Fatec Nilo de Stéfani, Ano.

xpp.

Orientador: Ricardo José Sartor

Trabalho (graduação) – Apresentado ao Curso de Tecnologia em Marketing,
Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani - Jaboticabal, 2024.

1. Produtos. 2. Personalizados. 3 Estratégia. I. Sartor, R. J. II. Mestre.

BRUNA RAMAZZOTTO

**A IMPORTÂNCIA DE PRODUTOS PERSONALIZADOS
PARA O MARKETING DE EMPRESAS**

Trabalho de Graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnóloga em **Marketing**.

Orientador: Ricardo José Sartor

Data da apresentação e aprovação: 18 / 06 / 2024.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA

Presidente e Orientador: Prof. Ms. Ricardo José Sartor

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Segundo membro da banca examinadora: Prof. Ms. Renato Leandro Taguchi

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Terceiro membro da banca examinadora: Luis Rodrigo Bonette

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Local: Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Jaboticabal – SP – Brasil

**A IMPORTÂNCIA DE PRODUTOS PERSONALIZADOS
PARA O MARKETING DE EMPRESAS**

***THE CUSTOMIZED PRODUCTS IMPORTANCE
FOR BUSINESS MARKETING***

Bruna Ramazzotto (aluno)^I
Ricardo José Sartor (orientador)^{II}

RESUMO

A personalização de produtos tem se destacado como uma estratégia para atender às expectativas e necessidades específicas dos consumidores, criando uma conexão emocional mais forte e aumentando a satisfação do cliente. As empresas que conseguem transformar informações dos clientes em conhecimento têm uma vantagem competitiva, permitindo-lhes manter a lealdade dos clientes e atrair novos no mercado. O objetivo geral desta pesquisa é investigar a importância da personalização de produtos no marketing das empresas. Para este fim, utilizou-se de método qualitativo de cunho descritivo por meio de revisão bibliográfica narrativa. Esta pesquisa pode concluir que a personalização é uma estratégia bastante utilizada pelo mercado atual que busca aumentar a percepção de valor, a satisfação, a lealdade e a confiança dos consumidores.

Palavras-chave: Produtos. Personalizados. Marketing. Estratégia.

ABSTRACT

Product customization has emerged as a strategy to meet specific consumer expectations and needs, creating a stronger emotional connection and increasing customer satisfaction. Companies that are able to transform customer information into knowledge have a competitive advantage, allowing them to maintain customer loyalty and attract new customers to the market. The overall objective of this research is to investigate the importance of product customization in corporate marketing. To this end, a qualitative descriptive method was used through a narrative literature review. This research can conclude that customization is a strategy widely used in today's market that seeks to increase consumer perception of value, satisfaction, loyalty and trust.

Keywords: Products. Customization. Marketing. Strategy.

Data de submissão: [inserir a data de protocolo na secretaria](#)

Data de aprovação: [inserir a data de aprovação na banca examinadora](#)

1 INTRODUÇÃO

A cultura do consumidor é influenciada por fatores, incluindo aspectos culturais, sociais e psicológicos, que são moldados pelas interações com diferentes grupos e ambientes. Os clientes têm cada vez mais um papel central para as organizações, influenciando tanto na

^I Tecnóloga em Marketing. E-mail: brunaramazzotto1@gmail.com

^{II} Professor Mestre de Fatecs e Etecs pelo Centro Paula Souza. E-mail: ricardo.sartor@fatec.sp.gov.br

criação quanto na avaliação de produtos e serviços. Isso levou muitas empresas a revisarem seus processos internos para garantir que seus produtos e serviços atendam às expectativas dos clientes. No entanto, o sucesso ocasional de algumas vendas não é garantia de fidelidade do cliente (BARRETO, 2023).

As empresas que conseguem transformar informações dos clientes em conhecimento têm uma vantagem competitiva, permitindo-lhes manter a lealdade dos clientes e atrair novos no mercado. Nesse sentido, é fundamental implementar sistemas de informações para orientar a execução e o gerenciamento dos processos internos da empresa. Além disso, ao utilizar o marketing como uma ferramenta para promover o envolvimento entre empresa e cliente, é possível construir uma marca forte e competitiva no mercado (ROCHA, 2021).

Nesse sentido, a personalização de produtos tem se destacado como uma estratégia para atender às expectativas e necessidades específicas dos consumidores, criando uma conexão emocional mais forte e aumentando a satisfação do cliente. Em um mundo onde as opções são inúmeras e o consumidor está mais informado e exigente, a capacidade de oferecer produtos personalizados se torna um diferencial para as empresas. Essa abordagem não só valoriza o cliente individualmente, mas também fortalece a imagem da marca e promove a lealdade do consumidor (ROCHA, 2021).

A relevância da personalização está inserida em um contexto mais amplo de marketing e comportamento do consumidor. Com o advento do mercado eletrônico, os consumidores têm acesso a uma vasta gama de produtos e informações, o que torna a personalização uma ferramenta ainda mais poderosa para captar a atenção e fidelidade dos clientes. Além disso, a economia criativa e a indústria criativa têm impulsionado a inovação e a personalização, oferecendo novas oportunidades para as empresas se destacarem no mercado (BARRETO, 2023).

Apesar dos benefícios claros da personalização, muitas empresas ainda enfrentam desafios para implementá-la de maneira eficaz. A questão central desta pesquisa é: como a personalização de produtos pode ser utilizada como uma estratégia de marketing eficaz para aumentar a satisfação e fidelidade do consumidor?

O objetivo geral desta pesquisa é investigar a importância da personalização de produtos no marketing das empresas. Para alcançar este objetivo, os objetivos específicos incluem: Analisar o conceito de marketing. Examinar o comportamento de compra do consumidor. Avaliar o impacto da personalização no comportamento do consumidor no mercado eletrônico. Explorar o papel da economia criativa na promoção da personalização de produtos. A importância de estudar esta temática reside no potencial da personalização em transformar a maneira como as empresas interagem com seus consumidores. As contribuições desta pesquisa podem ajudar as empresas a desenvolverem produtos que realmente atendam às necessidades e desejos dos clientes, promovendo uma maior satisfação e fidelidade ao longo do tempo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing, conforme definido por Kotler (2003), concentra-se na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores de forma superior à concorrência. Boone e Kurtz (2009) complementam essa ideia, ressaltando a importância de uma análise detalhada das necessidades do consumidor para o desenvolvimento de produtos ou serviços alinhados às suas expectativas. Para alcançar esse objetivo, é essencial que a empresa estabeleça uma conexão genuína com o cliente, adotando o conceito de marketing holístico, como proposto por Kotler e Keller (2012), que proporciona uma compreensão abrangente do consumidor ao longo do

ciclo de vida do produto. Dessa forma, é importante que toda a organização compartilhe e transmita os mesmos valores, colaborando de forma integrada para fornecer os melhores resultados ao cliente.

De acordo com Underhill (2009), o momento da compra é considerado o ponto chave, representando a "verdadeira" interação entre o consumidor e o produto ou serviço. Entender e facilitar esse processo é vital para as organizações, especialmente diante do grande número de compras influenciadas pelo impulso. Compreender as necessidades e desejos do consumidor e oferecer uma experiência de compra satisfatória são aspectos fundamentais para a criação de valor e a fidelização do cliente.

Mowen e Minor (2003) definem o comportamento do consumidor como o estudo dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e disposição de produtos, serviços, experiências e ideias. Portanto, compreender esse comportamento e o processo de consumo é essencial para que a empresa possa proporcionar uma experiência de compra que beneficie tanto o consumidor quanto a organização como um todo.

Solomon (2008) define o comportamento do consumidor como o estudo dos processos que envolvem a seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Muitos consumidores buscam adquirir o que tem significado para eles, indo além do simples produto ou serviço em si. Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa desafiadora devido à complexidade humana, como destacado por Samara e Morsch (2005), pois cada indivíduo possui suas próprias particularidades, estímulos e circunstâncias.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de compra é influenciado por uma variedade de fatores, incluindo influências sociais e individuais, como características culturais e aprendizados ao longo da vida. Essas influências são moldadas pelos produtos, serviços e pelas organizações que os disponibilizam no mercado.

Os indivíduos se inserem em grupos de influência que podem ser definidos por status social, referências, família ou posição na sociedade. O estilo de vida de cada grupo exerce uma influência importante na seleção das estratégias de marketing pela organização. Para Casas (2006) os fatores que geram influência no comportamento do consumidor, podem ser as influências internas, como motivação, fatores psicológicos, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade. As influências externas seriam como família, cultura, grupos sociais e de referência. Esses fatores têm um impacto direto no processo de compra, influenciando as escolhas e preferências do consumidor.

Os fatores pessoais exercem uma influência nas decisões de compra de cada indivíduo. Kotler (2012) identifica cinco elementos que compõem esses fatores: idade e fase da vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade.

Ao longo da vida, as pessoas buscam pertencer a grupos que correspondam ao seu papel social desejado, buscando produtos e serviços que comuniquem esse papel e status na sociedade. As empresas procuram posicionar seus produtos de forma a transmitir símbolos de status adequados a cada categoria de consumidor. De acordo com Mowen e Minor (2003), o estímulo desperta o reconhecimento da necessidade, que é composta por desejos e sentimentos, gerando motivação. Três teorias amplamente reconhecidas sobre motivação humana - as de Freud, Maslow e Herzberg - oferecem perspectivas distintas para a análise do comportamento do consumidor e as estratégias de marketing.

Conforme Kotler (2012), uma pessoa motivada está pronta para tomar medidas. Durante o processo de compra, tanto o aspecto racional quanto o emocional do indivíduo entram em jogo. A recepção de reações positivas leva o consumidor a buscar produtos ou serviços que lhe transmitam confiança, orgulho ou excitação. O profissional de marketing desempenha um papel fundamental ao posicionar a mensagem na mente do consumidor, garantindo que esta esteja sempre associada a uma imagem positiva. Segundo Kotler (2000), um produto ou oferta

será bem-sucedido se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo, levando o consumidor a adquirir aquele que parece oferecer o maior valor.

2.2 PRODUTOS PERSONALIZADOS E MARKETING

Com a globalização dos mercados, a velocidade impressionante dos avanços tecnológicos e a busca incessante por inovações que atendam às expectativas do consumidor moderno, a personalização emergiu como uma estratégia para as empresas que desejam se adequar ao mercado (REYER; SANTOS, 2010). Essas transformações são especialmente relevantes no contexto atual, onde as mudanças no comportamento de consumo demandam atenção redobrada dos profissionais de marketing.

Pesquisas realizadas por Botelho e Guissoni (2016) destacam que, a partir de 2014, devido à crise econômica no Brasil, houve uma contenção nos gastos de consumo, especialmente em produtos considerados secundários. Essa situação exige que as empresas desenvolvam estratégias que atendam às novas exigências dos consumidores, focando em atrair e conquistar clientes por meio de um alto nível de satisfação e experiências de consumo aprimoradas.

Botelho e Guissoni (2016), em uma análise sobre as perspectivas da indústria automobilística, concluíram que a experiência do consumidor e a capacidade de superar suas expectativas substituíram a orientação tradicional para o produto na cadeia de valor da indústria. Essa mudança é corroborada por Gupta, Malhotra, Czinkota e Foroudi (2016), que enfatizam a importância da conexão entre inovação e competitividade.

Além disso, pesquisas de Wang, Cho e Denton (2017) comprovam que a personalização é atualmente a melhor maneira de se relacionar com o público-alvo. Profissionais de marketing devem se esforçar para identificar as necessidades e preferências dos clientes, que estão em constante mudança. Wang *et al.* (2017) também evidenciam que a personalização aumenta a percepção do cliente sobre a experiência de consumo, facilitando a assertividade na prestação de serviços. Para os profissionais de marketing, a entrega de conteúdo personalizado se tornou uma prática comum para segmentar o público e aumentar as vendas. Um exemplo notável é a campanha da marca Nike, que permite aos consumidores personalizar produtos de acordo com seu perfil, como tênis específicos. Assim, é claro que a personalização não é apenas uma tendência passageira, mas uma necessidade estratégica para as empresas que desejam prosperar em um mercado globalizado e tecnologicamente avançado. A capacidade de surpreender e satisfazer os consumidores através de experiências personalizadas é um diferencial competitivo no cenário atual.

Reyer e Santos (2010) identificaram que a personalização é uma estratégia adotada pelas empresas para ganhar vantagem competitiva. Essa abordagem permite a produção de itens de acordo com as preferências individuais dos consumidores, mantendo preços similares aos de produtos fabricados em massa. Chen (2020) reforça que, nas últimas décadas, as empresas têm oferecido produtos e serviços personalizados para se destacarem no mercado. Segundo Pallant, Sands e Karpen (2020), a personalização pode ser definida como um processo tecnológico que utiliza informações detalhadas para fornecer produtos e serviços específicos e individualizados.

Mary, Eleonor e LeBoeuf (2015) sugerem que uma maneira de antecipar as preferências dos consumidores é oferecer produtos personalizados, ressaltando que não se trata apenas de um presente material, mas do significado da personalização, conforme discutido por Papatheocharous et al. (2014). Em estudos sobre a personalização eletrônica, Park *et al.* (2013) e Dawson e Cawell (1987) observaram que produtos personalizados podem satisfazer a necessidade de status e exclusividade, conectando-se diretamente às expectativas individuais dos consumidores e refletindo a marca como um símbolo de personalidade e estilo de vida únicos.

No entanto, Chen (2020) alerta para a viabilidade do uso dessa ferramenta, pois as empresas enfrentam desafios ao implementar estratégias de personalização, principalmente devido à dificuldade de expressar com precisão as preferências dos consumidores. Vesanen (2007) aponta que a falta de uma linguagem comum sobre personalização impede o desenvolvimento de estratégias de marketing personalizadas. Kaplan (2012) observa que o maior obstáculo para a inovação nesse modelo de negócios não é a tecnologia, mas sim a resistência dos gestores e das instituições à experimentação e mudança.

Adleer e Fagley (2005) destacam a importância da gestão dos líderes em promover a satisfação dos colaboradores, utilizando a personalização como uma forma eficaz de expressar reconhecimento e gratidão. Beck (2016) sugere que incluir o nome do colaborador na personalização do produto é uma maneira de enfatizar sua importância para a empresa. Estudos mostram que a referência a indivíduos pelo nome próprio aumenta o sentimento de personalização, impactando positivamente o retorno em relacionamentos tanto on-line quanto off-line.

Reyer e Santos (2010) também evidenciam a mudança na percepção dos profissionais de marketing, que agora se concentram em identificar e atender as necessidades individuais dos consumidores para obter uma vantagem competitiva maior. Isso reflete uma abordagem mais qualitativa e interativa no marketing.

3 METODOLOGIA

Este estudo baseou-se em uma metodologia qualitativa de cunho descritivo, caracterizada como bibliográfica, que, de acordo com Gil (2002), consiste em um levantamento da bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. A pesquisa bibliográfica tem como objetivo conhecer e analisar as diferentes contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema.

Busca-se pelo método de revisão narrativa discutir o desenvolvimento do tema do ponto de vista contextual. Trabalhos de revisão narrativa são amplos, pois descrevem e discutem determinado assunto (ROTHER, 2007). Edifica-se de uma ampla análise da literatura, sem estabelecer, no entanto, uma metodologia rígida e que possa ser replicada em termos de reprodução de dados, como elucidam Vosgerau e Romanowsk (2014).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A personalização é uma estratégia emergente no marketing, que ganhou destaque pelo seu potencial de criar vínculos entre empresas e consumidores. De acordo com Reyer e Santos (2010), a personalização permite às empresas produzir itens conforme as preferências individuais dos consumidores, mantendo preços competitivos. Esse conceito é ampliado por Chen (2020), que destaca que produtos e serviços personalizados se tornaram uma ferramenta para obter vantagem competitiva, sendo definidos como um processo tecnológico que usa informações detalhadas para criar ofertas específicas e individualizadas.

Pizzetti e Gibbert (2018) constataram que presentes personalizados são altamente valorizados pelos destinatários por sua utilidade e capacidade de expressão simbólica. Essa valorização é intensificada quando o presente reflete o cuidado e a consideração do doador, mesmo que o objeto em si não seja totalmente do agrado do receptor. Eggert e Ulaga (2002) também argumentam que a satisfação é uma resposta afetiva à percepção de valor, medindo o prazer no relacionamento entre cliente e empresa.

A personalização a laser pode intensificar a ligação emocional entre doador e receptor. Mary, Eleonor e LeBoeuf (2015) e Papatheocharous *et al.* (2014) discutem que os seres humanos são emocionais e que produtos personalizados transmitem atenção e carinho,

criando uma interação mais afetiva. Isso é corroborado por Park e Yoo (2016), que mostram que a personalização de produtos eleva o envolvimento emocional e a satisfação do cliente.

Beck (2016) e Fatklin e Lansdown (2017) mostram que a referência ao indivíduo pelo nome aumenta o sentimento de personalização e importância. Areni *et al.* (1998) sugerem que a personalização permite a autoexpressão, tornando um produto padrão especial e exclusivo, o que provoca um sentimento de valorização no receptor.

Monferrer *et al.* (2019) e Park e Han (2013) discutem a forte relação entre o envolvimento emocional do cliente e a fidelidade à marca. Verhoef *et al.* (2007) e Alwi e Silva (2006) constataram que a personalização aumenta a percepção de valor e a satisfação do cliente, resultando em maior lealdade. Além disso, a confiança é um elemento essencial para o engajamento, como indicado por Boateng (2019) e Moriuchi e Takahashi (2016), que concluíram que serviços personalizados aumentam a confiança e a satisfação dos clientes.

A personalização influencia positivamente o comportamento do consumidor. Cervantes e Franco (2020) e Chang e Wang (2008) argumentam que as novas tecnologias possibilitam uma experiência de consumo mais interativa e divertida, aumentando a presença social e a confiança. Isso é necessário para desenvolver relações interpessoais fortes e preferências de consumo favoráveis.

Chen (2020) alerta que a falta de uma linguagem comum e a dificuldade em expressar preferências com precisão podem dificultar a adoção de estratégias personalizadas. Kaplan (2012) destaca que a resistência dos gestores e das instituições à experimentação e mudança é um grande obstáculo para a inovação.

Adleer e Fagley (2005) e Beck (2016) enfatizam a importância de personalizar produtos para os colaboradores, usando o nome próprio para aumentar o sentimento de valorização e satisfação. Essa prática não apenas melhora o ambiente de trabalho, mas também fortalece a lealdade dos colaboradores à empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a personalização é uma estratégia bastante utilizada pelo mercado atual que busca aumentar a percepção de valor, a satisfação, a lealdade e a confiança dos consumidores. No entanto, sua implementação requer uma compreensão das preferências dos consumidores, a utilização de tecnologias avançadas e uma gestão aberta à inovação e à mudança. As empresas que conseguirem superar esses desafios e adotarem a personalização como parte integrante de suas estratégias de marketing estarão bem posicionadas para obter vantagem competitiva e construir relacionamentos duradouros e com seus clientes.

Este trabalho baseou-se em uma pesquisa bibliográfica e dada a imensidão de conteúdos e autores que abordam a temática, é impossível esgotar o assunto, possibilitando que futuros trabalhos possam explorar a temática sob a ótica de outros autores e outros métodos, como estudo de casos, ou mesmo estudo exploratórios quantitativos.

Ao mesmo tempo, fica claro a importância da personalização de produto como uma estratégia de marketing a ser considerada pelas empresas e, hoje, graças a popularização de algumas tecnologias, a personalização pode ser uma alternativa rentável para micro e pequenas empresas que optem por atuarem na economia criativa.

6 REFERÊNCIAS

ADLEER, M. G.; FAGLEY, N. S. Appreciation: Individual differences in finding value and

- meaning as a unique predictor of subjective well-being. **Journal of Personality**, v. 73, n. 1, p. 79-114, 2005.
- ARENI, C. S.; KIECKER, P.; PALAN, K. M. (1998). Is it better to give than to receive? Exploring gender differences in the meaning of memorable gifts. **Psychology and Marketing**, v. 15, n. 1, p. 81-109, 1998.
- BARRETO, Stefane Gomes. **A personalização de produtos como ferramenta de marketing para geração Z: uma análise da marca Gocase**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- BECK, C. W. Perceptions of thanks in the workplace. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 21, n. 3, p. 333-351, 2016.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, v.9, 2005.
- BOATENG, S. L. Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 1, p. 226-240, 2019.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, v.12, p.776, 2009.
- BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 6, p. 596-599, 2016.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- CERVANTES, A. V.; FRANCO, A. Retailing technology: do consumers care? Tecnología en el comercio al detalle: ¿ les importa a los consumidores?. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, v. 24, n. 3, p. 355-375, 2020.
- CHANG, H. H.; CHEN, S. W. The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 6, p. 2927-2944, 2008.
- CHEN, B. The effect of attribute originality on consumers' adoption intention of customization: The role of construal level. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102116, 2020.
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. **Cognitive, Affective Attributes and Conative, Behavioural Responses in Retail Corporate Branding**. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15 n. 3, p. 293-305, 2006.
- SILVA, R. V.; ALWI, S. F. S. Cognitive, Affective Attributes and Conative, Behavioural Responses in Retail Corporate Branding. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, n. 3, p. 293-305, 2006.
- DAWSON, S.; COWELL, D. Personalized Products: Meeting Status and Exclusivity Needs. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 123-134, 1987.
- EGGERT, A.; ULAGA, W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? **Measuring Business Excellence**, v. 6, n. 4, 2002.

- FATKIN, J.M.; LANSDOWN, T. C. Group size and personalization's effect on Facebook message response rates. **Information Technology & People**, v. 30 n. 1, p. 71–80, 2017
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas SA, 2002.
- GUPTA, S.; MALHOTRA, N. K.; CZINKOTA, M.; FOROUDI, P. Marketing innovation: A consequence of competitiveness. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5671-5681, 2016.
- KAPLAN, S. A fábrica de inovação do modelo de negócios: como permanecer relevante quando o mundo está mudando. **Hoboken**, New Jersey: John Wiley & Sons, INC., 2012.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- MARY, S.; WILLIAMS, E. F.; LEBOEUF, R. A. Overly Specific Gift Giving: Givers Choose Personalized But Less-Versatile and Less-Preferred Gifts. In: DIEHL, K.; YOON, C. (Ed.). **Advances in Consumer Research**. Duluth, MN: **Association for Consumer Research**, v. 43, p. 229-233, 2015.
- MONFERRER, D.; MOLINER, M. A.; ESTRADA, M. Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. **Spanish Journal of Marketing**, v. 23, n. 3, p. 461-484, 2019.
- MORIUCHI, E.; TAKAHASHI, K. Satisfaction, trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. **Journal of Japanese Online Retail**, Tokyo, v. 10, n. 2, p. 45-60, mar. 2016.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michel S. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PALLANT, J.; SANDS, S.; KARPEN, I. Product customization: A profile of consumer demand. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, p. 102030, 2020.
- PAPATHEOCHAROUS, E.; ANDREOU, A.; BELK, M. Empirical evidence and state of practice of software agile teams. **Information Systems Frontiers**, v. 16 n.2, p. 265-287, 2014
- PARK, C. Y.; KIM, K. I.; KIM, W. D. The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty: A Conceptual Model and Research Agenda. **Journal of Service Research**, v. 16 n. 1, p. 105-124, 2013.
- PARK, M.; YOO, J. E-mass customization: Effects of self-congruity and functional congruity on consumer responses. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, v. 44, n. 8, p. 1379-1394, 2016.
- PIZZETTI, M.; GIBBERT, M. Do personalised gifts really matter? The role of perceived effort in

gift personalization. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, p. 121-129, 2018.

REYER, R.; DOS SANTOS, G. T. A função marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços da customização em massa. **SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v. 14, n. 2, p. 73-84, 2010.

ROCHA, Keli. **A personalização de produtos e serviços para o novo perfil de consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 10, n. 1, p. 40-49, 2021.

ROTHER, E. T.; **Revisão sistemática x Revisão Narrativa**. Acta Paulista de Enfermagem. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ape/v20n2/a01v20n2.pdf>> Acesso em: 17 Mai. 2020.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: A ciência do consumo nos mercados globais**. Ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.

VERHOEF, P. C.; LANGERAK, F.; DANKERS, F. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24 n. 2, p. 129-148, 2007.

VESANEN, J. What is personalization? A conceptual framework. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 5/6, p. 409-418, 2007.

VOSGERAU, D. S. A. R. & ROMANOWSKI, J. P. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Revista de Diálogo Educacional**, n. (14)41, p. 165-189, 2014

WANG, M.; CHO, S.; DENTON, T. The impact of personalization and compatibility with past experience on e-banking usage. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 1, p. 45-55, 2017.

APÊNDICE A – TERMO DE ORIGINALIDADE

TERMO DE ORIGINALIDADE

Eu, Bruna Ramazzotto, RG [52.889.042-6], CPF [455192108-45], aluno(a) regularmente matriculado(a) no **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, da Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), declaro que meu trabalho de graduação intitulado **A importância de produtos personalizados para o marketing de empresas é ORIGINAL**.

Declaro que recebi orientação sobre as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que tenho conhecimento sobre as Normas do Trabalho de Graduação da Fatec-JB e que fui orientado sobre a questão do plágio.

Portanto, estou ciente das consequências legais cabíveis em caso de detectado PLÁGIO (Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20 de fevereiro de 1998, Seção I, pág. 3) e assumo integralmente quaisquer tipos de consequências, em quaisquer âmbitos, oriundas de meu Trabalho de Graduação, objeto desse termo de originalidade.

Jaboticabal/SP, 24 de junho de 2024.



Bruna Ramazzotto