

## QUANDO A MARCA PROCURA O CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE PERSONALIZAÇÃO DO PRODUTO

Gonçalo Mendes<sup>1</sup>, Marta Lourenço<sup>1</sup>, Patrícia Silva<sup>1</sup>, Sara Chaves<sup>1</sup>, S nia Santos<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Educação – Estudantes de Licenciatura em Comunicação Social.  
gandrezc@gmail.com; martalourenco1@gmail.com; patriciaapinto.silva@gmail.com; saramptchaves@gmail.com;  
sonia.santos@rr.pt

### Resumo

Em plena época de globalização, em que o consumo é incentivado pelos *media* e pelas grandes empresas, comprar torna-se banal. Num plano em que a concorrência   implacável, o posicionamento das marcas no mercado deve ser distintivo e competitivo. Neste contexto, a personalização do produto pode apresentar-se como uma vantagem e o aumento desta estratégia tem sido not rio. Marcas internacionais como a *Coca-Cola*, a *Nutella* e a *Converse All Star* introduzem estratégias de personalização e customização em território português. Tudo isto com um objetivo: conquistar o consumidor. Seja através de um rótulo com o seu nome, a sua alcunha ou a sua fotografia. Num instante cria-se algo único, ou assim acredita quem compra. Aquele é o seu pote de *Nutella*, a sua lata de *Coca-Cola*. Mediante uma estratégia de estudo de caso múltiplo, este trabalho procurou, compreender as motivações e modos de atuação das marcas que em Portugal têm recorrido   utilização desta modalidade de marketing.

**Palavras-chave** Personalização, marca, produto

### Referências bibliográficas

SANTOS, Rogério. *Indústrias Culturais: Imagens, Valores e Consumos*. Lisboa: Edições 70, 2007, ISBN 978-972-44-1369-3