

Marketing digital e estratégia de personalização e customização em massa: um estudo de caso.

Pedro Henrique de Souza da Silva¹; 0009-0009-0963-4353

Lucimeire Cordeiro da Silva¹; 0000-0001-8166-9803

Débora Cristina Lopes Martins ¹; 009-0008-2312-1661

Salete Leone Ferreira¹; 0000-0002-0937-4899

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

ph931669@gmail.com

Resumo: O objetivo deste estudo foi analisar o avanço do marketing digital com estratégias de personalização e customização em massa no setor de vestuário. A metodologia utilizada foi descritiva quanto aos fins, bibliográfica e documental quanto aos meios. O avanço tecnológico possibilitou a personalização do marketing de relacionamento, que contribui para a identificação do desejo do consumidor e apresentação do produto e definição das estratégias de customização em massa, onde o produto se adequa as necessidades do cliente. Para utilização da estratégia de customização de massa a empresa, objeto do estudo, utiliza a estratégia de postergar a fabricação. Conclui-se que o avanço do marketing digital possibilita a utilização de diversas tecnologias e algoritmos que contribuem para a divulgação do produto ao público-alvo definido e conseqüentemente, facilita a implantação das estratégias do marketing de relacionamento com a personalização e customização em massa.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing de relacionamento. Personalização da massa. Customização da massa.

INTRODUÇÃO

O cenário do mercado atual vem passando por revoluções que enfatizaram a importância da tecnologia. Revoluções estas que, englobam o crescimento e protagonismo que o marketing digital carrega atualmente. Casas. (2021, p. 4) define que “As operações comerciais se tornaram ágeis, sendo possível iniciá-las apenas com um toque nos botões de um computador, celular ou *tablet*”. Sendo assim, compreende-se que o mercado está passando por um processo de intensificação de seus meios, utilizando-se da tecnologia como sua principal ferramenta de desenvolvimento.

Marques (2018, p.35) destaca em seu artigo que a evolução digital influenciou as estratégias de negócio como fator fundamental de sobrevivência no mercado e Casas. (2021, p. 92) enfatiza o impacto da utilização livre das mídias sociais pelos consumidores como ambiente oportuno e estratégico para as empresas. Destacou-se ao longo dos anos, as estratégias de marketing digital que contribuem para a elevação nas vendas e fidelização do consumidor.

Demarca-se o problema de pesquisa que contempla a seguinte questão: Qual a contribuição da estratégia de personalização em massa para o avanço do marketing digital no setor de vestuário?

Compreende-se que o marketing digital quando utilizado como ferramenta de gestão, potencializa o crescimento empresarial. Podendo resultar no desenvolvimento da relevância de mercado. Logo percebe-se a importância da avaliação das estratégias de marketing adotadas, pois a sua assertividade quanto a alcance de mercado depende de forma direta de seu entendimento e domínio. Para o desenvolvimento da pesquisa delineou-se por objetivo geral analisar o avanço do marketing digital com estratégias de personalização e customização em massa no setor de vestuário. Este estudo se justifica pela intensidade da evolução tecnológica, e necessidade de pesquisas relevantes e estratégicas para o setor de vestuário. Como objetivos específicos, buscar-se-á analisar o peso no qual o marketing digital exerce no mercado, analisar as estratégias mais assertivas, e observar a correta aplicação de metodologias e conceitos do marketing digital. Uma das estratégias utilizadas para implementação do marketing de relacionamento é a personalização em massa. Observa-se que, em cenários globais, onde as mudanças são recorrentes, e que em grande

parte resultantes de características distintas de fatores geopolíticos e suas respectivas reações mercadológicas e culturais, levanta-se questionamentos, quanto ao modo de se direcionar as estratégias de marketing e suas personalizações. Man (2000, p. 18). A personalização em massa é uma estratégia de marketing de relacionamento que tem como proposta a qualificação do relacionamento com os consumidores e conhecer suas necessidades de forma detalhada a fim de elevar as vendas por consumidor. Outra estratégia de aplicação do marketing de relacionamento é a customização em massa. Existem especificidades referentes a customização em massa que utilizam princípios básicos de observação do mercado no qual é aplicada. Man (2000) ressalta que estratégias de customização em massa não podem ser aplicadas indiscriminadamente, pois sua viabilidade depende do tipo de indústria, do grau de conscientização do consumidor e do nível de concorrência. Complementando, Machado e Moraes (2008) identificaram, em empresas nacionais, a aplicação dessa estratégia principalmente nas fases de fabricação e montagem, destacando práticas como postergar a produção até conhecer as especificidades do consumidor e utilizar modulação para adequar produtos às suas necessidades. Já Reyer e Tavares dos Santos (2012) apontam que, nesse contexto, a função do marketing deixa de ser apenas a promoção de produtos já existentes e passa a atender diretamente às necessidades e desejos dos clientes, sendo este alinhamento determinante para ampliar a participação de empresas em setores competitivos. Portanto, as principais diferenças entre a estratégia de personalização em massa e customização em massa é que a primeira se preocupa em oferecer o produto de acordo com o perfil identificado do consumidor e o segundo, o consumidor deve adequar o produto às suas necessidades e desejos. O quadro 1, a seguir, apresenta as principais diferenças entre as duas estratégias.

Quadro 1 - Principais diferenças entre Personalização e customização em massa.

Aspecto	Personalização em Massa	Customização em massa-
Definição	Utiliza dados e tecnologia para adaptar mensagens ou experiências de marketing de forma individual, mas em larga escala	Modelo de negócio que permite aos clientes adaptarem produtos ou serviços dentro de opções predefinidas.
Foco	Comunicação e relacionamento: entregar mensagens ou ofertas relevantes ao consumidor.	Produto ou serviço: criação de um item que atenda às necessidades ou gostos específicos do cliente.

Objetivo	Melhorar a experiência do cliente por meio de comunicação e interação personalizada	Oferecer maior valor ao cliente ao permitir que ele participe da criação do produto ou serviço. Elevar a participação no mercado
Canais	Notícias diárias, mídias sociais e outros.	Plataformas de e-commerce, lojas físicas ou sistemas específicos para configuração de produtos.
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do envolvimento e conversão. • Melhora a percepção de relevância. • Escalável com o uso de tecnologia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cria produtos únicos e relevantes. • Aumenta a lealdade do cliente. • Diferenciação de marca no mercado.
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de alto investimento em coleta e análise de dados. • Desafios com privacidade e segurança de informações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os custos de produção podem ser mais elevados. • Complexidade no gerenciamento da cadeia de suprimentos.
Exemplo Real	Netflix oferecendo filmes baseados no perfil do usuário.	Montadora de automóveis que permite a escolha de cores, acabamentos e acessórios, como Tesla ou BMW.

Fonte: adaptado e atualizado de Man (2000, p.31) e Rizzo (2005, p.19)

MÉTODOS

Esta pesquisa qualitativa será realizada por meio de levantamento bibliográfico e documental, e quanto aos fins, será descritiva com relato por observação. A análise dos dados coletados a partir das fontes bibliográficas será realizada por intermédio de estudo, com os conteúdos organizados e categorizados tematicamente. O levantamento bibliográfico realizará revisão abrangente da literatura acadêmica. Serão selecionados artigos científicos, livros e documentos que embasem teoricamente o referencial da pesquisa e priorizados materiais que discutam temas como marketing digital, personalização em massa e sua aplicação no setor de vestuário. O levantamento será conduzido em bases de dados reconhecidas, como o *Google Acadêmico*, com o objetivo de reunir artigos científicos relevantes. Complementarmente, o estudo incluiu um relato por observação, no qual os pesquisadores realizaram um pedido de compra junto à empresa objeto da investigação.

Essa experiência prática, mediada pelo uso das mídias sociais, permitiu identificar de forma direta as estratégias de marketing digital adotadas pela organização. Ressalta-se que todos os dados relacionados à empresa utilizados na pesquisa são informações públicas, acessíveis em seus canais oficiais de comunicação.

Dados da Empresa:

- Nome: Sabatini: camisetas católicas
- Especialização: camisetas católicas.
- Público-alvo: comunidade Católica.
- Site: <https://www.camisetassabatini.com.br/camiseta-santa-luzia>
- Email: www.camisetassabatini.com.br
- Slogan e apresentação: “Camisetas Sabatini: Inspiração e Fé em cada Estampa”. Sua loja *on-line* de camisetas católicas de qualidade, unindo moda e devoção. Designs autênticos e exclusivos para expressar sua fé com estilo. Vista sua devoção com as Camisetas Sabatini.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Serão apresentadas as etapas descritas para implantação da estratégia de personalização e customização de massa para fidelizar um consumidor católico que é catequista e deseja adquirir camisetas para as crianças com a imagem de Santo Antônio de Pádua. A evolução desse processo que se inicia com o marketing digital e se desdobra nas estratégias de personalização e customização de massa descritas a seguir.

A estratégia da empresa desenvolve-se em quatro etapas principais. Na primeira, realiza-se o levantamento do perfil do consumidor por meio de mídias sociais, como o Facebook, direcionando anúncios personalizados ao público religioso católico. Na segunda, ocorre a diferenciação da demanda, permitindo ao consumidor escolher modelos de camisetas com diferentes santos, ainda que nem todos estejam disponíveis, como no caso de Santo Antônio. A terceira etapa consiste na oferta de múltiplos canais de interação, incluindo WhatsApp, LinkedIn, Facebook, central de atendimento e e-mail. Por fim, na quarta etapa, o

atendimento é personalizado: o consumidor pode solicitar inscrições específicas nas camisetas, sendo estabelecido pedido mínimo de 10 peças e valores adicionais para estampar mangas (R\$ 1,50 por unidade) ou incluir nomes individuais (R\$ 2,00 por peça). Em relação às condições de pagamento, para pessoa física são aceitos boleto à vista, Pix ou cartão de crédito em até seis parcelas sem juros. Para pessoa jurídica, a condição de pagamento por boleto a prazo é restrita às paróquias.

Observa-se que a empresa inicia com a estratégia de personalização em massa e, em contato com o consumidor, parte para a customização em massa ao mostrar a possibilidade de atendimento da demanda do potencial consumidor, definindo estrategicamente uma quantidade mínima a fim de garantir o controle dos custos da customização em massa. Apresenta com muita transparência as condições, os preços e custos dos desejos adicionais do consumidor. Descreve o tecido para mostrar que o produto é de qualidade e ganhar a confiança do consumidor fornecendo as especificações técnicas do produto:

O consumidor escolhe o modelo e a empresa apresenta a arte da blusa para aprovação do consumidor.

A empresa encaminha aos consumidores, orientações sobre como medir as crianças para realizar os pedidos. Este detalhe garante mais transparência no processo evitando entrega de blusas com medidas erradas. Esta estratégia torna o consumidor agente do processo de concretização do pedido, fazendo com que ocorra no final do processo elevação da satisfação do cliente e fidelização.

No quadro 2 a seguir será apresentado um resumo das principais estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela empresa Sabatini.

Quadro 2 - Resumo das estratégias de Personalização e customização em massa.

Etapas	Personalização em Massa	Customização em massa
1ª. etapa: levantamento do perfil dos consumidores.	Define estrategicamente o seu público-alvo e oferece on-line suas camisas personalizadas. Atua em diversas mídias para apresentar os produtos ao consumidor certo.	Apresenta ao consumidor alvo alternativas de contato pessoal com a empresa.



2ª. etapa: diferenciação dos consumidores por demanda de seus produtos,	Por meio da atuação em diversas mídias e algoritmos de plataformas pode direcionar o seu produto ao consumidor que adequa ao perfil.	Identifica as necessidades de seu consumidor e informa da possibilidade de adequação do produto às suas necessidades. A empresa possui camisetas para catequese, mas, não tem com o Santo Antônio de Pádua.
3ª. etapa: criar mecanismos de interação com seus consumidores a fim de identificar mudanças de seus anseios.	A empresa adota comunicação e interação personalizada através das mídias sociais.	Identifica as necessidades do consumidor e adequa seu produto às necessidades do cliente. A empresa diz que pode fazer a camisetas de Santo Antônio para catequese e apresenta o modelo.
4ª. etapa: tornar pessoal o atendimento e a utilização de tecnologias que facilitam a interação para buscar a personalização e customização em massa.	O cliente escolhe o modelo que deseja.	O modelo é desenhado para aprovação do cliente. A empresa apresenta orientações para o acerto do pedido, transparência na informação sobre qualidade do produto, regras para pagamento e entrega do produto.

Fonte: autoria própria.

O quadro 2 anterior, evidencia como as estratégias de personalização em massa e customização em massa se complementam no processo de marketing digital. Enquanto a personalização atua de forma ampla, utilizando algoritmos e mídias sociais para identificar o perfil do consumidor e direcionar produtos ao público-alvo, a customização aprofunda a relação ao permitir que o cliente adapte o produto às suas necessidades específicas. Essa articulação está diretamente alinhada ao objetivo do artigo, que é analisar o avanço do marketing digital no setor de vestuário a partir da utilização dessas estratégias, mostrando que a combinação entre identificação estratégica do consumidor e flexibilidade na adaptação do produto fortalece o relacionamento, aumenta a confiança e potencializa a fidelização.

NOTA DE TRANSPARÊNCIA/DECLARAÇÃO DE USO DE IA

Algumas partes deste artigo foram reestruturadas com o auxílio da ferramenta de Inteligência Artificial ChatGPT, utilizada apenas para fins de resumo e adequação ao limite de páginas estabelecido, sob revisão crítica e aprovação dos autores.

CONCLUSÕES

O estudo teve como objetivo analisar o avanço do marketing digital por meio das estratégias de personalização e customização em massa no setor de vestuário. A análise da empresa Sabatini evidenciou que o uso de algoritmos, transparência nas informações e adaptação às necessidades do consumidor fortalecem a relação com o público-alvo, promovendo confiança e fidelização. Conclui-se que o marketing digital, ao incorporar tecnologias e plataformas digitais, potencializa a personalização do relacionamento com os clientes e favorece a competitividade. Sugere-se, para estudos futuros, a comparação entre estratégias aplicadas em diferentes setores, a fim de identificar práticas comuns e diferenciais entre empresas.

REFERÊNCIAS

- CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing Digital. 1º ed. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.
- MACHADO, André Gustavo Carvalho; MORAES, Walter Fernando Araújo de. Estratégias de customização em massa implementadas por empresas brasileiras. Production, v. 18, p. 170-183, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/ZbvCtMrmNX5XMrJkFCtDVHs/?format=html&lang=pt>. Acesso: 18 nov 2024.
- MAN, William Yan Wey. Mass customization: o novo paradigma da era de marketing global. 2000. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/1de8ab1a-59d4-4083-a727-e96d13e821f1>. Acesso: 18 nov 2024
- MARQUES, Vasco. Marketing Digital 360. 1º ed. Disponível em: Minha Biblioteca, (2ª edição). Grupo Almedina, 2018.
- REYER, Rogério; TAVARES DOS SANTOS, Gilberto.. 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, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 73–84, 2012. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/2512>. Acesso em: 19 nov. 2024.
- RIZZO, Esmeralda. Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas. Biblioteca On-line de ciências da comunicação–BOCC, 2005.
- TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009
- YANAZE, Mistsuru, H. Marketing digital: Conceitos e práticas. 1º ed. Disponível em : Minha Biblioteca, SRV Editora LTDA, 2022.