



O MARKETING E A CUSTOMIZAÇÃO: Um estudo bibliométrico

MARKETING AND CUSTOMIZATION: A Bibliometric Study

Francisco Neirivaldo da Silva¹, Emiliania Maria de Queiroz Leite², Washington Sales do Monte², Edivaldo Rabelo de Menezes³ e Márcia Janiele Nunes da Cunha Lima⁴

¹Administradora, MBA em Administração de Marketing e Vendas, Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP), debora-veronica@hotmail.com

²Administradora, MBA em Administração de Marketing e Vendas, Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP), wenne_wygna@hotmail.com

⁴Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), wsalesmk@gmail.com

³Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), professoredivaldorabelo@gmail.com

⁴Mestranda em Sistemas Agroindustriais, campus Pombal-PB/E-mail::marciajanielelima@gmail.com

RESUMO-O Marketing possibilita o valor e a satisfação do cliente com determinados produtos, ele consiste no desenvolvimento de estratégias para vendas, comunicações e desenvolvimento do negócio e pode se dá de diferentes formas. O marketing aplicado a customização de produtos possibilita uma melhor divulgação de determinadas marcas, sendo uma aposta alta no comércio do século XXI servindo como estratégia máster de marketing. O presente artigo objetiva investigar o desenvolvimento do conceito de customização no mercado atual e perpassa uma investigação bibliográfica em diferentes fontes como no período de 2000 a 2015, buscando na literatura o desenvolvimento dos conceitos de marketing e customização ao longo do tempo. Observa-se que a customização de produtos vem sendo utilizada amplamente como estratégia de marketing pelos empresários, que com este diferencial buscam conquistar o cliente e personalizar o atendimento, sendo um detalhe positivo e inovador.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Customização. Estratégias

ABSTRACT-The Marketing enables value and customer satisfaction with certain products, it is the development of strategies for sales, communications and business development and can give in different ways. Marketing applied to customization of products enables better dissemination of certain brands, being a big bet on trade XXI century serving as master of marketing strategy. This article investigates the development of customization concept on the market today and runs through a bibliographical research in different sources of 2000 to 2015, searching the literature the development of marketing concepts and customization over time. It is observed that the customization of products has been widely used as a marketing strategy by entrepreneurs who with this differential seek to conquer the client and customize the service, with a positive and innovative detail.

KEYWORDS: Marketing. Customization. Strategies.

INTRODUÇÃO

A Associação Americana de Marketing (AMA) define-o como o desempenho de atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, acredita-se que ele sempre foi praticado ao longo do tempo de diversas formas desde o início do comércio, variando-se apenas o grau de utilização, sofrendo alterações ao longo do tempo, visando a melhoria da apresentação e divulgação do produto como forma de melhorar suas vendas, visando o bem-estar e satisfação do cliente.

Nesta perspectiva, compreende-se que o marketing está presente na sociedade há muito tempo e passa por uma evolução conceitual e mercadológica desde então. A customização de produtos pode ser considerada uma estratégia de marketing onde tem como característica a personalização de produtos e serviços para atender aos anseios de cada usuário, algumas empresas do ramo do vestuário investem na chamada customização em massa, visto que esta se coloca como uma vantagem frente à competitividade do mercado, e estas empresas adaptam-se para que a sua produção esteja adequada à esta estratégia.

Diante disto, o presente artigo tem como objetivo geral investigar o desenvolvimento do conceito de customização no mercado atual. Para tanto apresentará uma revisão bibliográfica sobre os conceitos centrais, definição de estratégias de marketing, customização de produtos e a evolução de ambos os termos ao longo do tempo, realizando uma comparação sobre estes conceitos e sua importância no mercado antes e hoje.

O presente tema é de grande importância a ser desenvolvido, especialmente para os estudantes da área compreenderem os conceitos supracitados e observarem a evolução que se deu de modo gradativo, bem como conhecerem algumas estratégias de divulgação de produtos que serão apresentadas no presente artigo, possibilitando conhecimento e divulgação do tema na literatura o que é salutar para a área da Administração angariando assim sua divulgação.

Deste modo, com esta apresentação pretende-se descobrir através das leituras, publicações e pesquisas bibliográficas disponibilizadas pelos autores da área **como está sendo discutida a estratégia de marketing da customização entre os anos de 2000 a 2015 no Brasil?**

A EVOLUÇÃO CONCEITUAL E METODOLÓGICA DO MARKETING

Para trazer à tona o conceito de Marketing, convém perpassar sua evolução ao longo do tempo, que é composto por três fases distintas: a era da produção, a era de vendas e a era do marketing. Na era da produção, a demanda era considerada bem maior que a oferta, os consumidores em massa ansiavam por produtos de consumo, entretanto, como a produção era praticamente artesanal, favoreceu o *zeitgeist* para a Revolução Industrial, inaugurando a época das indústrias e o aceleração na produção para conter a demanda dos consumidores, porém, ainda estava no comando a ideia do produtor e disponibilidade de recursos. A segunda fase foi a era de vendas, em 1930, onde a oferta começa a exceder-se

devido à alta produção que gerou estoque em excesso, deste modo, a preocupação das empresas voltou-se para vendas, visando o esvaziamento dos estoques. Por fim, a terceira fase, em 1950, foi a era do marketing e os empresários perceberam que o trabalho deles estava vazio, já que objetivava a venda a qualquer custo e chegaram a conclusão que o mais importante era a manutenção da clientela e estabilização do produto e empresa ao longo do tempo, deste modo, o consumidor conquistou o primeiro lugar no pódio e os produtos passaram a ser idealizados de acordo com seus gostos e necessidades, tendo a criatividade como fator máster na produção, definindo-se pois o conceito de marketing, onde o consumidor é visto e ouvido (LAS CASAS, 2006; ROYER, 2009).

Conforme Kotler e Keller (2006, p.4) “O **Marketing** envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, basicamente o termo está voltado para o lucro, transformando necessidades sociais básicas de modo criativo em lucro. A administração de marketing, por sua vez é concebida como “acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes” ou seja, consiste na escolha de mercados-alvo, manutenção e fidelidade à clientela e suas exigências compreendendo a gama de recursos: qualidade, design e preço.

Sendo assim, ao longo do tempo existiram duas características hierárquicas, na primeira delas, o produtor investia no produto e nas vendas, desenvolvendo-os, contratando e capacitando os funcionários em primeiro lugar, na segunda, o produtor observa o cliente, idealiza um produto adequado às necessidades deste e só por fim investe-se no produto e o quadro pessoal que trabalhará nele (ROYER, 2009).

O termo Marketing no Brasil inicialmente era traduzido como mercadologia, entretanto, o termo originado do inglês está mais para ação no mercado, é mais dinâmico que simplesmente teórico como a tradução inicial e tradicional sugere. Sua definição perpassa o tempo, em 1960, a Associação Americana de Marketing sugeriu que o termo reflete o desempenho das atividades comerciais no qual ilustra o fluxo de bens e serviços na relação produtor-consumidor (LAS CASAS, 2006; KOTLER; KELLER, 2006).

Superficialmente tem-se a vaga impressão de o marketing está ligado apenas à propaganda do produto, entretanto, Las Casas (2006) apresenta um panorama ampliado deste conceito abrangendo: produto, preço, promoção e distribuição, logo, compreende-se que o diferencial no marketing provém desde a fabricação do produto, o produtor deve pensar em um produto que tenha características diferenciais e de qualidade, com um preço adequado, contando assim com uma distribuição assegurada que possa perpetuar o produto e por fim, realizar promoções que é a concepção atual de marketing: realização de propaganda através de outdoors, canais de TV, rádio, revistas, jornais, parceiros, entre outras alternativas. Sobretudo alguns itens são imprescindíveis como a garantia do produto, pensar no cliente e direcionar este produto para o público-alvo tendo descoberto suas características e adequando-as e direcionando as propagandas para este público, tais variáveis são chamadas

de controláveis e proporcionam ao produtor um composto de marketing planejado, que ficou conhecido através de seu teórico Jerome McCarthy como 4ps, a ver: Produto, Preço, Ponto-de-venda e Promoção.

Convém ainda destacar os termos micro-marketing e macro-marketing, o primeiro refere-se a variáveis que estão no domínio empresarial e o segundo as variáveis que estão em um nível mais amplo. Atualmente a conceituação de micromarketing se expandiu, e refere-se “ao esforço mercadológico em ambientes menores como uma loja, um supermercado, uma área restrita” (LAS CASAS, 2006, p.19; ROYER, 2009).

Kotler e Keller (2006) em sua abordagem encontraram definições para marketing em duas perspectivas: a **social** onde mostra o papel do marketing na sociedade, ao atingir suas necessidades, suprindo-as e a **gerencial** que está mais voltada para a venda do produto, de ambas a que prevalece é a primeira, tendo em vista que o conceito atual conforme já foi ressaltado, está voltado para um estudo do cliente de modo que o produto atinja suas necessidades e assim venda-se por conta, tendo o cliente disposto a comprar já que tem a necessidade, o marketing responsabiliza-se pela disponibilidade do produto.

Sendo assim, o conceito difundido de marketing, apesar de outras teorias ao longo do tempo tentarem se sobrepor, predomina o dos 4ps, e diz mais, que o marketing, mesmo que inconsciente e antes de sua conceituação oficial já era praticado no comércio de acordo com as necessidades de cada época. Por exemplo, antigamente, a embalagem não era uma necessidade, com o seu advento houve o aprimoramento trazendo melhorias e diferencial a produtos e marcas, a promoção já ocorria de forma espontânea e pessoal, bem como a escassez da mídia na época não permitia outros meios de divulgação a não ser através de jornais, portanto, o marketing já era praticado na idade média, conforme ilustra o exemplo: “Um artesão levava seu produto (sapatos, por exemplo) até uma praça (distribuição), oferecia-o aos consumidores por determinado valor (preço) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam à venda (promoção)” (LAS CASAS, 2006, p. 20).

O que evoluiu na concepção de marketing de outrora para hoje é a postura dos comerciantes, observando em primeiro plano o consumidor, onde todos na empresa, independente de organização hierárquica preocupam-se com sua satisfação. Se a empresa está inserida neste meio, atenta às opiniões dos consumidores, ela pode corrigir erros de marketing, bem como pode prever mudanças no mercado, adaptando-se. Apesar de este conceito ser contemporâneo, ainda existem empresas que preferem investir no técnico e em sua satisfação, bem como existem aquelas que investem na venda agressiva, inclusive invadindo o espaço do cliente sem pedir autorização e sem receio, causando mais insatisfação que satisfação, cujo objetivo é a venda.

Las Casas (2006) postula que o conceito de marketing tem como objetivo o lucro, entretanto, uma visão mais atenta consegue distinguir que o objetivo não é o lucro, e sim a satisfação do cliente e que tal satisfação irá atrair o lucro, visto que o cliente retorna e ainda difunde a qualidade do serviço/produto.

Alguns autores discordam que o conceito de marketing é imprescindível, ele coloca algumas condições onde a opinião do cliente não traz benefícios para a empresa: parceiros da comercialização estão satisfeitos – logo não procurarão mais, não há mercado para o produto, uma oferta restrita – empresas que trabalham com marcas exclusivas, quando o custo da informação supera o que pode ser feito – o alto valor investido que não tem retorno e quando a organização ou parceiros de troca estão limitados – produtos não renováveis.

O que se observa na atualidade é que o Marketing está por toda a parte, formal ou informalmente e vem sendo um ingrediente indispensável no sucesso dos negócios. Um bom marketing é resultado de planejamento e execução meticulosamente preparados e é considerado uma arte e uma ciência por partir do formal ao criativo necessitando de ambos os lados, visto que o sucesso financeiro depende deste, sem ele outras operações como finanças, operações e contabilidade não alcançarão êxito. Ele não é simples como parece, mesmo que a empresa já esteja reconhecida no mercado por preço e qualidade, tem que está em constante processo de reciclagem para não perder espaço à concorrência que também investe em marketing, logo, é um processo contínuo (KOTLER; KELLER, 2006; ROYER, 2009).

Para compreender o marketing também vale conhecer as quatro formas de o indivíduo obter um produto, na visão de Kotler e Keller (2006), que são: a produção, a força, a mendicância e a troca, este último é o conceito central do marketing, onde o indivíduo A alcança um produto desejado do indivíduo B baseado na troca, e para que ela ocorra, se faz necessário: que existam dois lados, que ambos lados detenham algo de valor para o outro, que ambos tenham discernimento para comunicação e entrega do produto, que ambos tenham liberdade para aceitar ou recusar o processo de troca e que ambos estejam a vontade para participar da negociação, geralmente a troca deixa ambos os indivíduos satisfeitos e em uma situação melhor que antes, o nome que se dá ao processo de concretização da troca é transação que pode ocorrer tanto na troca do produto pelo dinheiro como na troca de bens e serviços. Transação difere de transferência, onde nesta última uma das partes não recebe nada em troca, como por exemplo trabalho voluntário, doações, entre outros. Tendo compreendido isto, o sujeito aprende que o objetivo dos profissionais de marketing é provocar uma resposta comportamental na outra parte, ou seja, são uma tomada de decisões/ações que provoquem a reação desejada de determinado público.

O marketing aplica-se pois em vários espaços: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias, conforme explicado por Kotler e Keller (2006):

- **BENS:** produção e comercialização de bens tangíveis e produtos para conter as necessidades do público;
- **SERVIÇOS:** produção de serviços pessoais e empresariais, bem como terceirizados, envolve sujeitos prestando serviços a outrem;

- **EVENTOS:** consiste em feiras, demonstrações, artes, aniversários, enfim, comemorações e eventos de pequeno, médio e grande porte;
- **EXPERIÊNCIAS:** equilibrar a oferta do serviço ao mesmo tempo em que proporciona uma experiência consequente ao cliente;
- **PESSOAS:** consiste no marketing de celebridades, sua divulgação;
- **LUGARES:** a disputa de lugares para atrair clientes, empresas, serviços, turistas, entre outros;
- **PROPRIEDADES:** diz respeito ao direito de propriedades por meio de compra, venda, troca onde as imobiliárias podem envolver outras empresas, como os bancos, empréstimos, etc.;
- **ORGANIZAÇÕES:** está ligada a divulgação ao cliente de determinadas organizações mantendo-a no topo, é a propaganda da identidade corporativa;
- **INFORMAÇÕES:** é a veiculação de informações através de revistas, livros, enciclopédias que são comercializadas e constantemente atualizadas, realizando assim um comércio sem estática;
- **IDEIAS:** a associação de alguma ideia ao produto, como uma frase de impacto relacionada que chamará a atenção do cliente, podendo ser inclusive voltada para promoção de qualidade de vida ou preservação do meio ambiente.

Existem como já foi citado dois lados envolvidos no processo de marketing: o profissional de marketing e os clientes potenciais. Os primeiros são capacitados para estimular e gerenciar a demanda de produtos de determinada empresa, estas demandas podem alcançar até oito estados, a ver:

- 1 **Demanda negativa:** os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evita-lo.
- 2 **Demanda inexistente:** os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.
- 3 **Demanda latente:** os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.
- 4 **Demanda em declínio:** os consumidores começam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de compra-lo.
- 5 **Demanda irregular:** as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.
- 6 **Demanda plena:** os consumidores compram adequadamente todos os produtos colocados no mercado.
- 7 **Demanda excessiva:** há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.
- 8 **Demanda indesejada:** os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas.

Além dos profissionais de marketing e clientes potenciais, também fazem o marketing os mercados, onde o conceito atual pressupõe a relação entre vendedor e comprador, sem a necessidade de uma estrutura física denominada mercado como antigamente, composto por

diversos comércios, o termo mercado também é utilizado atualmente para distinguir determinados grupos de compradores, por exemplo: donos de pizzaria são um mercado, donos de restaurante compõem outro mercado e assim por diante, dependendo de suas necessidades. Basicamente, os principais mercados de clientes são: mercado consumidor para produtos e serviços de comercialização em massa, mercado organizacional que compreende empresas que comercializam bens e serviços a outras empresas, mercado global onde o ingresso abrange países e portanto, é mais complexo e mercado sem fins lucrativos onde localizam-se terceiro setor e governamental e o preço recai um pouco em vista de tais destinos não obterem lucro com o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma nova concepção de marketing está sendo trabalhada e implementada, é o marketing holístico, onde tudo é considerado, não só o consumidor, como os funcionários e até a concorrência, devendo ter equilíbrio para ambos, esta abordagem é composta por quatro temas amplos: o marketing de relacionamento que compreende relacionamentos de longo prazo como clientes, fornecedores e parceiros, construindo fortes ligações entre as partes; o marketing integrado, onde as atividades de marketing assumem muitas formas composto pelos 4ps de McCarthy já citados, denominados mix de marketing; tem ainda o marketing interno onde todos na organização acolhem os princípios de marketing apropriados trabalhando com a motivação dos funcionários e treinando-os para os objetivos da empresa e por fim o marketing socialmente responsável que vem sendo adotado com cada vez mais frequência, quando as empresas se aliam a conceitos éticos, ambientais, legais e sociais, divulgando-os aliado aos seus produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

Com o advento da revolução, os consumidores estão cada vez mais antenados e consequentemente mais exigentes em relação aos produtos, em vista diversos fatores: o aumento do poder aquisitivo, a maior disponibilidade e variedade de bens e serviços, o aumento das informações sobre praticamente tudo, maior facilidade de interação na realização de pedidos até virtualmente e a capacidade e disponibilidade de comparar bens e produtos antes de adquiri-los. Kotler e Keller (2006) apontam como responsáveis: a mudança tecnológica, a globalização, a desregulamentação, privatização, aumento do poder do cliente, concorrência ampliada, transformação no varejo, desintermediação, convergência setorial e customização, e é sobre este último que o próximo capítulo irá discorrer.

A EVOLUÇÃO CONCEITUAL E METODOLÓGICA DA CUSTOMIZAÇÃO DE PRODUTOS

A produção de modo geral percorreu um longo caminho desde a Revolução Industrial até o início do século XXI, período que sucedeu a desvalorização do trabalho artesão. Ao final do século XIX os EUA dominavam a indústria, substituindo a Grã-Bretanha, aperfeiçoando o seu trabalho adiante com o baixo custo e escala de produção, surgindo assim a produção em massa, contudo, tal metodologia não conseguiu acompanhar as mudanças advindas com a Segunda Guerra Mundial, quando os consumidores passaram a ter características

cada vez mais peculiares. Deste modo, as empresas passaram a atuar de modo global e a competitividade se deu em larga escala, foi quando os japoneses investiram na produção enxuta, através de novas tecnologias e técnicas administrativas, como uma alternativa adequada à instabilidade do mercado, favorecendo o aumento de consumidores ansiosos por variedade e personalização, bem como a redução do ciclo de vida dos produtos, que passaram a ser cada vez mais frágeis em virtude do baixo preço, abrindo espaço para o desenvolvimento da Customização em Massa (SILVEIRA; SANTOS, 2011).

O paradigma instaurado neste *zeitgeist* postulava que a customização consistia em uma oportunidade de satisfazer as vontades e necessidades dos consumidores individuais, apostando em um aumento nas vendas, onde o aumento do lucro traz junto a estratificação do mercado consumidor gerando a equação venda – satisfação e isso possibilita ainda um acréscimo no valor do produto já que está atendendo necessidades individuais do cliente. Sobre isso, Silveira e Santos (2011, p.4) descrevem:

Apesar da adequação de produtos ao consumidor existir desde o século XIX, [...] a Customização em Massa aproxima as grandes companhias da personalização de produtos e serviços. A variedade proporcionada dá ao consumidor o poder de escolha e reafirma sua individualidade perante a sociedade. Além disso, a possibilidade de conformar o produto ao seu gosto ou necessidade caracteriza a compra como um ato de co-criação de valor; a companhia fornece a plataforma e os recursos, ficando a cargo do consumidor estabelecer os parâmetros desejados.

Nesta aura cultural, também o designer industrial se vê influenciado pela customização em massa, visto que esta modalidade permite que o cliente colabore diretamente com o trabalho, resultando em uma maior aceitação de seus serviços, requerendo ainda a capacitação deste profissional para lidar com as novas demandas.

Ao final da década de 80 já existia um esgotamento dos mercados internos, onde nos países de origem não se podia contar com perspectivas de desenvolvimento e por tal motivo as empresas passaram a trabalhar em nível global, disputando novos mercados ao redor do mundo para destinar sua produção estocada. Tal competição gerou uma dicotomia através do excesso de oferta para a pouca demanda, resultando no barateamento dos produtos, fazendo com que o cliente busque o menor preço. Assim, os problemas de produção que antecederam esta fase foram superadas, e ganhou foco a venda dos produtos, onde foi a partir deste questionamento que as empresas passaram a lançar um olhar diferenciado sobre o cliente na intenção de descobrir seus anseios em relação ao produto. Isso auxiliou o processo de fabricação pelo fato de que, ao observar as necessidades dos clientes estas seriam levadas em conta ao invés de perder material e tempo com produtos que não são do interesse deles (SILVEIRA; SANTOS, 2011).

O termo customização em massa ganhou popularidade em 1990 por Pine, através de sua publicação “Personalizando produtos e serviços”, onde definiu a

customização em massa como uma produção massiva tanto de bem como de serviços que venham a atender as necessidades individuais de cada cliente, com custos equiparados aos não customizados. O conceito de customização em massa, por sua vez, surgiu no livro *Future Shock* em 1970, trazido por Tofler e Tofler, inicialmente era tratada como um conceito de marketing. Esta estratégia tem como objetivo oferecer satisfação pessoal ao cliente e pode ocorrer desde a adaptação do produto em algum detalhe até a total personalização deste. Os principais autores que discutiram a customização em massa auxiliando sua definição foram: Gilmore e Pine, Duray, Lampel e Mintzberg e Silveira (FRUTOS, 2006; DUDERSTADT, 2014). Na publicação de Joseph Pine ele enfatizava a “criação de variedade e personalização através da flexibilidade e rápidas respostas para que quase todos encontrem exatamente o que eles querem” (PINE, 1994, p. 20 apud SILVEIRA; SANTOS, 2011, p.5).

Para Frutos (2006, p. 15) a customização em massa consiste na “habilidade de fornecer produtos projetados individualmente para cada consumidor através de processos de grande agilidade, flexibilidade e integração. Este autor complementa que a customização em massa deve personalizar para o cliente tanto o design como o atendimento, e manter o custo e tempo na produção, visto que irá produzir aquilo que o cliente deseja e, portanto, terá venda para o produto. Por outro lado, o autor traz ainda mais dois conceitos, relacionando a CM com a utilização tecnologia da informação e como um conceito amplo que abrange aspectos como: desenvolvimento, produção, venda e distribuição de produtos e serviços, sendo, portanto, uma abordagem sistêmica.

Para que a estratégia de customização em massa seja eficiente, se faz necessário conhecer o cliente a fundo de modo a descobrir suas necessidades e oferta-las, definindo o que será customizado e de qual forma se colocará esta customização na cadeia de valor da empresa.

Conforme Duray (2000 apud DUDERSTADT, 2014) o envolvimento do cliente e sua modularidade são peças fundamentais para definir a abordagem da customização em massa, para isso ele dividiu o processo em quatro pontos no ciclo produtivo: concepção, fabricação, montagem e uso, onde a participação do cliente na fase da concepção infere que o produto possa ser altamente personalizado, já se este tiver presença apenas na montagem final, sua influência será mínima.

Sobre a customização no Brasil, a Levi’s foi pioneira nesta estratégia no ramo vestuário, onde a empresa mapeia os tipos físicos existentes no país e assim o cliente pode solicitar a peça conforme seu tipo físico, adaptando-se a proporções ao invés de tamanho como é costume das marcar jeans. Para adaptar esta medida foi realizado um estudo prévio com mais de 65 mil mulheres (DUDERSTADT, 2014).

Existem algumas condições necessárias para que ocorra a customização em massa: a existência de demanda do cliente por personalização de produtos, as condições do mercado adequadas ao sistema de customização, a cadeia de valor dos customizadores capacitada para atender as demandas, a necessidade de avanços tecnológicos, produtos passíveis de customização e conhecimento

compartilhado na empresa (SILVEIRA; SANTOS, 2011). Silveira 2001 (apud SILVEIRA; SANTOS, 2011) cita quatro práticas imprescindíveis à customização: a manufatura ágil, a gestão da cadeia de suprimentos, manufatura e projeto para o cliente, design e produção enxuta. Frutos (2006) descreve que o verdadeiro sucesso da CM consiste na compreensão das informações trazidas pelo cliente sobre seus desejos, onde a empresa deve definir o que tem a oferecer e um arsenal contendo escolhas já realizadas por clientes anteriores, para tanto a empresa deve ter um sistema de informação bem planejado.

No processo de customização de produtos convém explicar duas abordagens de projeto, a DFMC que em português significa customização maciça, onde são consideradas as economias de escopo e escala no início do projeto, com a utilização de engenharia simultânea questionando como pode-se elaborar uma melhor construção de família de produtos ao invés de um único produto. A segunda abordagem é a CDFMC e é mais ampla, seus limites abrangem desde o estágio de vendas e marketing até a distribuição, contemplando os desejos do cliente no início, as possibilidades do mercado e o investimento no produto.

Silveira e Santos (2011) classificam em quatro modelos a customização, são eles:

- Customização colaborativa: onde o cliente não consegue resolver sozinho problemas de escola sob determinados produtos;
- Customização adaptativa: produtos são criados e podem ser modificados pelo próprio usuário;
- Customização cosmética: quando os produtos já atendem as necessidades do cliente realizando assim só alterações formais;
- Customização transparente: a empresa tem um produto padrão que pode ser adaptado ao cliente, mas deve chegar aos seus anseios de modo indireto, conhecendo-o e não questionando-o sob suas preferências no ato da compra.

Sobre a modularização, é correto afirmar que cada estratégia de modularização tem sua importância em determinado ciclo de vida do produto. Na fabricação deve-se alterar os módulos para agradar o cliente, já na fase de montagem e uso não há nova produção. Tendo em vista este aspecto, o sucesso da customização em massa depende da especificação do produto pelo cliente e da modularidade, visto que é o envolvimento do cliente que aciona a customização e a modularidade fornece as bases para a escala da produção. A modularidade é “a habilidade de agregar, modificar e remover componentes de um conjunto com pouca ou nenhuma consequência para o mesmo como um todo” (FRUTOS, 2006, p.29).

É preciso reconhecer que nem todos os setores produtivos estão preparados para acompanhar a metodologia da customização em massa, visto que ela oferece lucros para setores que possuem uma oferta variada de produtos que geram valor ao cliente, por exemplo, clientes de petróleo, gás ou trigo não exigem diferenciação.

Deste modo, para que a empresa decida se é necessária ou não a adoção da metodologia da CM, deve questionar-se sobre o tempo de resposta do produto para o cliente, a necessidade e utilidade deste e a percepção do cliente sobre o produto. Outro ponto negativo é a grande exposição de produtos que acaba deixando os clientes confusos (FRUTOS, 2006).

Em relação ao marketing, este utiliza o conceito de CM para capturar os desejos do cliente, emerge assim o conceito de marketing *one to one* estritamente relacionado à CM: nele, o consumidor é individual, seu perfil é reconhecido, ocorre a oferta de mercado customizada, com produção customizada, distribuição e incentivos individuais, mensagens bilaterais, economias de escopo, participação ativa do consumidor e por fim, clientes lucrativos.

Analisando os aspectos aqui elencados, percebe-se que a customização em massa vem sendo considerada uma escolha cada vez mais acertada pelas empresas, sendo importante nesta aura de globalização, rendendo pontos favoráveis para a sobrevivência da empresa no mercado, tendo em vista que ela estará constantemente atenta às necessidades dos clientes, permanecendo em alta (ROYER, 2009).

Observados estes aspectos, a adoção da Customização em Massa para as empresas que podem utilizá-la é o caminho mais estreito do lucro e da economia de produção, tendo o objetivo maior realizado que é a satisfação do cliente, colocando-o acima de todas as perspectivas da empresa.

METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho é a exploratória, ela visa a descoberta, o achado, elucidação ou explicação de fenômenos diversos. É quantitativa, em virtude de categorizar a frequência de respostas encontradas para os temas do assunto em estudo, onde tal frequência será organizada através de gráficos na análise dos dados. Além disso, a pesquisa consiste em um estudo bibliométrico com conteúdo netnográfico (conteúdo retirado da internet) (XAVIER, 2015).

A coleta dos dados foi dividida em duas partes: 1). Foi realizada uma pesquisa netnográfica, com as palavras-chave: Marketing e Customização, e 2). foram pré-selecionados os artigos que atendiam aos seguintes critérios: Artigo escrita na língua vernácula, na área de marketing, objetivos que tivesse relação com o tema estudado, ano de publicação (2000 a 2015). Marcadores que serviram de análise: região da publicação, natureza da pesquisa, objetivos da pesquisa, construção do conceito. Para análise dos dados foi utilizado a análise de conteúdo.

Foram encontrados ao todo 8 artigos, no entanto um foi desconsiderado por ser um resumo expandido. Os artigos pré-selecionados estão dispostos no quadro 01 abaixo:

Quadro 01 – Artigo pré-selecionados no Google Acadêmico

TÍTULO DO ARTIGO	AUTOR	ANO DE PUBLICAÇÃO
Customização de massa: mais tecnologia, menos Propaganda e satisfação do cliente	Mônica Heloísa Braga Vasques	2002
Uso das novas ferramentas do marketing no processo comunicacional das pequenas empresas na internet	José Alberto Carvalho dos Santos Claro	2010
Qual posicionamento de marketing adotar: customização ou massificação	Luiza Guimarães Santos e Paulo Eduardo Moledo Palombo	2011
Estratégias de customização em massa implementadas por empresas brasileiras	André Gustavo Carvalho Machado e Walter Fernando Araújo De Moraes	2008
Estratégias de customização em massa: evidências e análises em empresas do setor de confecção de artigos de vestuário	André G. C. Machado e Walter F. A. Moraes	2008
Segmentação das ações customizadas através de critérios de classificação de clientes rentáveis (cccr)	Antônio Leão Teixeira Júnior	2007
Modelo de classificação de características de customização em massa para serviços	Gabriel Vidor; Janine Fleith De Medeiros e Jose Luis Duarte Ribeiro	2011
A Customização do Avatar nos Games	Ana Paula Narciso Severo e Maria Lucia Santaella Braga	2011

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015

A construção da tabela 01, torna-se interessante pois apresenta de forma geral todos os artigos publicados conforme os critérios estabelecidos na metodologia, servindo de base para as análises qualitativas dos artigos pré-selecionados.

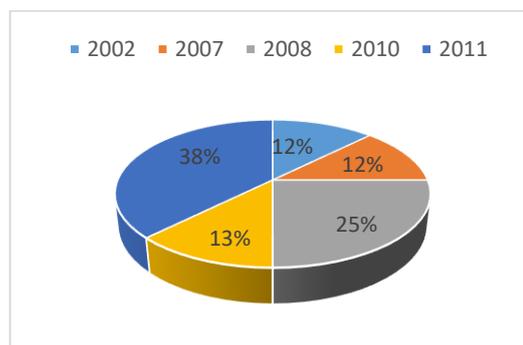
ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Entender os conceitos que estão em torno das definições do Marketing não consiste uma tarefa muito fácil, o marketing como foi apresentado na referência teórica apresenta muitas variações e percepções de vários estudos, seja ela na América ou em outro país como o Brasil.

Dado a importância disso, o presente artigo pretende apresentar como **está sendo discutida a estratégia de marketing da customização entre os anos de 2000 a 2015 no Brasil**, período esse na visão dos autores marcado pela popularização da internet, dos veículos de comunicação e a construção de uma sociedade consumidora de informação.

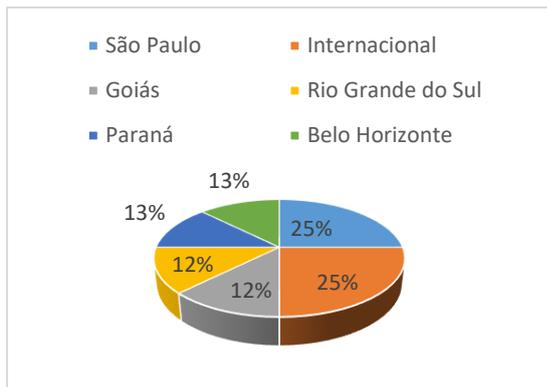
O primeiro marcador buscou identificar o ano de publicação desses artigos. Conforme o gráfico 01, onde pode-se notar que houve uma evolução no índice de publicações ao longo do tempo. Lembrando que a pesquisa considerou artigos publicados do ano 2000 até 2015. Percebe-se dessa forma que existe um crescimento do ano de 2008 para 2011, tendo dois (2) artigos publicados em 2008 e três (3) em 2011.

Gráfico 01 – Ano de Publicação dos artigos



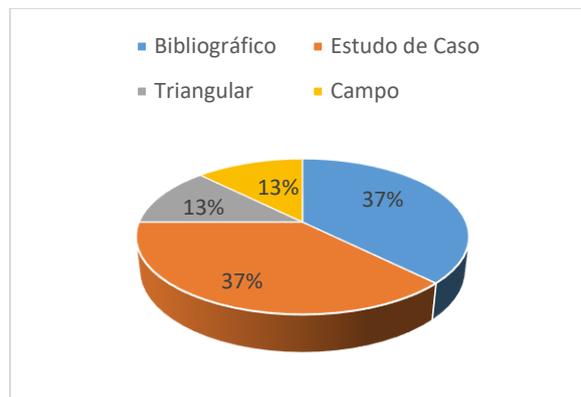
Fonte: Dados da Pesquisa, 2015

Acerca da região de publicação dos artigos, o gráfico 2 ilustra esta demanda, apontando as regiões sul e sudeste do país com maior incidência de publicações, sendo São Paulo o estado com maior número de artigos publicados, como é comum às publicações em geral essa predominância. Convém ressaltar que há na amostra duas publicações internacionais, sendo uma de Galiza – Espanha e outra do México, mostrando outros pontos de vista, ressaltando ainda a importância de uma pesquisa ser publicada em outros países, além delas, tem uma publicação da região centro-oeste. As regiões norte e nordeste não foram contempladas na amostra, denotando a fragilidade que estas regiões têm em relação a tal pesquisa, sendo esta uma importante discussão, considerando a escassez de estudos nesta região.

Gráfico 02 – Região de Publicação dos artigos

Os trabalhos apresentam metodologias variadas, contudo, observa-se que ocorre um empate entre a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, com três (3) publicações cada uma. A modalidade de estudo de campo dá uma consistência melhor às pesquisas por observar de perto a realidade das empresas, e o estudo de caso se revela também um estudo de campo, por seu direcionamento. No caso, a pesquisa triangular, que teve uma incidência, é

descrita por Vidor, Medeiros e Ribeiro (2011) como uma alternativa que permite comparar as práticas das empresas com a bibliografia.

Gráfico 03 – Natureza da Pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Sobre os objetivos dos artigos encontrados, o quadro 2 ilustra de forma sequenciada, subdividindo os artigos por autores/ano e objetivos apresentados:

Quadro 2: Objetivos das publicações

AUTOR/ANO	OBJETIVO
Vasques (2002)	Demonstrar o sucesso da adoção da customização em massa pela Hewlett-Packard
Teixeira Júnior (2007)	Realizar um levantamento teórico e metodológico acerca do processo de desmassificação do mercado e das novas estratégias de marketing
Machado e Moraes (2008a)	Analisar como empresas brasileiras pertencentes ao setor de confecção de artigos de vestuário desenvolvem customização em massa dos seus produtos
Machado e Moraes (2008b)	Analisar as estratégias de customização em massa implementadas por empresas brasileiras
Claro (2010)	Verificar o processo de comunicação das pequenas empresas e o uso de novas ferramentas neste processo
Santos e Palombo (2010)	Discutir os possíveis posicionamentos que uma empresa pode adotar, tendo a sustentabilidade como objetivo final
Severo e Braga (2011)	Conceituar a customização direcionada aos jogos eletrônicos
Vidor, Medeiros e Ribeiro (2011)	Verificar quais e como são as relações entre as características de customização em massa e as estratégias de serviços

FONTE: Dados da Pesquisa, 2015

Através da tabela acima pode-se constatar que todos os artigos adotam a customização em seus objetivos, caracterizando-o como uma estratégia de marketing, demonstrando ainda estratégias de customização no modelo mercadológico atual e suas diversas aplicações.

As referências mais antigas, como Vasques (2002) e Teixeira Júnior (2007) mostram o início da customização, e em seus conceitos apontam o estabelecimento desta, onde Vasques (2002) já questionava se a customização que advinha representaria a “morte” da propaganda ao passo em que ao trazer satisfação ao cliente iria vender mais os produtos customizados, na época os clientes já eram exigentes quanto aos produtos customizados, que eram definidos pelo autor como “[...] customizados, ou seja, feitos de acordo com seus desejos” (p.65). Teixeira Júnior (2007) por sua vez, mostra que o termo ainda não era definido e assim conceitua a customização:

Peppers e Rogers (2000) [...] foram os primeiros a difundir a importância e a aplicação da filosofia de marketing customizado. Todavia, não está ainda devidamente popularizado o termo *customizado*, sendo confundido com algo relativo a um novo processo de estabelecimento de custos; esta confusão não ocorre por acaso, posto que o vocábulo inexistente no dicionário da língua portuguesa. Parece-nos que o significado mais próximo daquele preconizado cientificamente por Peppers & Rogers é *personalizado*, considerando a possibilidade de superação de expectativas e valores estabelecidos pelo cliente. A dedução está pautada na intenção da utilização do adjetivo derivado da palavra inglesa “*customer*”, que significa cliente; assim, se é o marketing voltado ao cliente, o adjetivo *personalizado* encontra-se mais

próximo da tradução do termo *customizado* (TEIXEIRA JÚNIOR, 2007, p. 50).

Mais adiante, Machado e Moraes (2008^a; 2008b) publicaram dois artigos, eles trazem um conceito mais evoluído, demonstrando estratégias de customização em massa e apontando a modularidade e postergação de manufatura como as estratégias mais adotadas pelas empresas que eles estudaram. Em ambos artigos eles definem a customização como uma estratégia compreendida como um conjunto de planos que referenciam a tomada de decisões sobre alocação de recursos e aplicações de ações de modo a satisfazer as necessidades dos clientes de modo individual com rápida disponibilização de produtos e serviços a baixo custo e em grande escala, representando ainda uma vantagem competitiva para empresas que a adotam, favorecendo para que a empresa alcance um desempenho superior. Pine (1994 apud MACHADO; MORAES, 2008b, p.19) traz as estratégias básicas de customização, ampliando de forma metodológica sua conceituação:

[...] customizar serviços em torno de produtos e serviços padronizados; criar produtos e serviços customizáveis; prover pontos de entrega de customização; fornecer respostas rápidas por toda a cadeia de valor; e modularizar componentes para customizar produtos finais e serviços. As estratégias propostas se diferenciam entre si de acordo com os esforços empreendidos sobre certas atividades (projeto, produção, *marketing* e distribuição) que são partes componentes da cadeia de valor, com o objetivo de padronizar e customizar os produtos e serviços a serem disponibilizados.

Claro (2010) por sua vez, cita a utilização da internet como estratégia de marketing, que também configura uma customização, neste caso, de serviço, onde o cliente se comunica com a empresa de modo online e pode modular o produto desejado. De modo mais sutil, o autor insere a customização enquanto estratégia de marketing ao realizar a seguinte afirmação:

Os produtos certos na hora certa – nem mais, nem menos. Esse é o objetivo de qualquer empresa que queira reduzir custos através do bom planejamento e gerenciamento de estoques. Quanto mais volumosos forem os estoques de produtos, mais altos serão os custos operacionais e menores os lucros da empresa (CLARO, 2010, p.172)

Já em 2011, o conceito passa por alguns questionamentos e modificações. Santos e Palombo (2011) aliam o conceito de customização à sustentabilidade, e discutem qual a melhor estratégia de marketing tendo como objetivo final a sustentabilidade, se a customização ou a massificação, no caso da empresa P.H.D. foi apontada a massificação, em vista de a empresa estudada não ter capacidade produtiva suficiente para atender toda a demanda, e assim, apenas clientes de maior poder aquisitivo poderiam adquirir o produto customizado, visto que, no caso daquela empresa sairia mais caro. Observa-se com esta pesquisa, que depende do perfil da empresa o sucesso da adoção da customização.

Severo e Braga (2011) são inovadores ao aliar o conceito de customização aos games em sua publicação,

entretanto demonstram certa rejeição à isto em virtude de que ao customizar um herói avatar em um game pode ocorrer uma descaracterização ou deformação na imagem final, deste modo, a customização destes personagens deve ser cuidadosa em relação para não retirar a essência do produto. Quanto à conceituação de customização, os autores adotam a de Kotler (1999 apud SEVERO; BRAGA, 2011, p.1) que determina a customização como:

A chance de oferecer ao consumidor, opções através das quais ele possa adaptar determinado produto ou serviço às suas preferências. Nesse sentido, podemos entender que a customização constitui-se a partir dessas escolhas que são oferecidas dentre opções limitadas e pré-definidas.

Já Vidor, Medeiros e Ribeiro (2011), ampliam e dão maior credibilidade ao conceito ao dividirem a customização em seis níveis:

Os níveis, em grau crescente de customização, são: captação do cliente, alteração, superficialidade, transparência, adaptação e colaboração. O primeiro nível, de captação do cliente, consiste em entender o mercado e repensar o sistema de manufatura, permitindo que os clientes encontrem o que querem através de uma ampla oferta de produtos. O segundo nível, de alteração, pressupõe que os funcionários da empresa aprendam sobre customização e a pratiquem como diferencial para os clientes. Duray (2002) ressalta ser especialmente crítica a transição para esse nível, haja vista a complexidade da mudança de cultura. O terceiro nível, de superficialidade, é o nível em que a cadeia de suprimento é envolvida, com a mudança nos sistemas de distribuição e entrega de itens para o cliente final (PAN; HOLLAND, 2006 apud VIDOR, 2011, p.3)

Por fim, os estudos analisados demonstram que a customização teve uma evolução ao longo do tempo e que ainda não estagnou, evolução esta tanto conceitual quanto metodológica o que favoreceu o desenvolvimento desta estratégia, transformando-a em conceito próprio, mostra ainda a sua importância histórica no mercado onde hoje, as empresas que adotam a customização, dependendo do seu perfil, conseguem um baixo custo simultâneo a satisfação do cliente, que, como foi observado, é o objetivo principal do marketing contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado tinha como objetivo investigar o desenvolvimento do conceito de customização no mercado atual, perpassando uma revisão bibliográfica em busca de conceitos e evoluções históricas sobre o assunto. Como tal, definiu o marketing e a customização de produtos que são similares em histórico e objetivo, onde ambas buscam a satisfação do cliente que é a grande marca contemporânea, onde o cliente é o foco do mercado.

Como foi observado, a perspectiva histórica é similar e em determinado momento histórico percebe-se uma aproximação no foco de ambas, onde o marketing

utilizou a customização e vice-versa para desenvolver-se no mercado e atualmente percebe-se que o objetivo dos dois é o que vem sendo discutido na literatura constantemente: o lucro, claro, com a venda do produto, mas principalmente a satisfação do cliente, visto que é através dele que todo o processo ocorre.

O estudo da história para levantamento histórico dos conteúdos conduz a uma viagem e requer uma compreensão histórica sobre o que o mundo estaria passando quando os conceitos surgiram, considerando que o momento histórico é determinante sobre o ponto de vista da sociedade sobre determinados assuntos.

Foi observado durante a elaboração do trabalho que a customização de produtos apresentou algumas dificuldades de publicação de materiais em relação ao marketing que já tem inúmeras publicações, ambos os temas trabalhados juntos: marketing e customização é bastante raro na literatura. A análise dos dados permite verificar que de 2000 a 2015 as publicações mostraram uma evolução no conceito e na compreensão, além disso demonstraram que nem sempre a estratégia de customização é adequada, depende bastante do perfil da empresa e do que ela comercializa.

Ademais, compreende-se que o marketing pressupõe o desenvolvimento de atividades que contemplem a melhoria e divulgação do produto, e neste entrelugar surge a customização de produtos como um aliado indispensável do marketing que vem colhendo bons frutos com esta parceria. Historicamente, enquanto no paradigma anterior da produção em massa, o marketing tinha a função de vender o produto, neste novo paradigma da customização em massa, o papel do marketing é suprir as necessidades do cliente, satisfazendo-o.

Recomenda-se com a leitura deste artigo o desenvolvimento de novas atividades na área, inclusive uma pesquisa de campo sobre como os empresários vêm a customização de produtos como estratégia de marketing. A importância do tema para profissionais da área de Administração ou qualquer outra área envolvida é suma para que estes indivíduos compreendam peça tão importante no desenvolvimento social e no paradigma atual.

REFERÊNCIAS

CLARO, A.C.S. Uso das novas ferramentas do marketing no processo comunicacional das pequenas empresas na internet. **eGesta**, Galiza, v.6, n.3, p.169-180, 2010.

Disponível em:

www.eca.usp.br/.../Jose%20Alberto%20C%20Santos%20Claro.doc acesso em 04 set. 2015

DUDERSTADT, A. Design orientado à customização em massa na indústria de vestuário. **10º Colóquio de Moda**. 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, Caxias do Sul, 2014.

FRUTOS, J.D. **Um modelo para configuração de produtos oferecidos em um ambiente de customização em massa**. Tese (Doutorado em Administração).

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

KOLTER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MACHADO, A.G.C.; MORAES, F.A. Estratégias de customização em massa: evidências e análises em empresas do setor de confecção de artigos de vestuário. **Base**, São Leopoldo, v. 5, n. 1, p.17-31, 2008a.

Disponível em:

www.administradores.com.br/.../estrategia-de-customizacao-em-massa-ev... acesso em 04 set. 2015.

_____. Estratégias de customização em massa implementadas por empresas brasileiras. **Produção**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 170-183, 2008b.

ROYER, R. A função do marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços e da customização em massa. **XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Salvador, 2009.

SANTOS, L.G.; PALOMBO, P.E.M. Qual posicionamento de marketing adotar: customização ou massificação? **Revista Capital Científico**, Guarapuava, v.8, n.1, p.183-197, 2011. Disponível em: www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/873.pdf acesso em 04 set. 2015.

SEVERO, A.P.N.; BRAGA, M.L.S. A customização do avatar nos games. **Anais. IV Encontro de Pesquisa PUCSP/TIDD**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. 6 p. Disponível em: blog.pucsp.br/.../resumo-expandido-para-encontro-de-pesquisa-do-tidd... acesso em 04 set. 2015.

SILVEIRA, T.C.L.; SANTOS, F.A.N.V. Relações entre a customização em massa e o design de produtos industriais. **VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Rio de Janeiro, 2011.

TEIXEIRA JUNIOR, A.L. Segmentação das ações customizadas através de critérios de classificação de clientes rentáveis (CCCR). **Revista Anhanguera**, Goiás, v.8, n.1, p.43-66, 2007. Disponível em: pos.anhanguera.edu.br/wp-content/uploads/2015/07/cap_03_2007.pdf acesso em 04 set. 2015

TREINTA, F.T. et al. Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. **Produção**. Niterói, v. xx, n. x, s.p., 2012.

VASQUES, M.H.B. Customização de massa: mais tecnologia, menos propaganda e satisfação do cliente. **Revista Íbero Americana de Estratégias**, México, v.1, n.1, p.65-68, 2002. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/26652/>

customizacao-de-massa--mais-tecnologia--menos-propaganda-e-satisfacao-do-cliente/i/pt-br acesso em 04 set. 2015.

VIDOR, G.; MEDEIROS, J.F.; RIBEIRO, J.L.D. Modelo de classificação de características de customização em massa para serviços. **XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual: Desafios da engenharia de produção na consolidação do Brasil no cenário econômico mundial, Belo Horizonte, 04 a 07 de Outubro de 2011.

XAVIER, A.C. **Como fazer e apresentar trabalhos científicos em eventos acadêmicos**. Recife: Respel, 2014.